



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



DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA FUNSEPA

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso
Registro Académico No. 200417309

Guatemala, octubre de 2018



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



DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA FUNSEPA

Trabajo presentado por

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Previo a optar al título de

Maestro en Artes con especialización en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Virtual

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Virtual para FUNSEPA
Proyecto de graduación de maestría

Freddy Alexander Poroj Moscoso

Guatemala, octubre de 2018

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Virtual para FUNSEPA
Proyecto de graduación de maestría

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso (Estudiante)
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo (Asesor)
M. Sc Sergio Morataya (Director)

Guatemala, agosto 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

AUTORIDADES CENTRALES

Rector
Secretario General

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

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. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

Mtro. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos
Secretaria

Consejo Académico de Posgrado

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Asesor

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
MSc. Marco Tulio Aldana Prillwitz
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de octubre de 2018

Orden de impresión

No. 12-2018 GAMP/Machq

Estudiante

FREDDY ALEXANDER POROJ MOSCOSO

Registro Académico No. 200417309

Estimado Estudiante Poroj:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA FUNSEPA”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

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

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo


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



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

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

Índice general

Capítulo 1. Marco Referencial. (Diagnóstico situacional).....	1
1.1. Ubicación geográfica.....	1
1.2. Naturaleza de la Organización.....	2
1.3. Líneas estratégicas, Misión, Visión y Valores.....	2
1.4. Descripción de actividades.....	3
1.5. Actores.....	7
1.6. Diagrama de la Fundación.....	9
1.7. Perfil de los trabajadores.....	9
Capítulo 2. Fundamentos epistemológicos.....	10
2.1. La comunicación.....	10
2.1.1. Funciones de la comunicación.....	11
2.2. Teorías de la comunicación.....	13
2.2.1. Estrategia de comunicación.....	16
Capítulo 3. Diagnóstico de Comunicacional Virtual.....	18
3.1. Objetivos del diagnóstico.....	18
3.2. Metodología empleada.....	18
3.3. Instrumentos utilizados.....	19
3.4. Resultados.....	19
3.4.1. Análisis de la comunicación interna.....	19
3.4.2. Análisis de la comunicación externa.....	20
3.4.3. Usuarios.....	20

3.4.4. Análisis de la identidad corporativa.....	21
3.4.5. Análisis de la imagen corporativa.....	22
3.4.6. Comunicación en crisis.....	23
3.4.7. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	24
3.4.8. Análisis y pronóstico de la situación.....	25
3.4.9. Factores influyentes.....	27
3.4.10. Árbol de problemas.....	28
3.4.11. Determinación de prioridades comunicacionales.....	29
3.4.12. Propuesta de soluciones.....	32
Capítulo 4. Propuesta de comunicación virtual.....	33
4.1. Justificación.....	33
4.2. Objetivos de la estrategia.....	34
4.3. La propuesta.....	34
4.4. Matriz de coherencia.....	36
4.5. Plan de Comunicación.....	37
4.6. Los productos.....	39
4.6.1 Comunicación interna.....	39
4.6.2. Comunicación externa.....	40
4.7. Validación de la propuesta.....	43
4.8. Monitoreo y evaluación.....	45
4.9. Implementación.....	45
Conclusiones.....	48

Recomendaciones.....	49
Referencias.....	50
Internet.....	51
Anexos.....	53

Índice de cuadros

Cuadro 1: FODA.....	24
Cuadro 2: Análisis y pronóstico de la situación.....	25
Cuadro 3: Determinación de prioridades comunicacionales.....	29
Cuadro 4: Matriz de coherencia.....	36
Cuadro 5: Plan de Comunicación.....	37
Cuadro 6: Problema 1. Comunicación interna.....	38
Cuadro 7: Problema 2. Comunicación externa.....	38
Cuadro 8: Problema 3. Falta de personal encargado.....	39
Cuadro 9: Producto de comunicación interna.....	43
Cuadro 10: Producto de comunicación externa.....	44
Cuadro 11: Producto personal encargado.....	44
Cuadro 12: Monitoreo y evaluación.....	45

Índice de gráficas

Gráfica 1: Esquema de actores externos de la Fundación.....	8
Gráfica 2: Diagrama de la Fundación.....	9
Gráfica 3: Árbol de problemas.....	28
Gráfica 4: Propuesta de soluciones.....	32

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica de la Fundación Sergio Paiz Andrade.....	1
Figura 2: Instalaciones Fundación Sergio Paiz Andrade, bodega No. 36.....	2
Figura 3: Plataforma de mensajería Whatsapp.....	40
Figura 4: Redes sociales.....	40
Figura 5: Infografías para YouTube y Facebook.....	41
Figura 6: Infografías Instagram y Twitter.....	42
Figura 7: Actividades de elaboración de estrategia.....	46
Figura 8: Actividades de implementación de estrategia.....	47

Resumen

Cada empresa, organización e institución, tiene sus propios objetivos, intereses y necesidades de comunicación, lo cual la conduce a estar orientada a un público en particular. Sin embargo, no es lo mismo generar un espacio de comunicación virtual para un club social, que para una empresa o institución que contribuya al beneficio de la sociedad, en la cual está inmersa.

De ahí la importancia de elaboración de un diagnóstico de comunicación a la Fundación Sergio Paiz Andrade (Funsepa), cuya misión es contribuir al desarrollo de Guatemala, mejorando la educación a través de la tecnología. Es así como de esta forma brinda herramientas tecnológicas, para mejorar la educación en el país, pero no solamente tecnificando a los centros de estudios con equipo de cómputo, sino también con software lo cual conlleva a la capacitación de docentes.

La metodología utilizada en este trabajo fue la descriptiva, por el hecho de ser una investigación de tipo exploratorio y de acercamiento social, porque se obtuvo información de la institución que sirvió como base de partida, para detectar problemas relacionados a la comunicación interna y externa. Como producto del diagnóstico realizado a la Fundación, se logró detectar lo siguiente:

- Dentro de la Fundación no existía un ambiente laboral adecuado producto de la desinformación que se daba entre los empleados y superiores. En ocasiones, la realimentación era errónea porque no iba dirigida a los grupos pertinentes.
- La comunicación escrita que se utilizaba era un grado menor que la verbal (cara a cara). Porque no se utiliza como herramienta primordial el correo electrónico, solamente grupos de mensajería.
- Se utilizaba Facebook y Whatsapp como canales de comunicación entre la gerencia y empleados, los cuales no eran adecuados ni formales para el ambiente laboral.

- La Fundación mantenía una línea de comunicación externa mediante algunas redes sociales; sin embargo, la persona responsable del área no las administraba adecuadamente.

En este sentido, como parte de la estrategia se realizó lo siguiente:

A nivel interno:

- Habilitación de canales adecuados para los distintos grupos, entiéndase empleados, administrativos y altos mandos, con el propósito de incluir a todos y distribuir la información pertinente a cada uno.

A nivel externo:

- Establecimiento del perfil del personal acorde a las necesidades de la Fundación para darse a conocer de mejor forma en las redes sociales.
- Infografía del uso adecuado de las redes sociales que la Fundación utiliza como comunicación externa para aumentar el Tráfico Web, y lo más importante, el número de donantes.

Se detectó en la Fundación Sergio Paiz Andrade, que la comunicación interna, que el personal no tenía un canal determinado, por lo tanto, no se seguía una línea específica que englobara directrices para su correcta funcionalidad, aparte de la poca información que llegaba a los miembros. De igual manera, en la comunicación externa, con la técnica de la observación que se aplicó, se constató que era débil debido a que no existía un seguimiento de las publicaciones que se realizaban, y esto porque faltaba una persona con el perfil idóneo para la adecuada administración de las redes sociales.

Durante el proceso de diagnóstico y la elaboración de la estrategia de comunicación virtual, se tuvo el seguimiento, la participación y validación de los productos por parte de la gerencia general de la Fundación.

El informe que hoy se presenta contiene 4 capítulos. El primero, es un marco referencial en donde se proporciona los principales elementos que conforman la institución bajo análisis. El segundo, está dedicado propiamente al diagnóstico institucional. El tercero, trata de los fundamentos epistemológicos de la propuesta. Y el cuarto, fue destinado a exponer la propuesta de comunicación virtual y todo lo relacionado con su validación, evaluación y pronóstico.

Palabras clave: Comunicación interna. Comunicación virtual. Estrategia. Fundación. Sergio Paiz Andrade. Funsepa. Donantes. Redes Sociales. Diagnóstico.

Introducción

Como parte del pensum de estudios de la Maestría en Comunicación Virtual se requiere de los maestrandos la realización de una práctica profesional en algún organismo del Estado, en una Organización no gubernamental (ONG) o en una empresa del sector privado. La práctica consiste en planificar y ejecutar un diagnóstico de comunicación virtual realizado de manera profesional y la ejecución y evaluación de una propuesta de comunicación virtual que lleve a la solución de la problemática establecida. En este caso particular se escogió realizar este proceso en la Fundación Sergio Paiz Andrade por las razones siguientes:

Primero porque dicha institución contemplada como Organización No Gubernamental (ONG), brinda tecnología en la educación, específicamente a aquellas escuelas en áreas marginadas que carecen de estos recursos y segundo para contribuir e influir con el desarrollo de Guatemala, con el aprovechamiento de las redes sociales.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC´S), basan su mensaje en la transmisión de sus contenidos, mediante interfaces virtuales las cuales han desarrollado una necesidad entre los usuarios, como producto de un método que presenta la información como una generalidad, un suceso o un acontecimiento, dejando a un lado el sistema tradicional.

Este fenómeno virtual, característico de las comunicaciones sociales, ha favorecido la capacidad creativa de quienes constantemente se relacionan con personas en sus distintos ámbitos sociales e institucionales, para dar a conocer su naturaleza, basándose en el impacto que se pretende al utilizar plataformas virtuales que incluyen redes sociales. De ahí la decisión de las empresas, que se plantean objetivos, acordes a sus intereses y necesidades de comunicación, para la utilización y adaptabilidad de estos sistemas de información.

La primera parte del trabajo se realizó tomando en cuenta que la comunicación virtual está cambiando la forma de hacer negocios y lo logra de una manera rápida y sencilla. El correo

electrónico, las páginas web y el mercadeo, han logrado que las empresas tomen la decisión de colocar en práctica diferentes estrategias para controlar este proceso de integración del internet con los negocios.

Si un usuario, ya sea empresario o encargado de las comunicaciones institucionales, sabe utilizar este medio de comunicación con rapidez y estrategia, logrará muchas ventajas. La cibernsiedad ha generado un cambio para los empresarios al tener mayor acceso a los consumidores que compran sus productos y servicios, por medio de estos métodos informativos que hacen más fácil la retroalimentación entre cliente y usuario, pero también entre administradores y empleados.

Es por eso que la importancia de las comunicaciones vía internet, representa una oportunidad de crecimiento exponencial en ventas para las empresas, pero también permite una forma práctica y fácil de mantenerse comunicado internamente. Más que necesario, es una obligación que las empresas implementen en su plan de marketing, estas formas de comunicación. Por tal razón, si se desea realizar un salto cualitativo de comunicación, se debe generar una red social a la medida de sus requerimientos tanto internos como externos. Y persiguió, como objetivo general, identificar los principales problemas de comunicación de la Fundación para que, en la segunda parte mediante el planteamiento de una estrategia de comunicación, se buscara solución virtual a la problemática detectada.

Para el efecto se siguió un proceso de investigación exploratorio aplicando diferentes técnicas tales como el análisis de identidad e imagen corporativa, comunicación en crisis, análisis FODA y Árbol de problemas.

Con la aplicación de la estrategia de comunicación virtual, que estuvo basada en el diagnóstico, se concluye que mediante la aplicación de métodos de análisis comunicacional y la estructuración de propuestas comunicacionales correctamente fundamentadas, se pueden obtener resultados positivos tal como lo demuestra esta experiencia donde por medio del envío de información en los canales pertinentes a cada área de trabajo en el caso de lo interno. Asimismo, la adecuada administración de las redes sociales que lograrán un SEO adecuado para la Fundación, trayendo consigo la captación de más donantes para que ésta siga abarcando mayores extensiones geográficas.

Capítulo 1

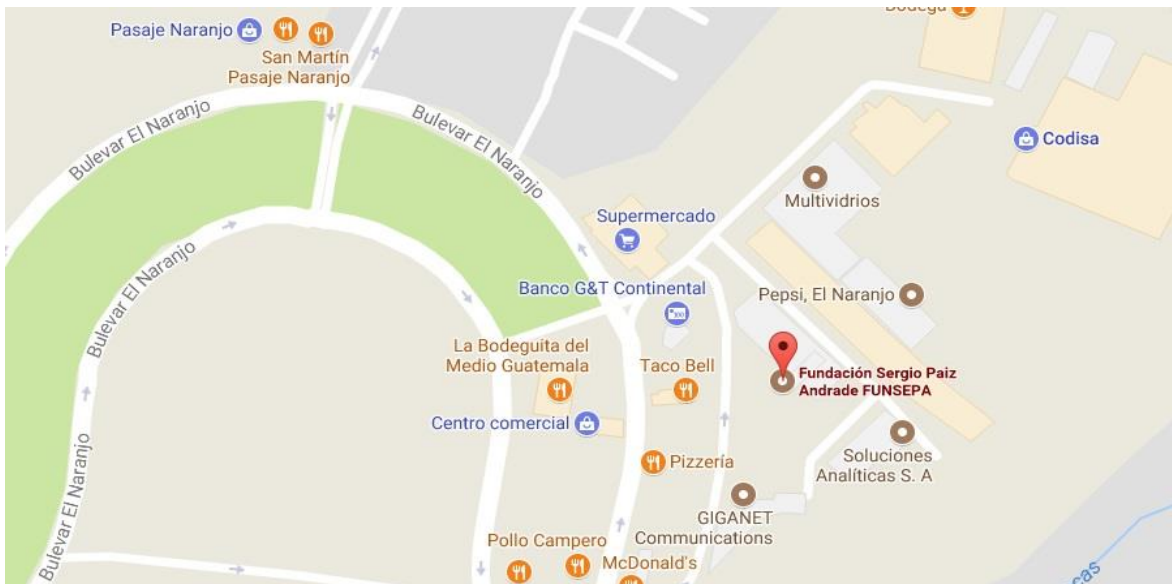
Diagnóstico situacional

1.1. Ubicación geográfica

El diagnóstico de la comunicación interna y externa fue elaborado en la Fundación Sergio Paiz Andrade – FUNSEPA, ubicada en la 14 avenida, 19-50 Condado El Naranjo, zona 4 de Mixco, Ofibodegas San Sebastián # 36, cuyo municipio pertenece al Departamento de Guatemala.

Las oficinas administrativas están ubicadas en el mismo espacio de almacenamiento. Pero están divididos por niveles, en el primer nivel, cuenta con el área de capacitación y realización de gembas (espacio donde se crea el valor para los clientes); asimismo, las bodegas que ocupan casi el 70% de espacio. En el segundo nivel, están ubicadas las oficinas gerenciales, de contabilidad y social media.

Figura 1: Ubicación geográfica de la Fundación Sergio Paiz Andrade



Fuente: Google Maps. Captura de pantalla, julio 2017

Figura 2: Instalaciones Fundación Sergio Paiz Andrade, bodega No. 36



Fotografía: Freddy Poroj, Guatemala julio 2017

1.2. Naturaleza de la Organización

Es una Organización No Gubernamental (ONG). En el 2002, el fundador Sergio Paiz Andrade falleció, mientras trabajaba para el desarrollo de Guatemala. Inspirado por su espíritu emprendedor, la curiosidad tecnológica y su vocación como educador, surge FUNSEPA. Fue creado con la misión de promover el trabajo de la institución en los estados unidos, con el fin de incentivar la recaudación de fondos y concientizar sobre la importancia de la educación en Guatemala.

