





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 HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA**

Licda. Ana Catalina Godoy Sandoval

Registro Académico No.201790622

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 HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA**

Trabajo presentado por

Licda. Ana Catalina Godoy Sandoval

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 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

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

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

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

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

### **Consejo Académico de Postgrado**

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

**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

## **Terna Examinadora**

MSc. Héctor Rolando Baldizón González  
MSc. Yecenia Amabilia Enríquez Donis  
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 24 de octubre de 2018  
**Orden de impresión**  
No. 16-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
**ANA CATALINA GODOY SANDOVAL**  
Registro Académico No. 201790622

Estimada Estudiante Godoy:

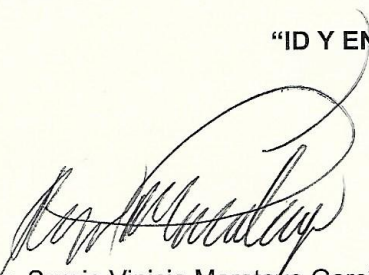
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DE HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA”**, se emite orden de impresión.

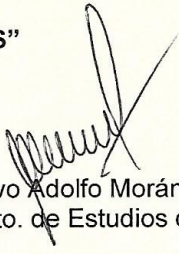
Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de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

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada 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

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

c.c. Archivo

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

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

## **Agradecimientos**

A mis padres y mi hermana, quienes con su ejemplo, esfuerzo y amor, inculcaron en mí el deseo y la fuerza de superación para trazar y alcanzar mis metas.

A Salvador, Santiago y Valeria quienes son mi apoyo y motivación diaria y con quienes juntos, perseguimos nuestros sueños.

Finalmente agradezco a mis amigos, Guayo, quien me motivó a seguir esta maestría, también a Diana, por su apoyo; juntos logramos superar todos los retos de estos dos años.

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

## **Tabla de contenido**

<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>i</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>ii</b>
<b>Capítulo 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>Fundamentos epistemológicos y plan de trabajo .....</b>	<b>1</b>
1. 1 Tipo de estudio .....	1
1.2 Elección del Tema o Problema.....	1
1.3 Planteamiento del problema de investigación .....	1
1.4. Justificación del estudio .....	2
1.5 Formulación de objetivos .....	3
1.6 Formulación del Marco Teórico o Conceptual.....	3
1.7 Hipótesis .....	11
1.8 Metodología.....	11
1.9 Técnicas de Investigación .....	12
1.10 Bosquejo preliminar de temas .....	12
1. 11 Cronograma de actividades .....	13
1.12 Resultado esperado.....	13
1.13 Recursos humanos y materiales .....	14
<b>Capítulo 2 .....</b>	<b>15</b>
<b>Antecedentes: diagnóstico de comunicación institucional .....</b>	<b>15</b>
2.1 Introducción al diagnóstico situacional.....	15
2.2 Ubicación geográfica.....	15
2.3 Naturaleza de la empresa o de la organización .....	16
2.4 Líneas estratégicas, misión, visión, valores, principios .....	16
2.5 Descripción de las principales actividades que lleva a cabo la empresa.....	16
2.6 Actores internos y externos .....	18
2.7 Organigrama .....	21
2.8 Perfil de los trabajadores .....	21
2.9. Enfoque .....	21

2.10	Objetivos del diagnóstico de comunicación institucional .....	22
2.11.	Acciones de la metodología .....	22
2.12	Descripción de instrumentos .....	23
2.13	Fuentes.....	23
2.14	Población y muestra .....	23
2.15	Método de análisis.....	24
<b>Capítulo 3</b>	<b>.....</b>	<b>39</b>
<b>Estrategia de comunicación virtual</b>	<b>.....</b>	<b>39</b>
3.1	Resumen ejecutivo .....	39
3.2	Antecedentes .....	40
3.3	Justificación.....	40
3.4	Objetivos .....	41
3.5	Público objetivo.....	41
3.6	Propuesta .....	42
3.7	Matriz de coherencia .....	42
3.9	Los productos .....	47
3.10	Validación de los productos .....	48
3.11	Cronograma .....	49
3.12	Monitoreo y evaluación.....	51
3.13	Implementación .....	51
3.14	Aprobación de la organización.....	53
3.15	Resultados a futuro .....	53
3.16	Conclusiones .....	54
3.17	Recomendaciones .....	54
<b>Capítulo 4</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>
<b>Informe Final Estrategia de Comunicación Virtual.....</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>
4.1	Antecedentes .....	56
4.2.	Identificación de Problemáticas .....	57
4.3.	Productos .....	59
4.4.	Resultados .....	60

4.5. Cronograma final de la Implementación de la Estrategia .....	61
<b>Producto .....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>70</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>71</b>

## Lista de tablas

Tabla 1: Gastos de elaboración.....	14
Tabla 2: Matriz para análisis de datos.....	24
Tabla 3: FODA.....	32
Tabla 4: Objetivo 1 de matriz de coherencia.....	42
Tabla 5: Objetivo 2 de matriz de coherencia.....	43
Tabla 6: Problema 1 del plan de comunicación.....	45
Tabla 7: Problema 2 del plan de comunicación.....	46
Tabla 8: Monitoreo y rendimiento de los productos.....	51
Tabla 9: Reuniones llevadas a cabo.....	58
Tabla 10: Resultados de las publicaciones.....	61

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo de tesis se enfoca en la propuesta de una estrategia de comunicación para la organización Hábitat para la Humanidad Guatemala, una institución con fines sociales reconocida a nivel internacional y con una larga trayectoria. Cuenta con un buen desempeño a nivel operativo, sin embargo su comunicación podría ser una herramienta estratégica que impulse aún más su desempeño. El presente proyecto para la propuesta del plan de comunicación está distribuido de la siguiente manera:

Capítulo I: Se da a conocer el plan de trabajo del diagnóstico de comunicación que realiza en el proyecto, consta además de la investigación teórica del proyecto.

Capítulo II: Se realiza el diagnóstico de comunicación institucional, en este se incluye las particularidades de la institución como su misión, visión y valores corporativos y otras, y finalmente se dan a conocer los análisis del diagnóstico.

Capítulo III: Se elabora la estrategia de comunicación virtual para la fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala, con el objetivo de apoyar su posicionamiento a través de los productos que se presentan en la misma.

Capítulo IV: Se presenta el informe final de la estrategia de comunicación virtual, incluyendo los resultados luego de su implementación, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones dadas también en función de los capítulos desarrollados anteriormente.

**Palabras Claves:** Comunicación – Estrategia – Medios digitales – Redes sociales – Manual de comunicación – Plan de redes.

## **Introducción**

Las instituciones sociales actuales se enfrentan a diferentes retos, tanto en sus operaciones como en su comunicación. Además de encontrarse en un contexto con organizaciones e instituciones similares que pueden tener ofrecimientos similares a la población. La comunicación es en estos casos una herramienta imprescindible y de gran valor para darse a conocer, ampliar su público y a la vez sus acciones sociales.

El aporte del proyecto fue entregar una estrategia de comunicación que fuera de total apoyo para la consecución de objetivos de la institución, que además pudiera aportar de forma positiva en la comunicación interna. Con el producto dirigido a la comunicación externa, se trabaja para hacer llegar el mensaje de la fundación a todo tipo de población, para que conozcan el proyecto y sepan cómo acceder a los beneficios de Hábitat para la Humanidad.

La elaboración de la estrategia de comunicación presenta productos con un gran alcance, por un lado el interno funciona como un compendio y que sientan las bases de lo alcanzado a nivel de comunicación en la institución, lo que puede tener un alcance y permanencia interna para así apoyar el conocimiento de los colaboradores en materia de comunicar la fundación. Por otro lado, el plan de redes realizado logra apoyar el posicionamiento de la institución frente a la audiencia digital en los medios sociales.