1.3. Líneas estratégicas, Misión, Visión y Valores

Misión: Contribuir al desarrollo de Guatemala, mejorando la educación a través de la tecnología.

Visión: Ser la organización líder, pionera e innovadora en el ámbito de la educación a través de la tecnología para influir y trascender en el desarrollo de Guatemala.

Valores: Los valores, aunque no estén especificados como los dos anteriores en ningún canal, explica la administración que están enfocados en la responsabilidad y sensibilidad hacia los niños en edad escolar.

1.4. Descripción de actividades

Programas

a. Tecnología para educar (TPE):

Es un programa creado con una visión innovadora y enfocada en el cambio. Su objetivo es establecer un programa auto-sostenible que sea capaz de proveer continuamente computadoras usadas a todas las escuelas públicas del país.

TPE fue formado por una alianza multi-sectorial que comparten la misma visión: mejorar la calidad educativa de los niños y niñas de Guatemala. En esta alianza participan empresas del sector privado, entidades gubernamentales, fundaciones y organizaciones internacionales. Para lograr este objetivo, TPE cuenta con un Centro de Reacondicionamiento. Dicho centro, es el espacio dentro de la fundación donde entra desecho y salen oportunidades, es decir, el centro recibe todo tipo de equipo electrónico, el cual es reparado y reacondicionado para convertirlo en computadoras funcionales. Estas computadoras son posteriormente entregadas, sin ningún costo, a las escuelas públicas del país.

Las computadoras que se entregan, cuentan con licencias de uso originales, las cuales son proporcionadas por Microsoft; y con material educativo y recursos, que apoyan, tanto a los maestros, como a los estudiantes en el proceso de enseñanza aprendizaje. Se tiene una alianza con la Fundación Heineman y el Sistema de Salud de Carolina del Norte, quienes donan equipo en excelentes condiciones, el cual es trasladado al país desde Charote, NC, gracias al apoyo de Chiquita Banana, quienes donan el espacio en sus contenedores para poder trasladar el equipo. Como parte de la filosofía de TPE se ha integrado el componente de reinserción social a las prácticas de contratación de personal, ya que se les da la oportunidad a jóvenes en riesgo de trabajar en el Centro de Reacondicionamiento.

b. Capacitaciones

Funsepa cuenta con un programa de capacitación para todos los maestros de las escuelas primarias beneficiadas, el cual se enfoca en utilizar la tecnología como una herramienta

pedagógica dentro del aula. Se cuenta con diferentes cursos, que ayudan al maestro a desarrollar un nuevo enfoque, tanto para el proceso de enseñanza–aprendizaje, como para facilitar las tareas administrativas que su puesto requiere. Los cursos que se imparten son: tecnología básica, mantenimiento preventivo y Khan Academy.

Buscando la sostenibilidad, se creó un programa de la mano del Ministerio de Educación (MINEDUC), para el equipamiento y la formación tecnológica de las Escuelas Normales. Estas escuelas son el espacio donde los maestros y los futuros maestros son formados en tecnología. Los cursos que se desarrollan son: mantenimiento preventivo, aprendizaje virtual básico y creciendo en valores.

c. Programa Valentina

El Programa Valentina, acelera la inserción laboral de jóvenes guatemaltecos en oportunidades de trabajo en el sector de tecnología. Esto se hace a través de un eficiente programa de capacitación y un modelo orientado al mercado laboral de tecnología, donde se desarrolla y coloca talento calificado en empleos de valor.

Se nombró el programa en honor a Valentina Tereshkova, la primera mujer cosmonauta en viajar al espacio en 1963, ya que se busca colocar a jóvenes en un cohete para acelerar sus oportunidades. A la vez porque se cree en la igualdad de oportunidades, principalmente para las mujeres, y que la tecnología es el vehículo más rápido para lograrlo. Hoy, todos los jóvenes que pasan por el Programa son llamados Valentinas y Valentinos, también en referencia a la valentía que se requiere para romper paradigmas y alcanzar el éxito.

d. Combos

Combos ofrece, tanto a la escuela, como a los cooperantes, la oportunidad de invertir en un Centro de Capacitación y Tecnología de una manera eficiente, consiguiendo un impacto en la educación. En resumen, los combos son la solución de tecnología para las escuelas. Sus tres ejes: escuela, FUNSEPA, donante.

- Escuela: Encargada de la infraestructura y mobiliario, según formulario adjunto en donde se indican cada uno de los requisitos de infraestructura, eléctricos y de mobiliario que deben cumplirse.
- Funsepa: Como enlace, ente ejecutor, aporte de un porcentaje de los fondos.
- Donante: Como aporte financiero de un porcentaje del proyecto.

La colaboración tripartita entre la escuela, el donante y Funsepa hacen que cada entidad sea responsable de una parte del proyecto.

e. Khan Academy / Ka-lite

En el 2014 Funsepa, emprendió una nueva aventura, uniendo fuerzas con Khan Academy, una organización que busca llevar una educación gratuita de primer nivel a cualquiera en cualquier lugar; y con la Fundación para la Igualdad en el Aprendizaje, los creadores de "KA Lite" la versión offline de Khan Academy, enfocándose específicamente en mejorar el conocimiento de matemáticas en las escuelas primarias. Funsepa, MANAUS y la Universidad de Fordham están actualmente realizando una investigación que mida el impacto en la utilización de las plataformas Khan Academy y KA Lite.

Las respuestas que se han tenido, tanto de los estudiantes, como de los maestros han sido muy positivas. Muchos han aprovechado esta herramienta fuera del horario de clases, además de permitir a los maestros organizar su tiempo de una manera más eficiente, creando una educación más personalizada.

Es de reconocer que los niños se encuentran frente a un mundo más demandante y competitivo. Se necesita un nuevo modelo de educación que les de las herramientas necesarias, para poder ser exitosos en el mundo que les toca vivir. En Funsepa se ve la implantación de Khan Academy, como una manera de acelerar 40 años de mejoras educativas y darles a los niños el tipo de educación que merecen y necesitan.

f. Responsabilidad social empresarial: Este programa se divide en: dejando huella y gol por la educación.

Dejando huella: Dejar huella es hacer algo que perdure a través del tiempo, que trascienda los límites de la edad, de la diversidad del pensamiento, de todo aquello que pueda desaparecer en la vida. Pero ¿en la vida de quién? y ¿para qué? Dejando Huella busca transformar las condiciones de aprendizaje de la niñez guatemalteca en las diferentes regiones del país.

Dejando huella es la solución de responsabilidad social para las empresas. Hay muchas formas en las que las personas o la empresa en la que laboran, pueden dejar huella en Guatemala. Si la empresa quiere participar, debe unirse a Dejando Huella y ser parte de la transformación en la educación guatemalteca. En Dejando Huella se realizan:

- Actividades de voluntariado
- Talleres de sensibilización con los colaboradores
- Actividades internas
- Equipamiento de escuelas, entre otros.

Gol por la educación: Es una campaña iniciada en el 2012 donde por cada gol anotado en casa por el equipo de fútbol de Comunicaciones, el Banco de los Trabajadores BANTRAB, le dona a FUNSEPA los fondos necesarios para poder equipar una escuela con computadoras.

La comunicación virtual está cambiando la forma de hacer negocios y lo logra de una manera rápida y sencilla. El correo electrónico, así como las páginas web y el mercadeo, han logrado que las empresas tomen la decisión de colocar en práctica diferentes estrategias para controlar este proceso de integración del internet con los negocios.

Si un usuario, ya sea empresario o encargado de las comunicaciones institucionales, sabe utilizar este medio de comunicación con rapidez y estrategia, logrará muchas ventajas. La cibernsiedad ha generado un cambio para los empresarios al tener mayor acceso a los consumidores que compran sus productos y servicios, por medio de estos métodos

informativos que hacen más fácil la retroalimentación entre cliente y usuario, pero también entre administradores y empleados.

Es por eso que la importancia de las comunicaciones vía internet, representa una oportunidad de crecimiento exponencial en ventas para las empresas, pero también permite una forma práctica y fácil de mantenerse comunicado internamente. Más que necesario, es una obligación que las empresas implementen en su plan de marketing, estas formas de comunicación. Por tal razón, si se desea realizar un salto cualitativo de comunicación, se debe generar una red social a la medida de sus requerimientos tanto internos como externos.

1.5. Actores

Internos: Los actores internos se constituyen propiamente en el personal interno de la Fundación con un total de 46 colaboradores, dentro de los cuales, se pueden describir los siguientes:

- Socios y donantes: representan la posibilidad del capital colectivo e individual de la empresa.
- Presidente: Gerente general.
- Personal administrativo: Directora ejecutiva, tres coordinadoras.
- Personal técnico: personal en planta de monitoreo, diseño de cursos digitales, contadora, capacitadores, programador, monitoreo y seguimiento, pedagoga, mensajero y servicios de mantenimiento.

Y gracias a esto, actualmente hay quinientos nueve mil, novecientos ocho niños con acceso a la tecnología, 22, 817 computadoras entregadas, 1, 437 escuelas equipadas y 82, 113 docentes capacitados. Fuente (<http://funsepa.org/cms/es/funsepa/>).

Externos: Se presentan de manera gráfica algunos de los principales actores externos de la Fundación Sergio Paiz Andrade, con base en la investigación y observación realizadas:

Gráfica 1: Esquema de actores externos de la Fundación

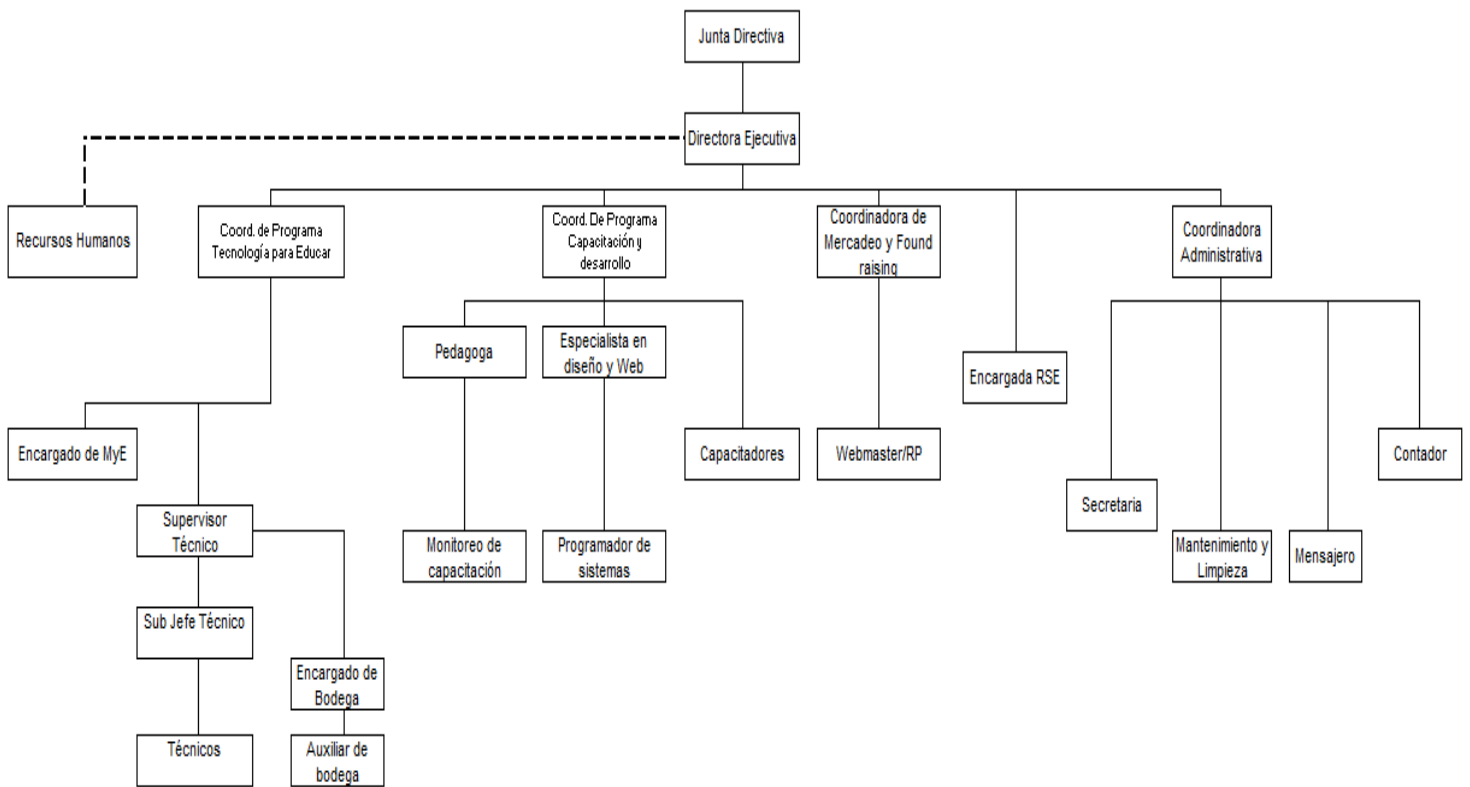


Fuente: elaboración propia, con base en la información proporcionada.

Con el paso de los años, la Fundación se ha beneficiado con el apoyo de las instituciones descritas en la gráfica anterior, manteniendo una constante retroalimentación de las operaciones que realiza, para que todo se mantenga dentro de los parámetros legales.

Chiquita, por ejemplo ha donado el transporte del equipo de cómputo que regala *Carolinas HealthCare System*. En cuanto al Ministerio de Educación, se mantiene en constante certificación de los cursos que se dan conjuntamente con el equipo, asimismo, brinda el acceso a las escuelas para equiparlas; capacitar a los maestros y hacer seguimientos. En el caso del Banco de los Trabajadores (Bantrab), ha cooperado con la campaña llamada “Gol por la educación”, conjuntamente con los “Cremas”, quienes hacían donativos económicos por cada gol durante el campeonato. No está demás mencionar que últimamente se han incorporado otros cooperantes como: el BID (con Valentina), la UVG (Na’at) y TIGO, estos últimos pagan por equipar laboratorios y capacitación de maestros.

1.6. Gráfica 2: Diagrama de la Fundación



1.7. Perfil de los trabajadores

Coordinadora de Mercadeo, realiza el trabajo del Community Manager (CM), quien debe ejecutar las estrategias que el Social Media Manager (SMM) diseñe. Además es la cara humana de la empresa, ya que este es el que mantiene el contacto directo con los clientes y mantiene a la comunidad activa. También debe de tener capacidad para manejar crisis en todas las redes sociales, además de generar contenido para cada una de estas, basado en las estrategias ya mencionadas.

El SMM, quien debería estar, es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia o estrategias de la empresa en las redes sociales. También cumple en diseñar la presencia en todos los medios sociales y crear la imagen corporativa de la empresa en estos. Además de medir la efectividad y los resultados de las estrategias, posee una visión global de todos los componentes de la estrategia y sabe cómo aplicarlos.

Capítulo 2

Fundamentos epistemológicos

2.1. La comunicación

Por etimología, se sabe que la palabra comunicación quiere decir “poner en común”, y gracias a este fenómeno social, se pueden transmitir pensamientos, ideas, valoraciones, entre otros. Pero para que esta se cumpla, es indispensable que exista un sistema de significación, es decir, un código en común. La comunicación “...es pues, el elemento esencial para hacer posible el flujo de mensajes entre los individuos y el aparato productivo de la sociedad; es decir, que cumple el papel predominante de hacer caminar, avanzar, o retroceder, el proceso social.” (Interiano, 2013:90).