En cuanto a los medios digitales, estos aun representan grandes retos para las empresas e instituciones, pues han llegado y cambiado el paradigma tradicional de la comunicación, aportando una comunicación múltiple, simultánea e instantánea con las redes sociales. La fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala, no es ajena a estos cambios y se enfrentan en sus redes sociales a una comunicación frente a frente con su audiencia, con sus diferentes públicos y detractores. En estos casos, la mejor herramienta es el conocimiento interno de los mensajes y la planificación interna para poder ir un paso adelante y tener el control en la comunicación de sus medios digitales.

# **Capítulo 1**

## **Fundamentos epistemológicos y plan de trabajo**

### **1. 1 Tipo de estudio**

El tipo de estudio realizado fue explicativo, ya que la intención es presentar y proponer una estrategia.

La institución tratada es Hábitat para la Humanidad Guatemala, quien cuenta con un departamento de comunicación integrado por 3 personas, lo primero fue hacer un análisis del departamento de comunicación para luego desarrollar una estrategia comunicacional.

### **1.2 Elección del Tema o Problema**

Diagnóstico Institucional y Estrategia de Comunicación externa para Hábitat para la Humanidad Guatemala.

### **1.3 Planteamiento del problema de investigación**

Hábitat para la Humanidad plantea un modelo de donación de hogares diferente, ya que no obsequia la vivienda, sino que ofrece planes de financiamiento para la construcción en conjunto con el beneficiado, por esta razón existen mensajes que deben ser analizados y estudiados para obtener una correcta transmisión. Sus redes sociales cuentan con poca participación de los seguidores.

La institución cuenta con un departamento de comunicación integrado de la siguiente manera: una coordinadora, una asistente de producción (diseñadora) y una de relaciones

públicas. La intención fue identificar como esta, muchas otras fortalezas que pudieran ser explotadas. Por otro lado, fue importante también conocer internamente, si los colaboradores están informados de lo que representa y se debe de comunicar de una entidad como Hábitat, para poderlo transmitir desde sus labores de comunicación. ¿Conocen la misión y visión de la institución? ¿Conocen a la perfección el modo de operar? ¿Logran transmitir esto en los mensajes de comunicación externa?

El diagnóstico buscó analizar las diferentes áreas de comunicación, tanto en lo interno como en lo externo, para lograr transmitir los mensajes correctos que impulsen los objetivos de Hábitat para la Humanidad Guatemala. Aunque es una institución reconocida, muchos no conocen como ofrecen sus servicios, en las redes sociales se pueden ver continuamente preguntas sobre esto.

El diagnóstico en la comunicación externa comprendió a los medios digitales: sitio web y página de Facebook institucional. A nivel interno, se circunscribió a las oficinas centrales ubicadas en la Ciudad de Guatemala.

Se llevó a cabo en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2017. Las personas a entrevistar fueron los trabajadores de las oficinas centrales en la Ciudad de Guatemala.

#### 1.4. Justificación del estudio

El diagnóstico fue realizado en Hábitat para la Humanidad Guatemala, una institución con fines humanitarios y la naturaleza de la misma fue en sí una motivación para realizar un aporte a una institución cuyos fines son sociales.

El aporte de la investigación es de gran valor ya que sienta las bases para luego poder elaborar una estrategia de comunicación que sea de total apoyo para la consecución de objetivos de la institución y que pueda aportar de forma positiva en la distribución de la información; además se espera que por medio de ella se pueda llegar a todo tipo de población, para que conozcan el proyecto y sepan cómo acceder a los beneficios de Hábitat.

Se busca aportar en el diagnóstico, desde ya un enfoque social en el estudio para orientar la estrategia hacia los valores positivos de la institución. A nivel personal, es de interés apoyar la comunicación social de instituciones que velan por el desarrollo humano de la sociedad.

## 1.5 Formulación de objetivos

### Objetivo General

Elaborar un diagnóstico en la comunicación de Hábitat para la Humanidad Guatemala para proponer una estrategia comunicacional en beneficio de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

### Objetivos específicos

Elaborar un FODA para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades que tiene Hábitat para la Humanidad Guatemala.

Analizar el uso de los medios digitales para dar a conocer los principales mensajes de Hábitat para la Humanidad Guatemala, como base de la comunicación externa.

## 1.6 Formulación del Marco Teórico o Conceptual

### Teoría sobre comunicación

Una empresa u organización está formada por un conjunto de partes que se integran en un todo, hablamos de imagen y reputación. Estas partes no son independientes, sino que están unidas en un proceso integrador, sometidas a una fuerza mayor: la empresa.

La imagen pública de una empresa está formada por las múltiples imágenes que proyectan las diferentes partes que la componen, ya sean divisiones o áreas (financieras, producción, comunicación...) o personas que, de forma individual o colectiva, emiten de su empresa. Esta imagen estará formada, a su vez, por las múltiples imágenes públicas de los stakeholders y de cada uno de sus entornos o “territorio” que interiorice de la misma, conformando, la suma de todas ellas, la verdadera imagen pública de la compañía. (Echeverría, 2010)

Para lo concerniente a los procesos de comunicación institucional, se tomó como base la definición de Echeverría, como un proceso de comunicación complejo, en donde intervienen, entre otros factores, la marca y la identidad corporativa. “La empresa estructura sus mensajes en un proceso de comunicación estudiado y trabajado, aun así, el mensaje que llega puede ser interiorizado, correctamente o no, en función de múltiples factores distorsionantes como la cultura, la atención, el interés, el ruido generado por la competencia o un mensaje más alto y más claro de otra empresa que atrae más su atención. Esta interiorización del mensaje, como mecanismo de comunicación, es lo que creará la imagen pública de la empresa. Es un terreno resbaladizo, difícil y, en muchas ocasiones, inexplorado.” (Echeverría, 2010: p.6)

Como indica Morató: “Hoy en día, las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa (o debería situar) a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización (2011). Sin embargo, lo que percibe el público de la comunicación de la corporación, se ve afectado por ciertos factores de distorsión, como la competencia, el contexto, ciertas distracciones, o la apatía o, simplemente, entre otras.

Es por esta razón que la imagen pública corporativa “es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos.” (Echeverría, 2010)

La imagen pública de una compañía es entonces el resultado de su relación con los receptores, conocidos como los grupos de interés o stakeholders. Los clientes son el principal grupo de interés que percibe dicha imagen. La empresa dirige muchos recursos a este público externo, tanto de producción como de comunicación.

Sin embargo, los colaboradores son también un importante grupo de interés, este es el público interno y tiene un importante poder de transmisión de la imagen institucional hacia las audiencias. Ya que se relacionan con la organización donde trabajan y con la sociedad donde la compañía se desenvuelve. Esta comunicación interna merece igualmente una atención de las instituciones.

### Nuevos medios

El presente trabajo presenta una estrategia de comunicación institucional por lo que se analiza la comunicación actual que desarrollan las instituciones como Hábitat para la Humanidad Guatemala en lo referente a lo digital. Se desarrolla un nuevo sistema en el que la institución se encuentra frente a estos nuevos medios. En este sentido, para sustentar el funcionamiento de este sistema, se toma como referencia la teoría de Pierre Levy (2007), que considera que la técnica, la cultura y la sociedad forman un complejo sistema de interrelaciones e interacciones. En su teoría menciona que este espacio constituye un sistema híbrido donde cultura, sociedad y técnica se influyen y retroalimentan mutuamente.

Lévy llega al punto de definir la “cibercultura” como el conjunto de las técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio. Para Lévy, este es un “universo sin totalidad” que se amplía cada vez más con la información que recibe, y que cada vez es más abierto, más libre, por la interacción de todos los contenidos y los conecta entre sí, lo que da lugar al nacimiento de una “inteligencia colectiva”.