Hoy en día, con el avance de la ciencia en toda su vasta extensión, se han logrado muchos saltos y uno de estos incluye a la comunicación digital, y es que la actividad tecnológica como producto de ésta, tiene injerencia en el progreso social y todos aquellos factores que la nutren. Su papel principal es generar mejores herramientas útiles, con el objetivo de simplificar y aprovechar el tiempo y esfuerzo de trabajo; pero también, de facilitar la vida haciéndola prácticamente sistematizada.

Es por eso que “Los modelos organizacionales suponen esquemas comunicativos en el nivel de distintos grupos, de ahí que las instituciones y empresas, se basan en una conceptualización del término “planificación estratégica”, tanto del consenso como del conflicto en el marco de tramas de poder y/o gestión específicas. (Valdettaro, 2015:184)

Esto quiere decir que los enlaces por medio de la lengua, que conforman una red dentro de una comunidad lingüística, han logrado que las sociedades se desarrollen y fortalezcan lazos esenciales para la cooperación humana desde diferentes canales. A lo largo de los años se ha ido avanzado en todos los ámbitos sociales realizando diversidad de beneficios compartiendo específicamente conocimientos con los miembros de una comunidad, o bien, coordinando

acciones por medio de la palabra y últimamente digitalizada. De ahí que “Entre todos los individuos así ligados por el lenguaje, se establecerá una especie de promedio: todos reproducirán - no exactamente, sin duda, pero sí aproximadamente - los mismos signos unidos a los mismos conceptos.” (De Saussure, 1945: 41)

Es por eso que la comunicación conforma los elementos como: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto; los cuales tienen un lugar privilegiado dentro del proceso por el cual se intercambian mensajes. En este sentido, vale la pena reconocer y advertir un breve análisis de las funciones correspondientes a cada elemento, no sin antes definirlos.

2.1.1. Funciones de la comunicación

Está claro que la comunicación es una facultad propia del ser humano, y debido a que es un ser social el que está implícito, las diversas funciones que tiene son básicas y esenciales para su desarrollo. Entre estas, se pueden mencionar, según Monge (2005: 23-41):

Afectiva. Mediante la comunicación las personas se relacionan emocionalmente con los demás, expresando sentimientos y afectos. Esta función de la comunicación es de gran importancia para la estabilidad emocional de las personas en cualquier ámbito social. Ésta ha permanecido en los miembros de Funsepa porque el compañerismo que conlleva, les permite realizar sus actividades diarias con entusiasmo y dedicación.

Reguladora. La comunicación puede ser utilizada para regular la conducta de los demás y facilitar su adaptación a la sociedad, pero también para entender la misión y visión de la empresa donde se labora. En la Fundación, sí se entienden los objetivos de la organización e incluso regula la conducta de los empleados, pero no se manifiesta al cien por ciento.

Informativa. A través de esta transmitimos la cultura, historia, experiencias, entre otros. Esta función es esencial en el ámbito educativo y empresarial, ya que informar y comunicar permite compartir los datos que tengan interés y relevancia en el receptor. En el caso que atañe a Funsepa, la información es transmitida pero no al público en general.

Compartir diferentes puntos de vista permite intercambiar opiniones y dialogar con los demás, además, es una de las mayores fuentes de información que se pueden encontrar para enriquecer el ámbito laboral, por supuesto, mostrando afecto; como herramienta para expresar la admiración y afecto hacia alguien y eso iniciará una conversación adecuada con los compañeros de trabajo.

Las palabras de motivación hacia el equipo de trabajo es una de las habilidades que mejor debe desarrollar el líder, para extraer lo mejor de cada colaborador. Es por eso que la importancia de la comunicación también se refleja a la hora de solucionar problemas. Se debe mantener un canal de información abierto, para dialogar y encontrar soluciones enriquecedoras, que recojan lo mejor de cada punto de vista.

Es por eso que Jakobson (1988:76) plantea un modelo de la teoría de la comunicación. Según el autor, el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal:

- El emisor corresponde al que emite el mensaje.
- El receptor recibe el mensaje, es el destinatario.
- El mensaje es la experiencia que se recibe y transmite con la comunicación.

Pero para que el mensaje llegue del emisor al receptor se necesita además de:

- El código lingüístico que consiste en “un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural”.
- Y por último el canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionada directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior. Por lo tanto, las funciones del lenguaje son: la emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

- *Función emotiva:* está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

- *Función conativa:* está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.
- *Función referencial:* se centra en el contenido o “contexto” entendiendo este último “en sentido de referente y no de situación”. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.
- *Función metalingüística:* se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. “El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.
- *Función fática:* se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.
- *Función poética:* Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, entre otros.

En este sentido, vale la pena mencionar algunas teorías de la comunicación que están vinculadas con los procesos comunicativos.

2.2. Teorías de la comunicación

Al describir teorías de la comunicación es importante hacer hincapié en cuanto a que la comunicación no puede considerarse como ciencia, sino que conforma un campo de estudio para las ciencias sociales y esto porque es un proceso que puede ser estudiado por diversas ciencias, como la psicología, la sociología, lingüística, entre otras.

De ahí su estudio interdisciplinario, el cual se puede analizar desde dos grandes perspectivas científicas: el enfoque crítico y el positivista, las cuales a su vez encierran otras. En este apartado se describen algunas teorías, empero, por fines académicos, se aplicará la teoría funcionalista ya que se enfoca en el estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando sus elementos que ayudan a comprender los medios masivos, como las redes sociales.

Dicha teoría elabora una serie de problemas funcionales a toda sociedad con el supuesto que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos. De ahí que el sistema social no puede ser analizado desde un punto de vista estático, sino que también debe encontrarse su función, para su estudio dinámico. Llegando así a un análisis estructural-funcional.

Estudios culturales. El análisis de los textos (mensajes), y el tipo de decodificación dependerían, en cada caso, de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores. Es decir, que destaca la pertenencia de los individuos a diferentes subculturas.

El análisis de la recepción. Existen diversos enfoques de la comunicación que explican los procesos de recepción de los mensajes comunicacionales. Jensen (1993), incluye diversas formas de investigación empírica y cualitativa de las audiencias, es decir, de los receptores. Busca integrar la tradición de las ciencias sociales (usos y gratificaciones, efectos). El análisis de la recepción, a diferencia de los estudios culturales que tienden a concentrarse en el estudio de los mensajes y de su significación sociocultural. También realiza simultáneamente análisis del contenido de los medios y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia.

Lo que caracteriza al análisis de la recepción es, la insistencia en que los estudios incluyan un análisis empírico comparativo entre los discursos de los medios y los discursos de la audiencia. Los resultados de este análisis son posteriormente interpretados con referencia al sistema sociocultural que los rodea, el cual es conceptualizado como una configuración histórica de prácticas sociales, contextos de uso y comunidades interpretativas.

En este sentido, Ang (1991), explica que al estudiar la recepción se debe tomar en cuenta la manera en que los medios de comunicación se encuentran integrados a la vida cotidiana, en este sentido se toman dos postulados:

- Para realizar un estudio significativo sobre el uso de los medios, es necesario tomar en cuenta los diferentes medios de comunicación y examinar el ensamble comunicacional con el que se relaciona cada persona diariamente.

- Los medios constituyen una parte integral de las rutinas y rituales cotidianos. Por lo tanto, no se puede aislar el uso de los medios. Puesto que está constantemente interrelacionado con otras actividades, como conversar o hacer el quehacer. En otras palabras, la comunicación de masas y la interpersonal no se pueden separar.

La sociedad de la información. En esta, las redes sociales ocupan un papel preponderante ya que se han manifestado, en palabras de McLuhan, como la Aldea Global. Han puesto fin a los límites, en el sentido que las grandes redes de comunicación con sus flujos invisibles e inmateriales, forman territorios abstractos que escapan de las antiguas territorialidades. El mundo ya no se plantea en lo que alguna vez se llamó realidad terrenal, ahora ésta acontece en espacios virtuales con representaciones audiovisuales individuales.

Por tal razón Díaz (2012:37) explica que, "...el contacto cara a cara tiende a desaparecer, pero que nada impide comunicarse con otros, sea uno o varios, por supuesto, dentro de la realidad virtual. Aquí los tiempos y las distancias no existen." Las ventajas de los avances tecnológicos, en materia de comunicación, no sólo se ven reflejadas en diversas instituciones como bancarias, educativas, mercantiles, entre otras, sino en todos los aspectos de convivencia humana.

Estos han pasado a formar parte de la arquitectura virtual, que no es más que una utopía de la realidad. La red virtual, en este sentido, sirve para hacer olvidar a una sociedad profundamente segregada y propone una visión armónica de ésta. De manera que la funcionalidad del espacio virtual es innegable; empero, es importante el uso adecuado de las diversas plataformas y demás redes para la adecuada intercomunicación.

Queda claro, entonces que la teoría funcionalista sirve como base para el estudio de los medios masivos y su relación con la sociedad. Es decir, para poder comprender sus efectos, ayuda en el estudio de los medios, en una institución de una manera detallada para entender el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras. Algunos de sus postulados son:

- Las masas requieren organizaciones formales complejas.
- Los medios masivos se dirigen a públicos muy amplios.

- Las comunicaciones masivas son públicas; es decir, su contenido está abierto a todos.
- Público heterogéneo.
- La relación Emisor - Público es impersonal.

Conociendo la importancia social que tienen los medios de comunicación masiva, es necesario conocer su productividad aprovechando que llegan a un mayor número de personas y para esto se le asignan tres grandes funciones: educar, informar y entretener. Sitio Web: www.infosol.com.mx, consultado el 26 de agosto de 2018. De ahí, una necesaria estrategia de comunicación para que esto pueda cumplirse.

2.2.1 Estrategia de comunicación

Toda investigación o acción que se quiera llevar a cabo, necesita de objetivos. En el caso de una estrategia de comunicación, se debe diseñar, algo acorde a las necesidades de la organización con el propósito de comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos que previamente se han marcado. Cedeño (1997:168) establece que “La estrategia es el entramado de objetivos, políticas y planes de acción que se formulan con la finalidad de: aprovechar oportunidades y minimizar amenazas.”

Asimismo, el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, describe que una estrategia de comunicación, tiene como objetivo prioritario producir conocimiento para los consumidores reales y/o potenciales a cerca de los diferentes productos y servicios; además que las propias entidades, para consolidar su prestigio en un mundo empresarial altamente competitivo. Sin embargo, una estrategia “...no es únicamente un término y su correspondiente significado, sino también y sobre todo una forma de pensar, una teoría de cómo afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta.” Pérez (2008:23)

Quiere decir que cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización. Además de referirse a los objetivos es importante dar un sentido general a los principios de comunicación en los que versa la estrategia y los mensajes clave que la organización quiere transmitir por medio de esta. Es por eso que la importancia de los objetivos de comunicación, deben ser vistos de forma que siempre ayuden

a la visión de la organización. De esta manera, serán reconocidos como algo fundamental para el logro de la misión general de esta.

Es por eso que al desarrollar una estrategia de comunicación, se puede definir a la audiencia objetivo tras hacer un diagnóstico de la empresa, basada en un análisis que consiste, según la página (<https://www.obs-edu.com>), en:

- Su red: minoristas, distribuidores, socios, representantes, franquiciados y subcontratistas, entre otros.
- Usuarios: frecuentes, ocasionales, esporádicos, leales y también esos usuarios potenciales, que aún no han llegado a la web corporativa, pero existen motivos para creer que podrían hacerlo.
- Registros: todos los que se hayan recogido en la base de datos del negocio, tanto si se ha contactado con ellos con anterioridad, como si no; tanto si han interactuado como si no; incluyendo a clientes y no clientes.

En este sentido, para que exista una adecuada estrategia de comunicación, es necesario que la empresa o institución, haya tenido algún tipo de experiencia similar para poder realizar algo que la mejore y se adquieran las metas demandadas, pero que dependen de todos los involucrados. “No digo que un solo individuo haya dado respuestas perfectamente estructuradas a todos los puntos de tan ambicioso proyecto, pero sí que diversos individuos a través de muchos años de trabajo, manteniendo ciertos rasgos que los caracterizan como una corriente, han procurado con una relativa coherencia plantearse estas cuestiones.” (Paoli, 1985:15)

En síntesis, para poder realizar una estrategia adecuada a los objetivos de cualquier institución, es indispensable que con un adecuado diagnóstico previo, se logre recabar toda la información necesaria, la cual demandará lo pertinente al objeto de estudio e intereses institucionales.

Capítulo 3

Diagnóstico de Comunicacional Virtual

3.1. Objetivos del diagnóstico

General:

- Realizar un diagnóstico de la estrategia de comunicación virtual, que la Fundación Sergio Paiz Andrade desarrolla, con el fin de aumentar el margen de donaciones.

Específicos:

- Identificar los medios de comunicación virtual que la fundación utiliza, para la comunicación interna, con el propósito de mejorar la interactividad entre empleados.
- Describir las plataformas virtuales de la comunicación externa que la fundación posee, para elaborar una guía de uso que se ajuste a sus necesidades.
- Generar nuevos seguidores, para que el público externo se convierta en un donante potencial para la Fundación.

3.2. Metodología empleada

Exploratorio de acercamiento social y descriptivo, porque esta permite obtener información de la institución que sirve como base de partida, para conocer los procesos de comunicación interna y externa.

Las visitas a realizar a la institución, dependieron del programa de actividades interno. Asimismo, se tuvo contacto con el personal mediante las reuniones denominadas “gemba”, en las cuales, se dan a conocer los procesos administrativos, logros y verificación de

problemas, pero principalmente la creación y fortalecimiento de los valores de la Fundación, como se mencionaba anteriormente.

3.3. Instrumentos utilizados

Cuestionario para empleados, guía de observación, guía para elaboración de entrevistas. Con base en los enfoques descritos en la metodología y los objetivos que se pretenden alcanzar, las técnicas utilizadas fueron: la encuesta, observación directa y entrevista. Para el diagnóstico a realizar, la encuesta es útil para la obtención de datos que permitió solucionar el problema planteado. Asimismo, la entrevista a fuentes claves para tener un panorama de carácter cualitativo.

Dicha encuesta fue conformada por preguntas, tanto abiertas como cerradas. Además, se realizó una lista de cotejo para describir los tipos de medios de comunicación que la Fundación utiliza como recurso para la interacción interna y externa. Se envió un formulario de google (cuestionario de preguntas) a los correos institucionales, a cada miembro o colaborador de la institución, ya que, un porcentaje se encuentra ubicado, debido a los programas, en el interior de la república.

Asimismo, las entrevistas se realizaron en las oficinas centrales ubicadas en la 14 Av. 19-50 Condado El Naranjo, Ofibodegas San Sebastián No. 36, Zona 4 de Mixco, Guatemala.

3.4. Resultados

3.4.1. Análisis de la comunicación interna

Mediante el diagnóstico elaborado hacia la Fundación, se estableció que la comunicación interna que utilizan, es la oral (conocida también como cara a cara), incluso por encima de la comunicación escrita que es utilizada en un grado menor. En este sentido, la comunicación, oral es la que permite en Funsepa, un mejor flujo de información, es decir, es esta forma de comunicación la que es funcional actualmente en la Fundación, ya que permite eliminar

procesos burocráticos en los aspectos comunicativos. No obstante, la comunicación escrita se daba en menor medida a través de las aplicaciones de mensajería establecidas como Facebook y Whatsapp, entre la gerencia y colaboradores.

Las reuniones gerenciales son eventuales. Asimismo, las que se realizan con el personal se hacen una vez por semana. Cabe hacer mención que tampoco existen manuales o protocolos de información sobre los productos y servicios que la Fundación, presta para con sus colaboradores.

3.4.2. Análisis de la comunicación externa

Como se mencionó anteriormente, en este tipo de comunicación, Interiano (2013) asegura que no existe una distinción de papeles. En este sentido, la jerarquía laboral desaparece y como consecuencia, una comunicación informal espontánea que puede o no ser planificada, pero sin fines puramente laborales.

Siguiendo las bases del diagnóstico elaborado a la Fundación, se analizó que el uso, que la persona actual le da a las plataformas virtuales de comunicación para dar a conocer las actividades, es inadecuado porque no logran potencializar y extender más allá de los mismos donantes y socios, su visión y misión; y esto por la falta de capacitación y conocimiento de la persona que operaba las redes sociales.

3.4.3. Usuarios

a. Niños y niñas de las escuelas públicas de Guatemala

Estos reciben el equipo de cómputo. Sin embargo, también los maestros, porque las capacitaciones que realiza Funsepa, a través de los programas, es principalmente a ellos; y en otra etapa, se efectúan para ambos grupos (maestros y niños). Uno de los beneficios que reciben los maestros, es el adquirir un escalafón que certifica el Ministerio de Educación (MINEDUC).

b. Instituciones

Funsepa tiene varias alianzas, en las cuales participan empresas del sector privado, entidades gubernamentales, fundaciones y organizaciones internacionales. Se tiene una alianza con la Fundación Heineman y el Sistema de Salud de Carolina del Norte, quienes donan equipo en excelentes condiciones, el cual es trasladado al país desde Charlotte, NC, gracias al apoyo de Chiquita Banana, quienes donan el espacio en sus contenedores para poder trasladar el equipo.

Khan Academy y Colibrí, son los que realizan donaciones de la aplicación K-lite, que posteriormente se instala a todas las computadoras que se entregan a las escuelas. Asimismo, es el MINEDUC, quien certifica y avala los cursos que se imparten en las escuelas. Y por último, Microsoft cuyo ente realiza donaciones de licencias de office a través de este mismo órgano.

3.4.4 Análisis de la identidad corporativa

a. Signos

Lingüísticos: el nombre de la Fundación (Funsepa), icónicos (el logo de la organización se caracteriza por un círculo, el cual es interrumpido su cierre en la parte posterior, por una figura de un lápiz, cuya punta llega al centro del círculo. La figura que forma dicho instrumento de estudio con el círculo es el típico botón de encendido de las computadoras y aparatos generalmente eléctricos.

El fondo del ícono tiene circuitos, da la impresión que forma parte de una tarjeta madre de una computadora. Cromáticos (la línea gráfica de la fundación puede resumirse en que utilizan una playera manga larga azul y blanco que tiene en el centro el logo que la institución; pero además de eso, un texto que dice “Héroes de la educación”. Asimismo, una camisa, tipo Polo, azul, con el logo de la fundación en la parte delantera, en la esquina superior derecha. En cuanto al pantalón, utilizan color oscuro de lona y zapatos tenis. Actualmente, no cuentan con manual de normas gráficas.

b. Funciones

Inmediata, porque el significado de la imagen del logo, con el solo hecho de tener un lápiz dentro de un círculo, ambos con fondo de tarjeta madre, permiten que la idea de Funsepa se ancle en la memoria de las personas.

Acumulativa, porque el significado de la imagen de la fundación, es interpretado de manera inmediata por las personas, ya que Funsepa es la única en hacer temático el uso del lápiz, como símbolo de educación incrustado en un círculo que juntos representan el ícono de encendido; pareciera decir: la tecnología está activa en la educación. Y esta asociación es la que permite a las personas identificar el significado del logo.

3.4.5. Análisis de la imagen corporativa

Realidad corporativa. Benefician a las escuelas con equipo informático, pero también realizan capacitaciones a docentes y niños. Para llevar a cabo todo esto, dependen del MINEDUC, para entrar a las escuelas y validar los cursos. También de Heineman, para contar siempre con el equipo.

Las condiciones espaciales de la fundación, son amplias, ya que poseen un lugar específico para acomodar cada sección de trabajo y también el área administrativa (oficinas). Las instalaciones son seguras porque desde la entrada hay una garita de seguridad que tiene como función permitir el acceso debidamente identificado, validando el motivo de la visita.

Cultura corporativa. Los procesos tienen un porcentaje burocrático, como por ejemplo los permisos de llegadas tarde, ausencias, entre otros. Sin embargo, todo tiene un manual de procedimientos, el cual es utilizado y revisado conforme las necesidades de cada empleado. En el comportamiento del grupo de trabajo es evidente que siguen los estatutos plasmados en la misión y visión de la Fundación. Además, cada uno se dedica a sus tareas diarias de manera dinámica, demostrando compañerismo y respeto, no solo en la manera de comportarse, sino también en comunicarse, en términos del tipo de lenguaje que utilizan.

3.4.6. Comunicación en crisis

a. Interna

Con relación a los mensajes claves, podría ser la manera en la cual los empleados se aseguran que sus compañeros entendieron lo que se les solicitó, retroalimentándose mediante un mensaje vía whatsapp, o bien una llamada telefónica.

Generalmente, los lineamientos que utilizan para comunicarse son los asignados por la Fundación. Es decir, la comunicación interpersonal directa, ya sea personal o mediante alguna red social. La institución cuenta con acciones estipuladas en las políticas internas de la empresa, con el objetivo de resolver problemas que puedan surgir.

Como primer recurso está el diálogo con las partes involucradas en cualquier conflicto, buscando siempre la efectividad, para que las actividades laborales puedan continuar. De lo contrario, se acciona a través de llamadas de atención verbal, escrita y suspensiones temporales sin goce de sueldo. Si el problema es grave, y no se puede resolver por medio de ninguna de las vías mencionadas anteriormente, se recurre al despido.

b. Externa

Las personas (donantes y seguidores) rara vez terminan de enterarse qué se hace dentro de la Fundación, se logran muchas cosas, pero no se socializa digitalmente de manera adecuada, los únicos que se enteran son los aliados estratégicos, ya que es a ellos a quienes se les presentan informes detallados de cada actividad realizada, cuáles están en proceso y con quiénes se iniciará el equipamiento y capacitación.

De ahí la necesidad de la correcta administración de las redes sociales, porque no se cuenta con un protocolo generado por un SMM, quien sería el encargado de elaborar una estrategia de medios y coordinar acciones a tomar en los diversos canales digitales con los que la Fundación cuenta.

El análisis de FODA, conocido también como DAFO, es una herramienta para analizar la situación actual de cualquier institución, cuya función es describir un método que debe seguirse, no solo para desarrollar algún proyecto, sino también para medir las habilidades para recorrerlo. En el siguiente cuadro, se describe su aplicación a la Fundación.

3.4.7. Cuadro 1: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

COMUNICACIÓN INTERNA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Más del 52 por ciento del equipo percibe que la comunicación interna es adecuada. • Más de la mitad del equipo percibe que la comunicación con los directivos es adecuada. • Más de la mitad del equipo percibe que los medios de comunicación con que dispone al empresa son bien utilizados. • Los empleados pueden acceder a distintas plataformas para comunicarse. • Manejan la mayoría de redes sociales para comunicarse con las personas que son externas a la institución. • Mantienen una comunicación con todas las personas con quienes la institución pudiera tener algún tipo de relación (donantes, voluntarios, seguidores en redes sociales, aliados estratégicos y futuros donantes o aliados). • Los donantes, aliados y voluntarios se expresan bien de la comunicación que existe entre ellos y la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación entre el equipo de trabajo es abierta. • La comunicación con el equipo de trabajo y los directivos es accesible. • La comunicación con el equipo de trabajo y los directivos es abierta. • El equipo de trabajo cuenta con varias plataformas para la comunicación interna. • La institución realiza evaluaciones durante el año, para analizar el clima laboral de la empresa. • Abarcan los medios de comunicación digital más utilizados de las redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • A pesar que la comunicación interna es adecuada, los miembros del equipo la perciben ineficiente. • A pesar que la comunicación con los directivos es adecuada, los miembros del equipo la perciben como ineficiente. • La comunicación no es constante. • La opinión de los miembros del equipo muchas veces no es tomada en cuenta. • Existe poca interacción entre los miembros del equipo. • Hay poca empatía por parte de la empresa, a los miembros del equipo. • Los mensajes a veces no son claros. • No cuentan con personal capacitado o específico para atender las redes sociales, o mantener esa comunicación con las personas exteriores. • No todos los miembros del equipo están presentes en las reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jornadas largas de trabajo, que incluyen fines de semana. • Los horarios establecidos por la Fundación son aleatorios, debido a los viajes que hacen al interior de la República. • En el área de soporte técnico hay rotación de empleados eventualmente. • La parte administrativa tiene conceptos sesgados o contradictorios a los otros miembros del equipo, es decir, condicionantes ideológicos.
--	---

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

3.4.8. Cuadro 2: Análisis y pronóstico de la situación

<p>Alternativas entre fortalezas y oportunidades</p>
<p>La comunicación entre los miembros del equipo es adecuada, abierta y accesible. Así también la comunicación entre el equipo de trabajo y los directivos.</p> <p>El equipo de trabajo tienen acceso a varios canales para comunicarse internamente, asimismo, más de la mitad del equipo considera que estas son adecuadamente utilizadas.</p> <p>La realización de evaluaciones para el análisis del clima laboral es positiva porque de esta manera se identifican debilidades o amenazas dentro del sistema de trabajo, así también comunicacionales y de relaciones interpersonales.</p> <p>La Fundación manipula la mayoría de redes sociales que se utilizan, para comunicarse con personas externas, y además, la mantiene la comunicación con donantes, voluntarios, seguidores en redes sociales, aliados estratégicos y futuros donantes o aliados, es constante y de buena calidad, según los aliados y voluntarios.</p>
<p>Alternativas entre debilidades y oportunidades</p>

La comunicación entre el equipo de trabajo es accesible y abierta, pero también es ineficiente.

Aunque la comunicación no es constante, el equipo de trabajo cuenta con varias plataformas que apoyan la comunicación interna.

A pesar de que la Fundación realiza evaluaciones durante el año para analizar el clima laboral de la empresa, los miembros del equipo perciben que su opinión muchas veces no es tomada en cuenta, existe poca interacción entre los miembros del equipo y estos perciben que hay baja empatía por parte de la empresa hacia los mismos.

La Fundación utiliza los medios de comunicación digital más usados para comunicarse externamente, pero no cuenta con personal capacitado o específico para atender y administrar estos medios, o bien, mantener esa comunicación con las personas externas.

Alternativas entre fortalezas y amenazas

La comunicación interna es considerada adecuada, sin embargo, no todos los miembros del equipo se presentan a la reuniones.

Dentro de la Fundación existe un mal ambiente laboral, lo que puede ocasionar la poca comunicación interpersonal entre los miembros del equipo, en consecuencia, la omisión de información.

Más de la mitad del equipo percibe que la comunicación con los directivos es adecuada y los medios de comunicación con que dispone, son bien utilizados, pero también consideran que faltan espacios físicos para la comunicación entre los miembros del equipo.

Cuando se realizan reuniones, no todos los miembros del equipo están presentes, lo que también ocasiona desinformación.

Los empleados pueden acceder a distintas plataformas para comunicarse, sin embargo, algunos miembros del equipo no saben utilizarlas, por lo que no todos los miembros son incluidos en estas.

Existen diferentes canales de comunicación virtual, pero no hay una adecuada difusión de información, ya que esta se encuentra dispersa entre los empleados.

En cuanto al clima laboral, los miembros del equipo se sienten identificados con la Fundación, pero la parte administrativa tiene conceptos sesgados o contradictorios a los otros miembros del equipo, por lo tanto, eficacia de la información.

La institución utiliza la mayoría de redes sociales para comunicarse con las personas que son externas a la institución, pero estas redes sociales son manejadas por cualquier persona del área de mercadeo, lo que puede provoca malos entendidos, omisiones en la información o información equivocada en el proceso de comunicación, entre la institución y aliados o donantes.

Mantienen una comunicación, en las redes sociales, con todas las personas con quienes la institución tiene algún tipo de relación (donantes, voluntarios, seguidores, aliados estratégicos y futuros donantes o aliados), pero la periodicidad es inadecuada.

Los donantes, aliados y voluntarios se expresan bien de la comunicación que existe entre ellos y la institución, pero no se les informa a detalle de las actividades.

Alternativas entre debilidades y amenazas

La comunicación entre empleados es inadecuada o poco clara, por lo tanto, genera desinformación.

La comunicación no es constante, en consecuencia, pérdida de información.

La opinión de los miembros del equipo muchas veces no es tomada en cuenta, lo cual genera un clima laboral dividido.

Existe poca interacción entre los miembros del equipo, como resultado, falta de comunicación.

Hay poca empatía, por parte de la empresa, hacia los miembros del equipo, por lo tanto, puede generar desinterés en mejorar el ambiente laboral.

Faltan espacios físicos para la comunicación entre el equipo de trabajo, por lo cual, no todos los miembros del equipo están presentes en las reuniones.

No existe una adecuada periodicidad, veracidad y priorización de información.

No hay un buen clima laboral, en consecuencia, deficiente comunicación interpersonal.

La comunicación se encuentra dispersa en los diferentes canales de comunicación, y no está unificada, por lo tanto, algunos miembros del equipo, no utilizan todas las plataformas que la institución utiliza para comunicarse internamente (redes sociales).

No hay una difusión adecuada de información, lo que genera omisión de información.

Casi la mitad de los miembros del equipo no son incluidos en las plataformas de comunicación de la empresa.

La parte administrativa tiene conceptos sesgados o contradictorios a los otros miembros del equipo sobre la eficiencia de la comunicación y sobre el clima laboral.

No cuentan con personal capacitado o específico para atender las redes sociales, o mantener esa comunicación con las personas exteriores, por lo que al ser cualquier persona, perteneciente al área de mercadeo que atienda las redes sociales, se pueden dar malos entendidos, omisiones en la información o información equivocada.