Levy estudia e identifica estos nuevos comportamientos como el resultado de la interacción de la sociedad con los nuevos espacios virtuales. Estos pueden ser considerados como

factores en estos nuevos escenarios y procesos de comunicación, que abren nuevos diálogos y entregan poder a las audiencias. Las interrelaciones e interacciones llevadas a cabo en el ciberespacio impactan a todos los presentes, sean marcas o personas individuales, es por eso que la comprensión y valorización de estos hechos es de importancia para las empresas que convergen y participan en este espacio.

Por otro lado, Javier Celaya, escritor e investigador español del medio digital, indica que todavía hay demasiadas sociedades que no tienen una idea clara sobre cómo incorporar y gestionar correctamente estas herramientas en sus organizaciones. Afirma que existe una creciente utilización de estas nuevas herramientas en todo tipo de procesos empresariales, pero existen errores de criterio para implementarlos.

Celaya menciona que se lleva a cabo un alto grado de colaboración e intercambio de información entre millones de ciudadanos que no sólo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una compañía, sino también un cambio de actitud por parte de la firma. Celaya busca la manera de estudiar la comunicación corporativa para darle las herramientas necesarias para la gestión de su comunicación digital.

El planteamiento optimista de Lévy, que ve la posibilidad, a través del medio digital, de construir una sociedad más participativa, informada y colaborativa; coinciden con las observaciones de Celaya, que busca la manera de estudiar la comunicación institucional para darle las herramientas necesarias para la gestión de su comunicación digital.

Plantear la presencia digital institucional es una iniciativa que debe partir de la empresa misma, para abrir sus medios de comunicación, demostrar el interés por una reputación digna y por una responsabilidad ante sus públicos, que se alinee a la cibercultura, abierta y colaborativa.

Retos con los medios digitales

Entre las investigaciones consultadas, se estudia la evolución de estas tecnologías de comunicación y el crecimiento de los medios sociales digitales, algunas de ellas plantean un nuevo escenario con importantes retos para las instituciones.

Aguaded & Sandoval en su estudio concluyen que actualmente se asiste un nuevo y vertiginoso entorno en el que la tecnología ha cambiado la sociedad, y los límites de los antiguos medios de comunicación se desdibujan (2011: p.59).

María Verónica Barzola, en su estudio sobre el cambio en la comunicación institucional digital, plantea el dilema entre un nuevo paradigma o un cambio de soporte. Estableciendo que, gracias al nacimiento de las redes sociales y la comunicación interactiva, la realidad se modificó y la frontera entre emisor-receptor se perdió. Ya no se trataba solo de un nuevo medio sino de un nuevo modo de relacionarse y comunicarse. (2013: p.17).

La comunicación por internet es masiva, sin embargo, permite tener una comunicación uno a uno, en donde el emisor envía un mensaje pudiendo recibir diferentes respuestas. Es interactivo, no se limita a lo escrito sino también ofrece el formato multimedia, representando una posibilidad adicional para la creación y creatividad de contenidos para la audiencia.

El internet, entonces es un medio masivo, de alcance universal. Se ha convertido en un nuevo medio de comunicación, dejó de ser utilizado únicamente para el envío y recepción de correos electrónicos, sino que ha tomado auge como otro medio de comunicación para noticias, programas, foros, radios y publicidad.

Se habla de una convergencia, pues integra ciertas posibilidades como el multilinguaje (lenguaje cibernético de acuerdo a cada necesidad), la personalización y el multiformato. Tal como afirma Piscitelli, “Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios.” (2002: p.207).

Piscitelli caracteriza a Internet como un hipermedio, debido a que reúne las condiciones de los anteriores y le agrega nuevas, entre las que destacan la hipertextualidad, la ruptura de tiempo y espacio, la reticularidad. También tiene una riqueza en cuanto a lenguaje, novedades y ventajas, convirtiéndose a su vez en un medio de comunicación complejo, que además crea un espacio de distribución expresión y popularidad.