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

3.4.9. Factores influyentes

a. Factores directos

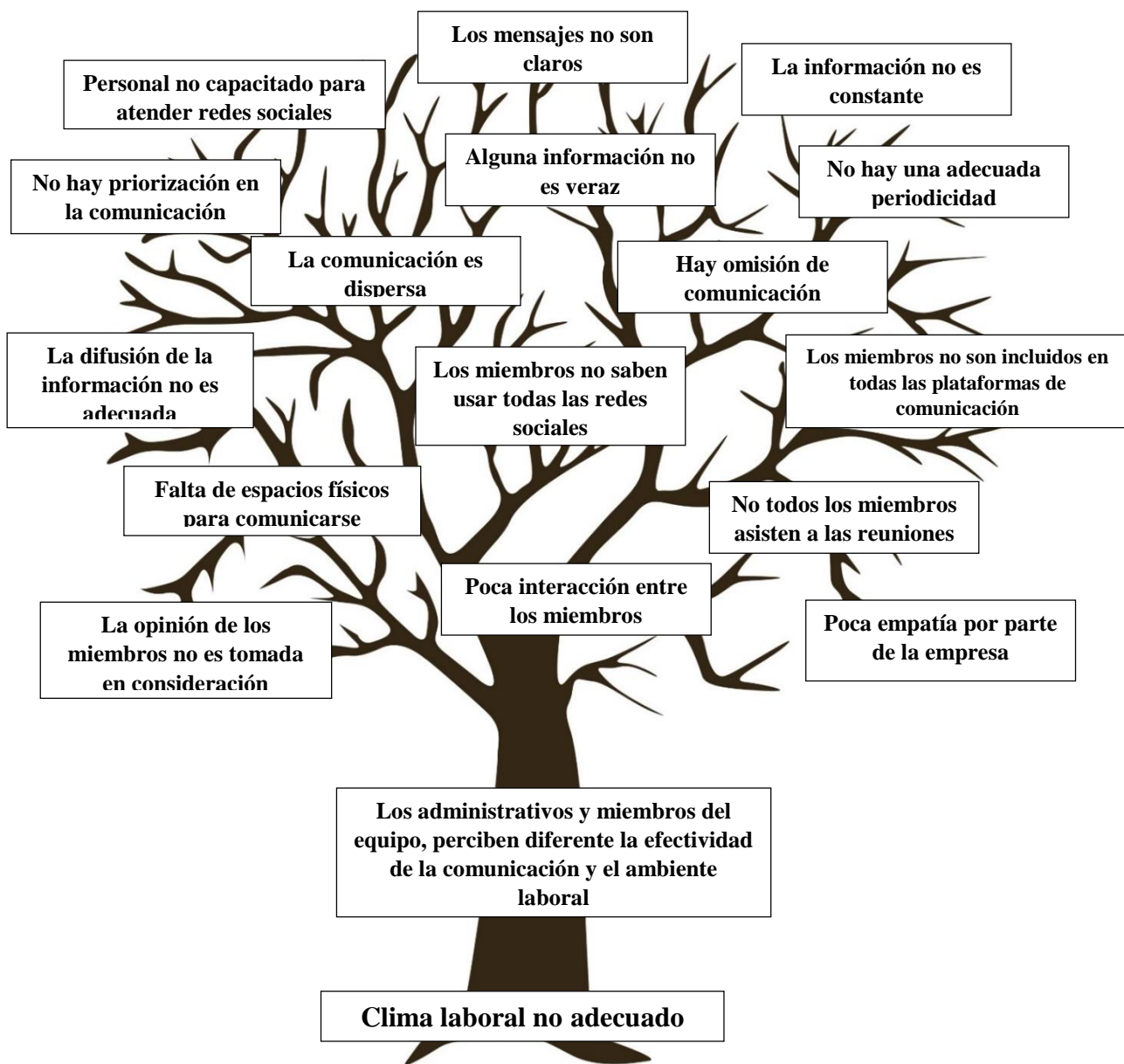
La institución mantiene comunicación externa, sin embargo, la persona responsable no es constante, probablemente porque no ha sido capacitada para hacerlo. Dentro de la institución no existe un ambiente laboral adecuado. Y la información que se transmite a los empleados, en ocasiones es errónea y poco relevante. Aproximadamente la mitad de los integrantes del equipo no pueden utilizar las plataformas que la institución utiliza para la comunicación interna, por lo que esta se vuelve ineficiente y dispersa.

b. Factores indirectos

Personal adecuado o capacitado, para la correcta administración de las redes sociales. La imagen de la empresa, en el contexto nacional es poco reconocida porque no dan seguimiento en sus redes sociales de las actividades que realizan.

El árbol de problemas es una ayuda para entender la problemática a resolver. En este se expresan, una serie de tipo causa y efecto; las condiciones negativas percibidas, en el diagnóstico, por los involucrados en relación con el problema en cuestión.

3.4.10. Gráfica 3: Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

3.4.11. Cuadro 3: Determinación de prioridades comunicacionales

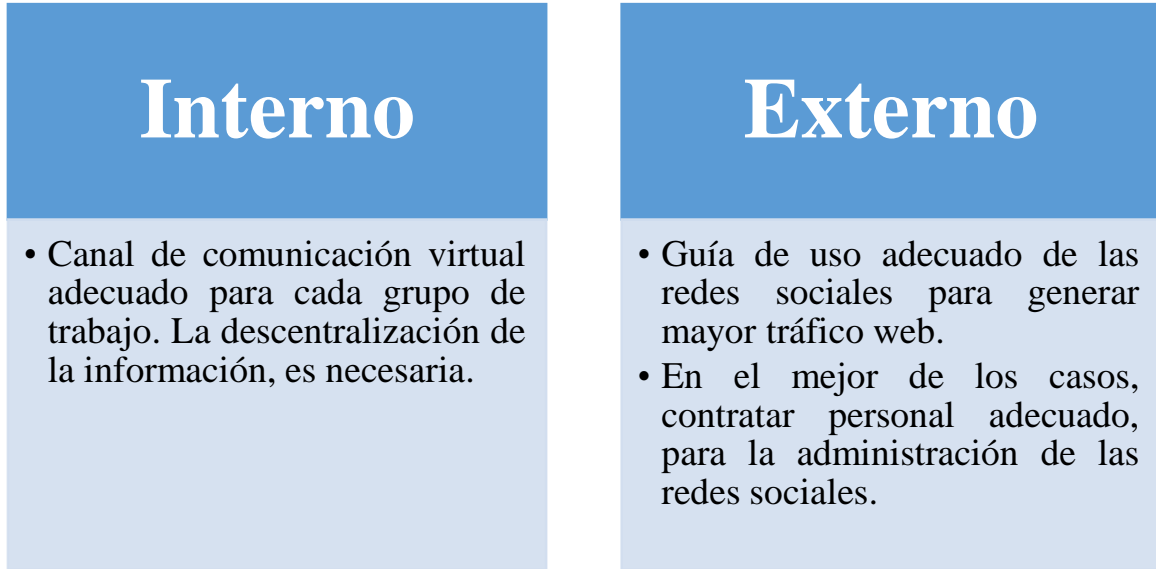
No.	Importancia del problema	Inmediatez de la solución	Lo necesario para resolver el problema
1	Personas no capacitadas se encargan de redes sociales	Depende de los recursos de la empresa	Las decisiones de los directivos para contratar a la o las personas más idoneas para realizar el trabajo de Community manager y/o un Mass media.
2	Clima laboral no adecuado	Progresivamente	Disposición de todos los miembros del equipo
3	Los directivos y los demás miembros del equipo, no coinciden en su percepción sobre el ambiente laboral y si la comunicación interna es buena	Progresivamente	Ponerse de acuerdo mediante conversaciones, como grupos focales
4	La opinión de los miembros del equipo, no es considerada por los directivos	Inmediatamente	Que los directivos tomen en consideración la opinión de los demás miembros del equipo, después de estudiar las sugerencias.
5	Existe poca empatía por parte de la empresa, hacia los miembros del equipo	Inmediatamente	Que la empresa considere la parte afectiva, como primordial para el buen desempeño
6	Los miembros no saben utilizar todas las plataformas que la empresa usa para comunicarse.	Progresivamente	Que los miembros que no saben usar ciertos medios de comunicación, utilizados por la empresa, reciban capacitación en estos. O bien, que utilicen los canales más utilizados por los miembros del

			equipo para comunicarse.
7	No todos los miembros son incluidos en todas las plataformas de comunicación dentro de la empresa	Inmediatamente	Incluir a todos los miembros en las plataformas.
8	No todos los miembros del equipo están presentes en las reuniones	Depende de los recursos de la empresa	Realizar varias reuniones con la misma temática, adaptadas a los horarios de cada sector de la institución, hasta que todos los miembros del equipo estén enterados de la agenda.
9	Hay una falta de interacción entre los miembros del equipo	Progresivamente	Ofrecer talleres con especialistas, para mejorar este aspecto.
10	Se necesitan más espacios físicos para que los miembros del equipo se comuniquen	Depende de los recursos de la empresa	Si en las reuniones, se logra incluir a todos los sectores de la institución, estos espacios serán suplidos.
11	La priorización de los mensajes no es adecuada	Inmediatamente	Considerar cuáles mensajes son importantes para difundirlos, y desechar los que no. Una persona a cargo de la comunicación interna, con esta atribución.
12	La comunicación no es constante	inmediatamente	Una persona a cargo de la comunicación interna, que tenga la atribución de informar constantemente y en el tiempo pertinente.
13	Los mensajes no son claros	Inmediatamente	Una persona a cargo de la comunicación interna, que tenga la

			atribución de diseñar los mensajes claros.
14	La periodicidad de la comunicación no es adecuada	Inmediatamente	Una persona a cargo de la comunicación interna, que tenga la atribución de que el tiempo de la información sea pertinente y constante.
15	En ocasiones no hay veracidad en los mensajes emitidos	Inmediatamente	Una persona a cargo de la comunicación interna, que tenga la atribución de que los mensajes emitidos sean verídicos.
16	La comunicación se encuentra dispersa en los diferentes medios de comunicación	Inmediatamente	Una persona a cargo de la comunicación interna, que tenga la atribución de difundir los mensajes en todas las plataformas con que la institución se comunica internamente.
17	Existe omisión de información	Inmediatamente	Una persona a cargo de la comunicación interna, que tenga la atribución de poner en tráfico toda la información con la que se cuente.
18	No existe una difusión adecuada de los mensajes	Inmediatamente	Una persona a cargo de la comunicación interna, que tenga la atribución de darle a todos los mensajes la difusión adecuada.

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

3.4.12. Gráfica 4: Propuesta de soluciones



Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

Las posibles soluciones se pueden visualizar en la columna derecho de la tabla de arriba, sin embargo, se priorizan conforme esta gráfica, ya que para lo interno, lo más importante y prioritario es no solamente establecer un canal adecuado a las necesidades de la Fundación, sino también considerar si todos los miembros deben estar agregados en un solo grupo, o bien descentralizar la información con la elaboración de varios y de esta forma dirigir la información al grupo adecuado.

En el caso de lo externo, se detectó que la persona que se encarga de administrar las redes sociales, no solo tiene poco conocimiento de cómo realizar dicho trabajo, sino también, le han delegado otras atribuciones que impiden una correcta supervisión de los medios. Por tal razón, se propone elaborar unas infografías de las redes que más utilizan, para que se sirvan como guía para la adecuada utilización de estos canales; o bien, contratar a una persona idónea para que se encargue exclusivamente de este trabajo y no de otros.

Capítulo 4

Propuesta de comunicación virtual

4.1. Justificación

La estrategia de comunicación para Funsepa, es necesaria, como resultado del diagnóstico elaborado en la institución en los meses de julio a octubre. Dentro de las prioridades comunicacionales que vale la pena reparar, es necesariamente planificación de comunicación de manera integral, es decir, que todas las acciones comunicativas estén orientadas a un fin específico para cumplir con los lineamientos de la misión y visión de la Fundación.

Una vez implementada una estrategia de comunicación que permita optimizar la comunicación en el contexto interno y externo, se dará solución a los principales problemas detectados en materia de comunicación virtual como: los directivos y los demás miembros del equipo, no coinciden en su percepción sobre el ambiente laboral y si la comunicación interna y externa es adecuada.

Los miembros no saben utilizar todas las plataformas que la empresa usa para comunicarse, además, no todos los miembros son incluidos en todas las plataformas de comunicación dentro de la empresa; por aparte, la priorización de los mensajes no es adecuada, la comunicación se encuentra dispersa en los diferentes medios de comunicación, no existe una difusión adecuada de los mensajes, además no se cuenta con imagen e identidad definidas y se carece de elementos que permitan iniciar a generar publicidad apegado a una estrategia global.

Por tal razón se propone a través de una estrategia comunicacional sistemática, acciones concretas que incidan directamente y permitan que en la Fundación, exista una adecuada utilización de los canales de comunicación virtual interna, pero con una correcta administración y supervisión.

En este sentido, fue necesario iniciar con un diagnóstico de la comunicación interna y externa. Es por ello que la presente propuesta se basa en brindar los fundamentos para realizar una adaptabilidad de un correcto uso de los recursos virtuales.

4.2. Objetivos de la estrategia

Objetivo general

- Elaborar una estrategia que permita mejorar la comunicación virtual interna y externa de la Fundación Sergio Paiz Andrade, a través de las redes sociales y plataformas adecuadas que se adapten a las necesidades de la institución.

Objetivos específicos

- Establecer el perfil del personal acorde a las necesidades para que realice un adecuado uso de las redes sociales.
- Sugerir el posicionamiento de una persona que se haga cargo de la comunicación interna, para que exista un flujo de comunicación que permita mantener informados a todos, siguiendo una periodicidad constante.
- Implementar un canal de información virtual interno, en el cual todos los miembros de la Fundación estén incluidos, para que estén enterados de las actividades diarias.
- Elaborar infografías que detallen de uso adecuado de las redes sociales, que la Fundación utiliza como comunicación externa, para aumentar el Tráfico Web, y que se den a conocer los medios de comunicación que utiliza para su funcionamiento.

4.3. La propuesta

Con base en los problemas divisados y las prioridades, en términos de comunicación virtual, se describen las siguientes acciones para la fundación:

a. Perfil de personal

La comunicación virtual debe ser considerada un elemento fundamental dentro de la Fundación Sergio Paiz Andrade. Es por eso que vale la pena contemplar a un Gestor de la Comunidad, es decir un CM, afín a la Fundación. El documento muestra el perfil o requisitos

en cuanto al conocimiento y demás que debe sustentar un aspirante a dicha plaza. La propuesta del CM, en virtud del presupuesto empresarial, se propone como un perfil idóneo que servirá como referencia para el departamento de Recursos Humanos o personal de gerencia, para contratar a la persona experta en dicha área.

Para la administración de las redes sociales de una marca o institución, es necesario el trabajo en conjunto del SMM y del CM. Sus tareas parecen similares; empero, hay algunos puntos que permiten la distinción entre ambos:

Por ejemplo, el SMM se encargará de crear un plan estratégico para redes sociales acorde a los objetivos del negocio de la marca. Busca contenido para publicar en las redes sociales que tenga relación con la línea de mensaje establecido, toma como referencia información de segmentación suministrada por el cliente lo cual permitirá definir el público objetivo y las redes sociales a utilizar para que el plan cumpla con las metas fijadas por la institución. Asimismo, el SMM deberá verificar constantemente las métricas de las redes sociales para cerciorarse que dicho plan se esté cumpliendo acorde a los objetivos trazados previamente, de lo contrario deberá cambiar la estrategia.

Ahora bien, el CM representa a la marca dentro de las redes sociales y es quien lleva a la práctica el plan estratégico elaborado por el SMM. En este sentido, su perfil será: saber redactar y publicar contenidos, teniendo siempre cuidado que no afecten la reputación, asimismo que sean acorde a la línea de mensaje y estar orientados a cumplir con los objetivos trazados; interactuar con los miembros de la comunidad que gestiona, esto se obtiene cuando se atienden todos los comentarios y mensajes que los usuarios envíen, brindando así, una respuesta inmediata a todas las dudas, sugerencias o quejas es como se fidelizan a los clientes.

b. Posicionamiento de personal

Una vez contratada la persona encargada de la creación y gestión de contenidos, debe estar pendiente de realizar las publicaciones adecuadas y en el tiempo establecido, respetando una periodicidad y normativo de uso, pero también que esté atenta a que los mensajes sean redactados con claridad Asimismo, mantener el uso del canal adecuado de comunicación.

c. Canal de información virtual

El canal de información interno, se establecerá y adaptará conforme a las necesidades descritas por el personal encuestado, de igual forma, se darán lineamientos del correcto uso de las redes sociales que actualmente opera la Fundación para comunicarse externamente: Facebook, instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat y Spotify, mediante infografías.

d. Guía de uso de redes sociales

La guía que se propone compartir con la Fundación, permitirá que el CM, logre establecerse parámetros para la correcta administración de las redes sociales, no solamente para la comunicación interna, sino también externa.

4.4. Cuadro 4: Matriz de coherencia

Objetivo general:						
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una estrategia que permita mejorar la comunicación virtual interna y externa de la Fundación Sergio Paiz Andrade, a través de las redes sociales y plataformas adecuadas que se adapten a las necesidades de la institución. 						
Objetivos específicos:						
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el perfil del personal acorde a las necesidades de un adecuado uso de las redes sociales. Sugerir el posicionamiento de una persona que se haga cargo de la comunicación interna, para que exista un flujo de comunicación que permita mantener informados a todos, siguiendo una periodicidad constante. Implementar un canal de información virtual interno, en el cual todos los miembros de la Fundación estén incluidos, para que estén enterados de las actividades diarias. Elaborar una guía de uso adecuado de las redes sociales, que la Fundación utiliza como comunicación externa, para aumentar el Tráfico Web, para que se den a conocer los medios de comunicación utiliza para su funcionamiento. 						
Problema	Productos	Objetivo de la comunicación	Tipo de	Público objetivo	Medio de difusión	Presu-Puesto

			men- saje			
La comunicación interna es inadecuada porque no hay un canal específico de comunicación	Canal de comunicación virtual adecuado o pertinente a las necesidades de los empleados.	Transmitir toda la información en un solo canal.	Informativo	Al personal interno	Red social pertinente	Q0.00
La comunicación externa	Guía de uso adecuado de las redes sociales	Administrar correctamente el uso de las redes sociales	Informativo	Al community manager	Redes sociales Que Utiliza Funsepa	Q0.00
Falta de personal encargado	Perfil de persona que se haga cargo de la administración de la comunicación virtual	Informar a gerencia sobre el personal acorde al área	Informativo y formativo	Al público externo	Documento	Q16,800.00

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

4.5. Cuadro 5: Plan de Comunicación

Objetivo General:
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una estrategia que permita mejorar la comunicación virtual interna y externa de la Fundación Sergio Paiz Andrade, a través de las redes sociales y plataformas adecuadas que se adapten a las necesidades de la institución.
Objetivos específicos:
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el perfil del personal acorde a las necesidades de un adecuado uso de las redes sociales. Sugerir el posicionamiento de una persona que se haga cargo de la comunicación interna, para que exista un flujo de comunicación que permita mantener informados a todos, siguiendo una periodicidad constante.

- Implementar un canal de información virtual interno, en el cual todos los miembros de la Fundación estén incluidos, para que estén enterados de las actividades diarias.
- Elaborar infografías de uso adecuado de las redes sociales, que la Fundación utiliza como comunicación externa, para aumentar el Tráfico Web, para que se den a conocer los medios de comunicación utiliza para su funcionamiento.

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

Cuadro 6: Problema 1. Comunicación interna

Problema 1	La comunicación interna
Objetivo de la comunicación	Transmitir toda la información en un solo canal
Productos	Whatsapp
Tipo de mensaje	Laboral, para brindar información interna.
Actividades	Se informará a gerencia que todas las áreas de empleados necesitan estar vinculados a una sola aplicación para que los mensajes lleguen a todos.
Público objetivo	Interno: administración y empleados
Resultados esperados	Que la Gerencia de Funsepa, se informe sobre la importancia del uso de la aplicación de mensajería, es en beneficio de la adecuada comunicación para la fundación.
Medio de difusión	Digital
Frecuencia	Siempre
Presupuesto	Q0.00 es una aplicación de mensajería gratuita

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

Cuadro 7: Problema 2. Comunicación externa

Problema 2	La comunicación externa
Objetivo de la comunicación	Administrar correctamente el uso de las redes sociales.
Productos	Guía de uso adecuado de las redes sociales.
Tipo de mensaje	Actividades y logros alcanzados de la Fundación
Actividades	Se informará a los donadores y socios, mediante los recursos virtuales todo lo relacionado a las actividades, para que estén enterados de todo.
Público objetivo	Externo: Donantes y nuevos socios
Resultados esperados	Que los donantes, se mantengan informados con relación a los resultados finales de los eventos que se realizan.
Medio de difusión	Digital
Frecuencia	Todos los días
Presupuesto	Depende de las redes sociales que elija la Fundación.

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

Cuadro 8: Problema 3. Falta de personal encargado

Problema 3	Falta de personal encargado
Objetivo de la comunicación	Informar a gerencia sobre el personal acorde al área.
Productos	Perfil de personas que se hagan cargo de la administración de la comunicación virtual.
Tipo de mensaje	Institucional
Actividades	Se encargará de la administración total de las redes sociales para mantener una comunicación constante con el público externo.
Público objetivo	Externo: Donantes y nuevos socios
Resultados esperados	Que la Fundación, esté al día con sus publicaciones, asimismo generar mayor tráfico web, y sea reconocida por el trabajo social que realizan.
Medio de difusión	Digital
Frecuencia	Siempre
Presupuesto	Depende del presupuesto de la Institución, para generar la plaza y contratar a la persona idónea.

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

4.6. Los productos

4.6.1. Comunicación interna

Whatsapp, es una aplicación de mensajería instantánea que se instala en teléfonos inteligentes. Permite enviar y recibir mensajes mediante Internet. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto, pueden crear grupos y enviarse mutuamente imágenes, vídeos y grabaciones de audio, incluso archivos, pero también realizar llamadas, una vez los usuarios tengan acceso a señal WiFi, o bien contar con datos mediante algún plan o pago de línea.

Actualmente, esta red social (conocida también como plataforma de mensajería), es utilizada por diversas instituciones, como un canal efectivo de comunicación y para enviar y recibir archivos como documentos o fotografías.

Figura 3: Plataforma de mensajería Whatsapp



Fuente: imagen extraída de www.google.com

4.6.2. Comunicación externa (redes sociales y personal calificado para administrarlas)

Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades de individuos que forman parte de una cibernsiedad, en las cuales comparten intereses o actividades, como pueden ser parentesco, trabajo, pasatiempos y que además, permiten el intercambio de información. Dentro de la Fundación, se administran las siguientes: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat y Spotify.

Figura 4: Redes sociales



Fuente: imágenes extraídas de www.google.com

Sin embargo, no existe un adecuado uso de las mismas, por tal razón, se realizaron guías (en formato infografía) del uso adecuado de las redes sociales que se utilizarán, a partir del diagnóstico, ya que no todas son funcionales para la Fundación.

Figura 5: Infografías para YouTube y Facebook



Fuente: elaboración propia, con base en información obtenida en clase.

Cada una de estas redes tiene un tono particular para comunicarse con su audiencia. En el caso de Facebook, se utiliza un tono informal, pero muy cercano, ya que se comparte contenido como que se hablara con amigos o familiares.

Figura 6: Infografías para Instagram y Twitter

INSTAGRAM

Instagram es la red social más querida por la mayoría de usuarios. A través de esta puede dar a conocer productos de una manera gráfica, real, y divertida. Con estos 8 sencillos consejos, podrá administrar esta red social, como todo un experto.

- 1 CONSTANCIA**
Sea constante en sus publicaciones, esto hará que siempre esté en la mente de sus consumidores. Recuérdelos que usted está allí, para cuando lo necesiten.
- 2 INTERACCIÓN**
No olvide interactuar con sus receptores, y no tarde en contestar mensajes y dudas de los clientes, así ellos confiarán en su marca.
- 3 HONESTIDAD**
Ofrezca y muestre sus productos reales, sin magnificarlos o ponerles características que estos no poseen, sus clientes lo agradecerán.
- 4 FUNCIONALIDAD**
Que su contenido sea funcional, de cualquier manera, para quienes lo ven y lo leen.
- 5 CALIDAD**
Produzca material de calidad para publicarlo en su perfil. Si es necesario invierta, planifique y rehaga sus productos audiovisuales.
- 6 MANEJO DE CRISIS**
No ignore los malos comentarios y quejas, preste mayor atención a estos, ya que no hay peor publicidad que un cliente insatisfecho. Cuando responda esta clase de comentarios, sea sincero y amable con el cliente.
- 7 ADMINSTRE SU PRIVACIDAD**
Coloque su perfil con una configuración abierta al público. Si su perfil es privado, y los posibles clientes, tienen que pedir permiso para ver su contenido, dará una impresión de presunido a estos, y es probable que ya no quieran ver su contenido.
- 8 TRANSPARENCIA**
Si su marca ofrece algo, cúmplalo. Y esto es muy aplicable a las promociones. Una promoción mal gestionada, puede traer abajo su marca.

TWITTER

- 1 NOMBRE DE USUARIO**
Que su nombre de usuario sea corto y fácil de aprender. Que este no sea un apodo y que no contenga signos difíciles de escribir.
- 2 FOTOGRAFÍAS DE PORTADA Y PERFIL**
Que estas fotografías no sean cambiadas constantemente. Si siempre usa la misma, será fácil para sus seguidores identificarlo.
- 3 TEXTO DE DESCRIPCIÓN**
Que el texto sea claro, conciso, honesto y que en pocas palabras describa su marca, producto o servicio.
- 4 TIPO DE CONTENIDO**
Que el tipo de contenido que publica, sea útil e interesante para su público objetivo o comunidad.
- 5 RETUITS**
Comparta solo información que sea de interés y utilidad para sus seguidores.
- 6 ORTOGRAFÍA**
Escriba sus publicaciones cuidando hasta el extremo la ortografía.
- 7 ENCUESTAS**
Haga encuestas, para obtener información de sus seguidores. También es una muy buena manera de mantener una interacción con su comunidad.
- 8 ETIQUETAS**
Use las etiquetas o "hashtags", pero solo los necesarios.
- 9 NÚMERO DE SEGUIDORES**
Es mejor tener una comunidad pequeña pero activa, y no una comunidad numerosa pero inactiva.
- 10 PLAGIO**
Cuando tiutee, comparta o mencione la fuente de la información, eso le ahorrará futuros problemas.

Fuente: elaboración propia, con base en información obtenida en clase.

El tono para Instagram, será el mismo que se utilizará para Facebook. En el caso de Twitter, se propone un tono formal, pero informativo, ya que lo que se pretende es mostrar la postura de Funsepa en cuanto al tema de captación de donantes, para continuar tecnificando las escuelas.

4.7. Validación de la propuesta

La validación de cada uno de los productos propuestos en la estrategia de comunicación para la Fundación Sergio Paiz Andrade, incluye dos aspectos fundamentales. Principalmente de manera empírica y, segundo, técnica. En este sentido, se persigue realizar una propuesta o producto viable, coherente y pertinente a las necesidades de la Fundación y sus públicos objetivos.

La manera empírica permite obtener percepciones con relación a los productos relacionados a la comunicación interna, que pueden estar o no apegados a los asuntos técnicos a evaluar. Se aclara que para los productos que ameriten una validación del público externo (clientes, usuarios) esta no es recomendable realizarla de manera parcial o con elementos aislados y por ese motivo se propone realizarla en tres meses a partir de la implementación de los diferentes productos intangibles, bajo el criterio que se elaboró una estrategia de comunicación, esta debe ser monitoreada y validada a partir de que los usuarios y clientes tengan una experiencia directa, concreta con los productos.

La metodología recomendada, para lo descrito anteriormente, permite que los comentarios u opiniones recogidas a través de sondeos (encuestas, cuestionarios, guías de observación y demás) se analicen y se realicen los ajustes pertinentes, una vez que los empleados hayan tenido la experiencia con cada una de las redes sociales.

Cuadro 9: Producto de comunicación interna

Producto	Prueba	Modificar	Verificar
Comunicación interna	La aplicación de mensajería móvil para la comunicación interna de la Fundación será implementada para dar soporte a las relaciones interpersonales, a manera de	Por el momento, estará vigente hasta que la administración decida optar por otra opción, si lo considera necesario.	Sí responde a los objetivos planteados. Asimismo promueve la solución que se plantea. Se adapta a las necesidades de la Fundación, ya que es

	involucrar a todo el personal en las actividades que se programen, asimismo para mantenerlos informados en un solo canal.		fácil de usar porque transmite la información necesaria. Incluye texto, imágenes y audio.
--	---	--	---

Cuadro 10: producto de comunicación externa

Producto	Prueba	Modificar	Verificar
Comunicación externa	Las redes sociales que actualmente utiliza la Fundación, no están siendo administradas adecuadamente, por lo que se elaborará una guía infográfica a la persona encargada de estas, a manera de darles el uso adecuado que persigue un mayor tráfico web.	La modificación de la estrategia de medios, puede variar. Pero esto depende de las demandas de la comunidad virtual y que respondan a los objetivos de la institución.	Efectivamente responde al objetivo planteado, porque el hecho de llevar un orden adecuado para la administración de los medios virtuales, se solucionará el problema que se detectó. La clave es un adecuado uso de las redes sociales.

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

Cuadro 11: Producto personal encargado

Producto	Prueba	Modificar	Verificar
Personal encargado	Actualmente, existen dos personas que se encargan de la administración de los canales virtuales, pero no cuenta con el espacio y tiempo necesarios para darle el seguimiento adecuado a las redes sociales. Así también, el mantener informados a todos	Es importante, la estabilidad de la persona encargada de esta función dentro de la institución, para que se fortalezca la comunicación interna y externa. Sin embargo, se debe contar con la aprobación de la administración, para	Según los datos obtenidos en el árbol del problema, esta es una de las causas de la desinformación interna y externa. Por lo tanto, es de considerar la opción, ya que promueve a la solución inmediata del problema.

	los empleados de las actividades de la Fundación.	habilitar las plazas correspondientes.	
--	---	--	--

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

4.8. Cuadro 12: Monitoreo y evaluación

Producto	Indicador	Medio de verificación
Comunicación interna	Los 41 empleados	Dejar una respuesta de que el mensaje fue recibido.
Comunicación externa	Las redes sociales que se encuentran a disposición	Las redes sociales que más se utilizaron durante el mes.
Personal encargado	Contratación de 1 persona, máximo 3.	La supervisión mediante aplicaciones de medición de tráfico web.

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada.

4.9. Implementación

La Fundación Sergio Paiz Andrade (Funsepa), inició la implementación de las nuevas estrategias de comunicación en enero de 2018, con el objetivo de mejorar su comunicación interna para que todos los involucrados con la institución, estén enterados de las actividades que se desarrollan diariamente y evitar exclusión de empleados. Asimismo, se logrará un mejor tráfico web con la adecuada administración de las redes sociales, mediante el personal idóneo, con el propósito de brindar información a los donadores y beneficiados de los logros alcanzados.

a. A nivel interno:

Una adecuada comunicación con la unificación de la información en un solo canal, brindará mejores resultados en cuanto a la retroalimentación de los mensajes, se había recomendado Whatsapp, sin embargo la SMM, decidió por orden gerencia incorporar la red social slack.

b. A nivel externo:

Con el desempeño idóneo del personal encargado de la administración de las redes sociales, se logrará una nueva imagen de la Fundación, hacia el público externo. La administración,

por medio del perfil propuesto, decidió contratar por seis meses a un SMM para llevar a cabo la adecuada administración.

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. En este sentido, la orientación hacia la administración, con relación al perfil del personal que se sugiere contratar, permitirá reclutar a las personas que tengan las competencias para hacerse cargo del manejo de las plataformas virtuales y con esto, lograr un tráfico web que permita el reconocimiento de la Fundación en la comunidad virtual.