Una de las definiciones más completas de la convergencia multimediática, es la que aporta Villanueva (2000: p.2), quien señala: La convergencia multimediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo de transporte de datos digital, de banda ancha, conmutado (Internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador (la Word Wide Web); tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos tipos de redes, y usando los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disímiles ofrecen.

Los resultados de esta convergencia son muchos, sin embargo, el más impactante para las instituciones y que rompe el esquema es la nueva forma de producción mediática como “el reparto de la construcción” (distributed construction), bautizado por Boczkowski (2001). Esta se refiere a una arquitectura de la información en la que los usuarios construyen contenido de manera colaborativa, en una red de mensajes pluridireccionales y que se caracteriza además por las relaciones de interdependencia.

“La interactividad propia de la comunicación on-line puede crear comunidades que sean capaces de existir de manera prácticamente independiente y transparente con respecto al control de los fabricantes o los productores... Los usuarios de casi cualquier producto pueden encontrarse para compartir ideas, charlar sobre el uso del producto u organizarse con el fin de solicitar algo a los fabricantes. Dicho grado de apertura en el diseño de la comunicación es el que genera la posibilidad de que se produzcan estructuras permanentemente beta” (Boczkowski, 2001: p.223)

El medio y la convergencia que se da en el entorno digital, lleva a las empresas o instituciones a tener presencia digital, muchas veces sin planearlo o desearlo. Lo importante es saber aparecer en este entorno que tantas posibilidades da tanto al usuario como a las marcas que se muestran. “El uso masivo de la red por parte de los consumidores obliga a las empresas a reorientar sus estrategias de comunicación para incluir este nuevo entorno en sus planes de comunicación.” (Aced, 2013)

“La presencia de la organización en el escenario online se ha convertido hoy en día en una necesidad que acompaña al proyecto empresarial. Pero no es suficiente el deseo o la declaración de intenciones acerca de las ventajas del espacio digital. La posibilidad que da el medio de encuentro y relación con otros (entidades o particulares) obliga a la empresa a gestionar los recursos necesarios para controlar y participar en el mismo.” (Becerra, 2010)

El protagonismo de la entidad en internet aparece acompañado de una nueva noción corporativa. “Dicha mentalidad surge acompañada del conocimiento de la propia cultura, los rasgos de identidad y la proyección externa en forma de imagen. El mencionado trío lidera una nueva estrategia que describe un novedoso enfoque comunicativo”. (Becerra, 2010: p.15)

Por otro lado, las empresas dejan de tener el control que creían tener de la comunicación, pues el internet democratiza la participación de todos sus elementos. Hoy en día, los líderes de opinión se multiplican y se ven impulsados por su presencia y actividad en redes sociales digitales, además se hace más difícil tenerlos a todos identificados y poder entablar relaciones cercanas con cada uno. “Por tanto, las empresas no deberían menospreciar a los medios sociales, sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de la comunicación”. (Aced, 2014)

Como indica Celaya y Herrera (2007: p.69), en una economía de la atención -como la que domina internet- cuando un usuario busca información sobre una marca, productos o servicios en un buscador, los contenidos ya no vienen controlados, medidos e intencionados

según los canaliza la empresa. Los contenidos generados por la marca compiten con opiniones y contenidos generados por los usuarios. La sala de prensa y el propio portal web de la empresa son la fuente principal de información organizacional. Pero en la valoración de la imagen empieza a contar también la actividad de las redes sociales.

Plantear la presencia digital corporativa es una iniciativa que debe partir de la empresa misma, para abrir sus medios de comunicación, demostrar el interés por una reputación digna y por una responsabilidad ante sus públicos, que se alinee a la cibercultura, abierta y colaborativa.