El uso de las redes sociales es vital para las relaciones interpersonales que, en la sociedad actual, se han ido generado gracias a la nueva comunidad virtual conocida como cibercultura, ahora es indispensable contar con una imagen y marca en la web, pero como todo, necesita de reglas para un correcto funcionamiento.

Figura 7: Actividades de elaboración de estrategia

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de la estrategia de comunicación para la Fundación																												
Desarrollo de productos o servicios																												
Desarrollo de perfil de personal idóneo																												
Validación de Productos o servicios																												

Fuente: elaboración propia, con base en la planificación acorde a la organización.

Con la colaboración conjunta de las autoridades de la Fundación se logró mantener el control de las actividades programadas desde inicio de año hasta terminar el primer semestre, por medio de reuniones, pero se mantuvo más la interactividad por medio de llamadas, videoconferencias, mensajes de texto y de voz por medio de Whatsapp.

Figura 8: Actividades de implementación de estrategia

Cronograma de implementación de la estrategia de comunicación virtual interna y externa																				
ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con contacto directo																				
Presentación de la estrategia																				
Inicio de la estrategia de comunicación, para la Fundación																				
Desarrollo de productos o servicios																				
Desarrollo de perfil de personal idoneo																				
Cambios o sugerencias																				
Validación de productos o servicios																				
Seguimiento de comunicación interna																				
Seguimiento de comunicación externa																				

Fuente: elaboración propia, con base en la planificación acorde a la organización.

De igual forma, en este cuadro se detalla cada actividad coordinada con la Fundación, las cuales se desarrollaron, generalmente, dos días por semana. Durante este proceso, en el caso de la comunicación externa, se constató que la persona contratada modificó la interfaz de la página web, y se limitó a la administración de las redes sociales Twitter y Facebook específicamente.

Y esto, porque según su experiencia, aunada a los estudios realizados en cuanto al mayor uso de redes sociales, por ilifebelt, el 51% de los usuarios de redes sociales en Guatemala corresponde a mujeres, y el rango predominante (35.50%) de edad entre los usuarios digitales es de los 21 a 30 años. Fuente: (<https://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-guatemala/2016/08/>)

Conclusiones

La comunicación interna es de vital importancia para cualquier institución, sin embargo, en la Fundación Sergio Paiz Andrade, se detectó con relación a ésta, que el personal no tiene un canal determinado, por lo tanto, no sigue una línea específica que contenga directrices para su correcta funcionalidad, aparte que la poca información que reciben los miembros, es incompleta.

La comunicación externa, según la técnica de la observación que se aplicó, es débil debido a que no hay un seguimiento de las publicaciones que se realizan, y esto porque falta personal encargado de la administración de las redes sociales. La persona que actualmente tiene la responsabilidad de velar por el funcionamiento, tiene otras atribuciones ajenas a esta tarea, lo cual le impiden darle el seguimiento necesario.

Existe un vínculo de poder singular y dinámico entre la interacción comunicativa y la interacción empresarial reflejada en las plataformas virtuales, es por eso que la intensidad de los flujos comunicacionales de la gerencia de la Fundación, no está estrechamente ligada con la presencia de marca en el ámbito de las redes sociales que poseen actualmente.

El seguimiento de las interacciones en las redes sociales, dentro de las comunicaciones virtuales en el ámbito de ayuda social, está estrictamente condicionada por los niveles de cognición, relación y participación política, pero también por las manifestaciones culturales que permiten que se siga mejorando la calidad de donaciones que realiza la Fundación.

Las infografías realizadas, fueron enviadas al principio de la estrategia, con el propósito de orientar a la persona que se encargaba de administrar las redes sociales. Sin embargo, con la contratación de la CM, no hubo necesidad de utilizarlas.

Recomendaciones

Es importante que la comunicación interna es de la Fundación Sergio Paiz Andrade, se unifique en un canal exclusivo en el cual, deben estar todos involucrados. En el diagnóstico realizado se detectó que las redes sociales más utilizadas son Facebook y Whatsapp, pero no hay un grupo cerrado que integre a todos los miembros, por lo que se sugiere la creación de uno, pero en la aplicación de mensajería Whatsapp, porque es la que menos distractores tiene.

La adecuada administración de las redes sociales, debe estar en manos de personas expertas en el tema, por lo que se propone la contratación de un Social Media Strategist, quien diseñará las estrategias; un Community manager, quien las ejecute y mantenga la interacción con los seguidores y un Social Media Manager, quien mida la efectividad y vea los resultados de las estrategias.

Establecer un vínculo dinámico entre la interacción comunicativa y la interacción empresarial que se logre reflejar en las plataformas virtuales, para que la intensidad de los flujos comunicacionales de la gerencia de la Fundación, esté estrechamente ligada con la presencia de marca en el ámbito de las redes sociales para aprovecharlas al máximo.

Mantener un seguimiento de las interacciones en las redes sociales, dentro de las comunicaciones virtuales en el ámbito de ayuda social, y que se manifieste estrictamente y lograr una relación y participación política, con el propósito de mejorar las manifestaciones culturales y lograr mejorar la calidad y cantidad de donantes para la Fundación.

Referencias

Ander – Egg, Ezequiel. (2011). *Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social*. Argentina. Editorial Brujas.

Ang, Ien (1991): *Desperately Seeking the Audience: How Television Audiencehood is Known*. Londres: Routledge.

Berlo, David. (1981). *El proceso de la comunicación*. Argentina. El Ateneo Editorial.

De Saussure, Ferdinand (1945). *Curso de lingüística general*. Editorial LOSADA. 24 Edición.

Díaz, Lorena (2012). *Teorías de la comunicación*. RED TERCER MILENIO S. C. Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

García Aretio, L. (1994). *Educación a distancia hoy*. UNED, Madrid.

Hernández Sampieri, Roberto (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S. A. de C. V. México D. F. Sexta edición.

Interiano, C. (2013). *Semiología y comunicación*. EDITORIAL ESTUDIANTIL FENIX. Guatemala.

Jensen, Klaus (1993). *El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado*. Boch, Barcelona.

López Viera, Luis: (2003). *Comunicación Social*. Editorial Félix Varela, La Habana.

Martínez Nocedo, Yarmila: (2009). *Hablemos de comunicación*. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.

Monge, S. (2005) *Hacia un paradigma de mejora del eLearning basado en la comunicación*. VI Encuentro Internacional sobre educación, capacitación profesional, tecnologías de la información e innovación educativa'. México, Junio 2005.

Paoli, Antonio (1985). *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. Editorial Trillas México. Segunda reimpresión.

Pérez, Rafael (2008). *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel. 4ta. Edición Actualizada, España.

Prieto, Daniel (1988). *El autodiagnóstico comunitario e institucional*. Ed. Humanitas. Buenos Aires, Argentina.

Roman, Jakobson (1988). *Lingüística y Poética*. Madrid: Cátedra Lingüística.

Valdettaro, Sandra (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad del Rosario

Velásquez, Carlos (2007). *Comunicación, semiología del lenguaje oculto*. Guatemala. Eco Ediciones. Sexta edición.

Velásquez, Carlos (2009). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Guatemala. Eco Ediciones. Séptima edición.

Internet

Antoñanzas, Tamara (2014). *10 consejos para un correcto uso de las redes sociales*. Recuperado de: <https://educacionenusa.com/2014/12/23/10-consejos-para-un-correcto-uso-de-las-redes-sociales/>

Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus. Revista de Educación, 180-205. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

FUNSEPA (2017). *Página oficial de la fundación*. Recuperado de: <http://funsepa.org/cms/es/funsepa/>

Marcelo, Carlos (2009). *Estrategia de comunicación virtual*. Recuperado de: <http://www.publicidadweb.es/estrategia-de-comunicacion-virtual/>

Martínez, Alejandro (2009). *Funcionalismo y Comunicación*. Recuperado de: MI ESPACIO (https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Funcionalismo-Comunicacion.html#.W4NuNCRKhdg).

OBS Business School. Universitat de BARCELONA (2018). *Desarrollar una estrategia de comunicación, aspectos a tener en cuenta*. Recuperado de: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-aspectos-tener-en-cuenta>

Rosario, F. (2000). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en las nómadas*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>

SOCIALETIC (2017). *La definición de una correcta Estrategia de Comunicación*. Recuperado de: <https://www.socialetic.com/la-definicion-de-una-correcta-estrategia-de-comunicacion.html>

Universidad de Valencia (2012). *Funciones de la comunicación*. Recuperado de: <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

Anexos

Anexo 1. Encuesta con relación a la comunicación interna

Cuestionario a FUNSEPA

PREGUNTAS RESPUESTAS 35

Universidad de San Carlos de Guatemala - Escuela de Ciencias de la Comunicación - Maestría en Comunicación Virtual

La siguiente encuesta, tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la estrategia comunicacional, que la Fundación Sergio Paiz Andrade, desarrolla en sus actividades, asimismo, identificar los medios de comunicación virtual que utiliza para mejorar su funcionamiento y usabilidad. Nota: Toda la información obtenida será utilizada, estrictamente con fines académicos.

1. Considera usted que la comunicación interna entre el equipo de trabajo es:

- Adecuada
- Inadecuada

Eficiente

Ineficiente

Abierta

Cerrada

2. Considera usted que la comunicación con los directivos de la empresa es (puede marcar varias opciones):

- Adecuada
- Inadecuada
- Eficiente
- Ineficiente
- Abierta
- Cerrada



3. ¿De qué manera considera que se podría mejorar la comunicación interna de la empresa?, explique:

Texto de respuesta larga

...

4. Marque los medios de comunicación que la empresa utiliza para comunicarse con el personal:

- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- LinkedIn
- Telegram
- E-mail





- Material impreso
- Otra...

5. ¿Considera que estos medios son bien utilizados por la empresa y los usuarios?

- Sí
- No
- Otra...

6. ¿Qué medio de estos prefiere utilizar para comunicarse con su equipo de trabajo, y por qué?

Texto de respuesta larga



7. ¿Cuáles son los medios, antes mencionados, que le ocasionan dificultades a la hora de utilizarlos, y por qué?



Texto de respuesta larga

8. ¿Cuáles considera que serían las acciones para mejorar el uso de estos medios de comunicación?, explique:

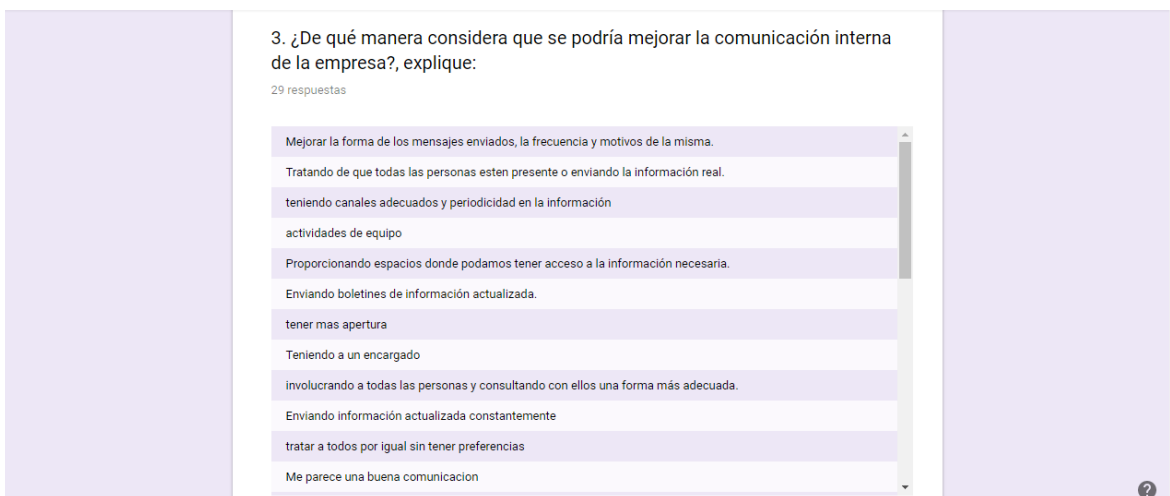
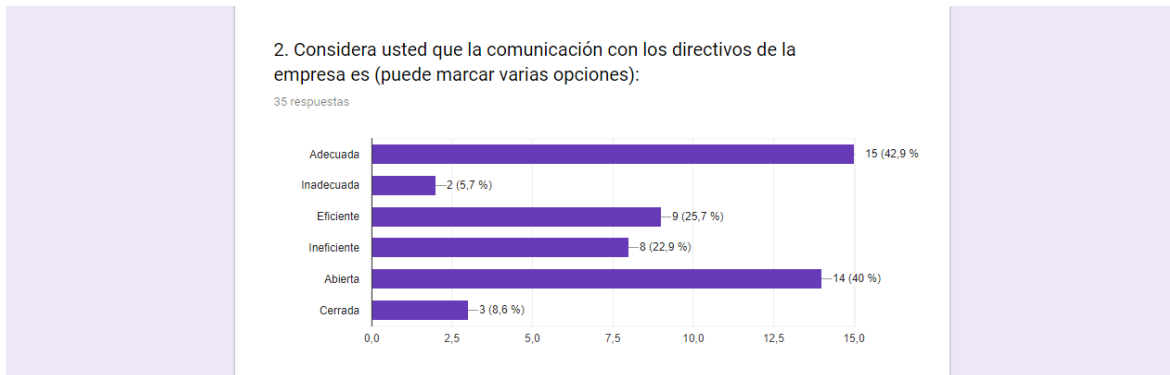
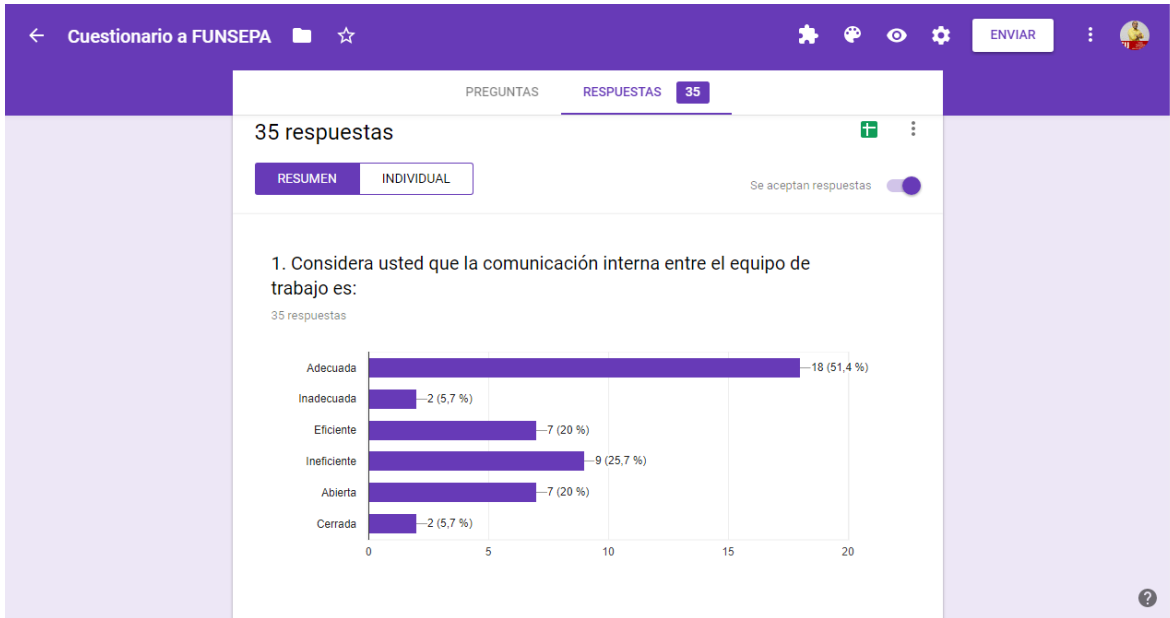
Texto de respuesta larga

9. ¿Es usted incluido en todas las plataformas de comunicación interna de la empresa?

- Sí
- No

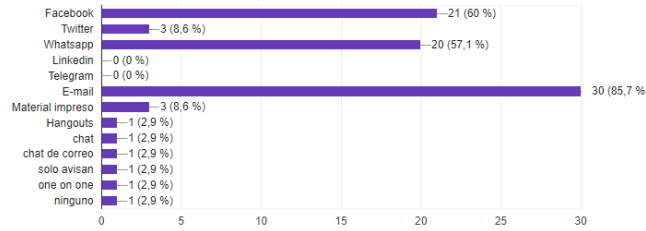


Anexo 2. Resumen de respuestas



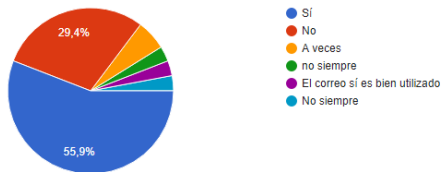
4. Marque los medios de comunicación que la empresa utiliza para comunicarse con el personal:

35 respuestas



5. ¿Considera que estos medios son bien utilizados por la empresa y los usuarios?

34 respuestas



6. ¿Qué medio de estos prefiere utilizar para comunicarse con su equipo de trabajo, y por qué?

35 respuestas

- cualquier mulada
- Chat, es más eficiente y directo.
- alguna red social pero que sea utilizada adecuadamente y estar seguros que todos tengamos acceso o bien algo personal pero que todo sea con mucha delicadeza
- facebook, twitter, whatsapp, e-mail son accesibles
- Hangouts porque es chat y mas practico que el correo
- E-mail porque permite que todos tus empleados estén al tanto de lo que ocurre en la organización de forma efectiva
- WhatsApp por que es mas accesible
- whatsapp por lo practico
- whatsapp por lo rapido
- correo ya que la mayoría de las personas tienen acceso a este medio.
- correo porque estoy al pendiente en mi computadora

7. ¿Cuáles son los medios, antes mencionados, que le ocasionan dificultades a la hora de utilizarlos, y por qué?

32 respuestas

Ninguno (4)
ninguno (2)
telegram
Email, porque en los hilos de correo suelen responder mensajes irrelevantes que se superponen a los que tienen importancia.
mim fb, instagram u otra red social, el punto es que no todos tenemos el acceso a estas opciones .
LinkedIn y Telegram porque no se usan
E-mail no tengo el espacio para revisarlo.
LinkedIn no se usarlo
Telegram no creo que sea para trabajo
facebook, ya que no todos cuentan con una cuenta y no todos revisan el bacebook.
linkedin y telegram, no los conozco
facehunk

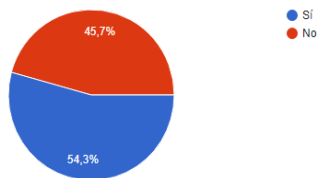
8. ¿Cuáles considera que serían las acciones para mejorar el uso de estos medios de comunicación?, explique:

31 respuestas

Cambiar la redacción de los asuntos y cuerpo de mensajes para que fueran más claros. Evitar utilizar CC que permita responder a todos.
Tratar de que sea cosas reales y no solo hablar por hablar
tener un responsable de comunicación interna
Mantenemos informados de todo y no solo de algunas cosas
Habilitar espacios donde se puedan compartir las nuevas ideas y estrategias.
utilizarlos de manera adecuada
Que alguien se encargue de mantenernos al tanto de todo
Trabajo en equipo , que se publique cosas que representen a la empresa y no cosas que hacen que todo se vea mal.
facebook
ninguno
enseñarles los medios que existen para que puedan aprender a utilizarlos.

9. ¿Es usted incluido en todas las plataformas de comunicación interna de la empresa?

35 respuestas





Anexo 3. Guía de preguntas



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guía de preguntas para el área administrativa, con relación a la comunicación interna y externa de la Fundación Sergio Paiz Andrade

A) Comunicación externa

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados por la empresa, para interactuar externamente? (utilizados para mantener la comunicación con personas que no pertenecen al equipo de trabajo)
2. ¿Considera usted que estos medios son los idóneos para comunicarse externamente?, explique su respuesta
3. ¿Cuáles son los tipos de personas con los que la Fundación tiene comunicación externa?, ejemplo: proveedores, donantes, voluntarios, seguidores en redes sociales
4. ¿La fundación cuenta con personal capacitado para atender a los distintos tipos de personas con los cuales se tiene interacción externa, por ejemplo, un Community Manager?
5. ¿Cómo calificaría usted la comunicación externa de la Fundación?
6. ¿Cuáles son las acciones que usted considera, pueden mejorar la comunicación externa de la empresa?

B) Comunicación interna

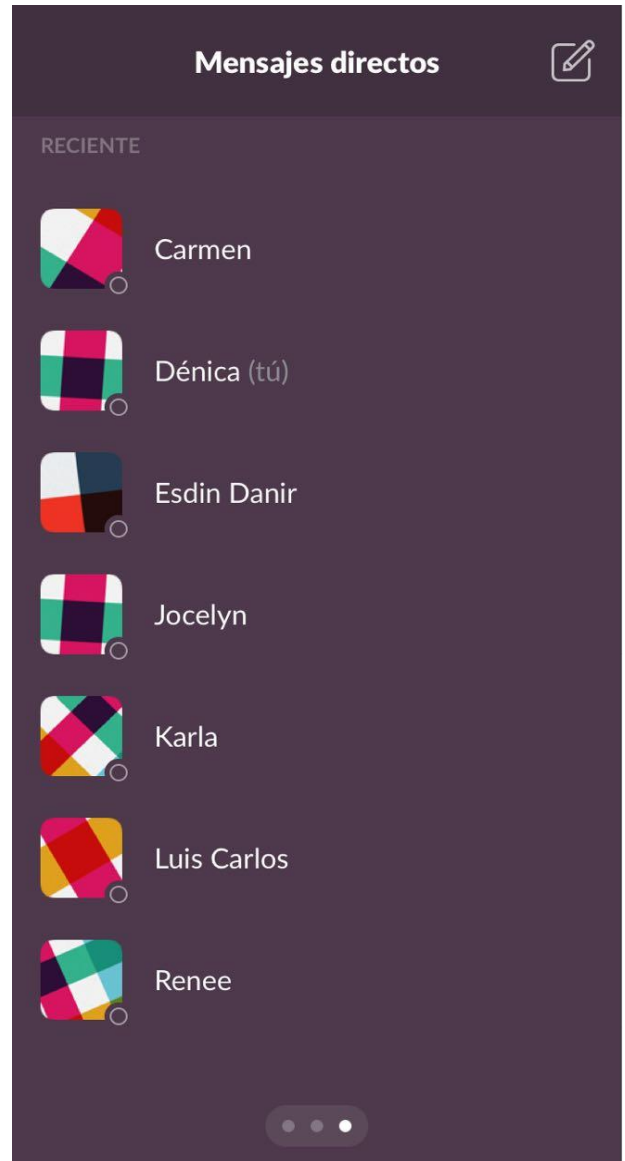
7. ¿Considera usted que la comunicación interna de la empresa es la idónea?, explique su respuesta
8. ¿Tiene la Fundación una política de puertas abiertas, para la opinión de los miembros del equipo?
9. ¿Las opiniones de los miembros del equipo son tomadas en cuenta?
10. ¿Cuenta la empresa con un protocolo de comunicación, para la resolución de problemas entre miembros?
11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que la Fundación utiliza para mantener la comunicación interna?

Anexo 4. Instrumento de observación

Guía de observación, con relación a la comunicación interna y externa de la Fundación Sergio Paiz Andrade			
	Buena	Regular	Mala
1. La estrategia de comunicación interna utilizada por la Fundación es:			
	Sí	No	Un poco
2. La estrategia de comunicación interna utilizada por la Fundación es pertinente a las necesidades del equipo del trabajo			
	Buena	Regular	Mala
3. La participación del equipo del trabajo, en las plataformas virtuales de comunicación es:			
	Rápida	Lenta	N S R
4. Los conflictos que se dan, son resueltos de manera:			
	Sí	No	Un poco
5. Existe retroalimentación del equipo de trabajo, durante los procesos de comunicación			
	Sí	No	A veces
6. Acuden a gerencia cuando tienen alguna duda con relación a la información que recibieron			
	Sí	No	A veces
7. La persona encargada de la administración de las redes sociales de la Fundación, se mantiene en el lugar de trabajo pertinente			

Anexo 5. Capturas de pantalla, desde el teléfono de un administrativo, del nuevo canal de información interno por grupos, llamado slack, propuesto por la persona contratada:







Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 27 de septiembre de 2017
Of. Postgrado 282-2017

Licenciada
Dénica Méndez
Coordinadora Departamento de Mercadeo
Fundación Sergio Paiz Andrade –FUNSEPA–
Presente

Estimada Licenciada Méndez:


Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Freddy Alexander Poroj Moscoso, Registro Académico No. 200417309, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. Freddy Poroj, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, en la Fundación Sergio Paiz Andrade –FUNSEPA–, el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual Interno y Externo, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en él se detectará los principales problemas que aquejan en dicha Fundación en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentara después una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, (enero a mayo de 2018), en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Poroj, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en la Fundación Sergio Paiz Andrade –FUNSEPA–, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

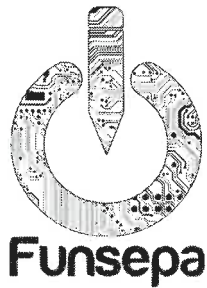

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. archivo



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



Guatemala, 29 de Septiembre de 2017

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Mtro. Morán:

Es un gusto saludarlo y hacer de su conocimiento que nos es grato aceptar al Licenciado **Freddy Alexander Poroj Moscoso** quien se identifica con Registro Académico No. **200417309**, para que realice su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría de Comunicación Virtual en nuestra institución.

Sin otro particular por el momento, me despido,

Atentamente,

Licda. Dénica Arceli Méndez
Coordinadora Depto. de Mercadeo





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Virtual
Curso: Proyecto de Graduación
Docente: M.A. Iveth Verónica Soto Colchin



Estudiante: Freddy Alexander Poroj Moscoso

Institución: Fundación Sergio Paiz Andrade

Dirección de la Institución: 14 Av. 19-50, zona 4 de Mixco, Condado el Naranjo, ofibodegas San Sebastián # 36

Nombre del Contacto: Dénica Arcelí Méndez Galdámez

Puesto: Coordinadora del Departamento de Mercadeo Fecha de Evaluación: 02/mayo/2018

La siguiente evaluación tiene como objetivo conocer los beneficios que ha obtenido la institución derivado de la aplicación de la Estrategia de Comunicación Virtual. Se busca identificar mejoras y elementos clave que han ayudado en el proceso. Así también comentarios acerca del desarrollo de la estrategia.

I Parte

Instrucciones: A continuación aparecen una serie de preguntas relacionadas a la planificación, organización y trabajo que se realizó para la implementación de la estrategia. Marque [X] en la casilla que considere apropiada.

No.	<i>Sobre la planificación</i>	Criterios	
		Sí	No
1	El estudiante comunicó asertivamente la interacción relacionada con la estrategia.	X	
2	El estudiante realizó la presentación de la estrategia a la institución.	X	
3	El estudiante informó a la institución sobre el cronograma de actividades a implementar con la estrategia.	X	
4	Se mantuvieron reuniones relacionadas con la implementación.	X	
5	El estudiante explicó el significado y uso de los productos.	X	

<i>No.</i>	<i>Sobre la organización</i>	Criterios	
		Sí	No
1	Se llegó a un acuerdo con la institución sobre las fechas de implementación.	X	
2	La implementación se realizó acorde al cronograma presentado	X	
3	El estudiante mantuvo comunicación directa con los involucrados en la estrategia.	X	
4	Tanto la institución como el estudiante trabajaron en conjunto para realizar la implementación.	X	
5	Considera que el proceso de organización fue ordenado y oportuno para la institución.	X	

<i>No.</i>	<i>Sobre el trabajo</i>	Criterios		
		Sí	No	¿Por qué?
1	¿Los productos cumplieron con las expectativas trazadas?	X		Porque cuando se observó el diagnóstico realizado por el Lic. Poroj, asumimos necesaria la estrategia de comunicación virtual.
2	¿Considera que la contribución a la institución fue positiva?	X		Efectivamente, ya que se habían realizado algunos trabajos similares, pero no en el ámbito de la comunicación virtual.
3	¿La estrategia presentada por el estudiante fue acertada para las necesidades de la institución?	X		Totalmente, porque gracias a las encuestas virtuales que se realizaron a los trabajadores, se lograron detectar directamente los problemas.
4	En un futuro, ¿la institución volvería a participar en este tipo de proyectos?	X		Porque es importante que profesionales en la materia aporten sus conocimientos a la Fundación en pro de mejorar para estar actualizados.
5	¿El comportamiento del estudiante cumplió sus expectativas?	X		Cumplió con las expectativas, más de lo que se esperaba.

No.	<i>Sobre el trabajo</i>	Criterios		
		Sí	No	¿Por qué?
1	¿Recomendaría que este tipo de trabajos se realice en otras instituciones?	X		Por supuesto, estamos conscientes que debemos estar preparados para las nuevas demandas sociales y este tipo de trabajo nos permite ver más allá de lo tradicional.
2	¿Considera que la experiencia fue positiva para la institución?	X		Muy positiva, ya que por mínimas que hayan sido las recomendaciones basadas en resultados, están ayudando no solo a crear un mejor ambiente de trabajo, sino a ganar más donantes para la Fundación.
3	¿El personal participante de la estrategia mostró satisfacción al obtener los resultados?	X		Todos muy contentos con el trabajo porque saben que serán incluidos y tomados en cuenta para cualquier actividad y de forma ordenada. Y también saben que serán reconocidos externamente, con el adecuado uso de las redes sociales.
4	¿Observó beneficios a corto plazo derivados de la implementación de la estrategia?	X		Por el momento, internamente fluye mejor la interactividad y externamente hay un mejor tráfico web, que en el futuro seguramente mejorará.
5	¿Los resultados obtenidos promoverán algún tipo de cambio en la comunicación de la institución?	X		Cualquier cambio para bien, siempre es enriquecedor y esto que estamos experimentando, nos lo ha demostrado.

II Parte


Instrucciones: A continuación le invitamos a que emita su comentario personal sobre el trabajo del estudiante realizado en la institución relacionada a la Estrategia de Comunicación Virtual.

Apreciamos, valoramos y agradecemos mucho el trabajo que el estudiante de Maestría, Lic. Poroj, empezó a realizar en esta Fundación desde el año pasado. Al principio se pensó que era una tarea simple que él debía entregar a la profesora del curso; sin embargo, los resultados obtenidos, conforme el análisis de las demandas que describieron los

trabajadores; las visitas que él realizó a las oficinas para involucrarse en el sistema y procesos internos, así como la constante comunicación vía telefónica y por medio de mensajes en whatsapp, y correos electrónicos que se han tenido hasta la fecha; en nombre de Funsepa, manifiesto que estamos motivados para seguir trabajando en beneficio de los niños más necesitados del país, así como, en mantener un ambiente de trabajo en armonía con una mejor comunicación que no excluya a ninguno del grupo.

Esperando sirva al estudiante y a la profesora del curso la información descrita anteriormente, me suscribo.

Atte.



Licda. Dénica Méndez

Coordinadora de Mercadeo - Funsepa