Es de suma importancia analizar los factores del medio digital que impactan en la comunicación corporativa. Pues estos han resultado retos que no todas las organizaciones han sabido llevar, por lo que se deben conocer, analizar e identificar las posibilidades que estos ofrecen para marcar una evolución positiva en la comunicación.

#### La fundación Hábitat para la Humanidad

De esta cuenta, se realizará un diagnóstico de comunicación institucional a la fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala. Esta es una organización internacional sin fines de lucro, que trabaja para mejorar la calidad de vida de las familias guatemaltecas por medio de viviendas nuevas, mejoradas y de un Kit Saludable que consiste en estufa mejorada, filtro de agua y letrina.

Hábitat apoya a las familias guatemaltecas trabajadoras y con deseos de mejorar su situación, por medio de un financiamiento de carácter social, el cual cubre el costo completo de una vivienda, rehabilitación o mejoras; las familias reciben materiales de construcción y mano de obra calificada, nunca efectivo, con lo cual garantizan la transparencia en la ejecución de cada uno de los programas.

Su principio de ayuda mutua es lo que les permite lograr su trabajo, el cual involucra a las familias beneficiarias, voluntarios y donantes para que juntos, construyan un mejor país.

Hábitat para la humanidad Guatemala es una institución grande, cuenta con 210 colaboradores a nivel nacional, únicamente 8 en la ciudad. Su cobertura es a nivel nacional, por medio de 17 oficinas de afiliado, las cuales se ubican en las principales cabeceras departamentales y atienden las necesidades de las familias.

## 1.7 Hipótesis

Un plan de comunicación interno favorece la comunicación externa de la institución.

Un colaborador inmerso en los mensajes de la institución es un excelente vocero en potencia.

Colaboradores convencidos del trabajo de la institución hacen la mejor publicidad.

Una página de Facebook alineada a una estrategia de comunicación permite posicionar la imagen deseada para la organización.

Un sitio web alineado a una estrategia de comunicación permite posicionar la imagen deseada para la organización.

## 1.8 Metodología

El tipo de metodología que se utilizó fue la deductiva, ya que se trabajó de lo general a lo específico. El enfoque fue exploratorio, lo que permitió responder a las hipótesis planteadas.

Esto se llevó a cabo a través de visitas en los primeros acercamientos con el departamento de comunicación de la fundación. Luego se realizaron entrevistas al personal. Se hicieron observaciones participativas en el departamento de comunicación para luego realizar entrevistas a profundidad al personal que labora en el departamento de comunicación.

## 1.9 Técnicas de Investigación

En las técnicas que se utilizaron, se encuentran la observación participativa y no participativa, las entrevistas y el monitoreo de los medios digitales de la institución.

En cuanto a los instrumentos de la investigación, se utilizaron cuestionarios, por un lado, uno estructurado para las entrevistas y otro para la encuesta que se realizó en el departamento de comunicación. Para analizar los medios digitales se utilizó un esquema que contempló el contenido, los resultados de interacción visibles y los recursos técnicos.

## 1.10 Bosquejo preliminar de temas

Plan de trabajo 1

Tipo de estudio

Planteamiento

Antecedentes

Justificación

Objetivos

Marco teórico

Hipótesis

Plan de trabajo 2

Metodología

Técnicas de investigación

Cronograma

Resultado esperado

Recursos

Introducción

Antecedentes

Lineamientos

Diagnóstico Institucional 1

Diagnóstico Institucional 2

Diagnóstico Institucional 3

Comunicación Interna

Comunicación Externa

### 1. 11 Cronograma de actividades

Fase o Plan	N°	MES / SEMANA ACTIVIDADES	Estatus	AGOSTO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
				3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				PRIMER MOMENTO	1	Plan de trabajo parte I Tipo de estudio a realizar, elección del tema, planteamiento del problema, justificación, formulación de objetivos, marco teórico e hipótesis		■	■								
2	Plan de trabajo parte II Metodología, técnicas de investigación, bosquejo preliminar, cronograma, resultado esperado, recursos				■	■											
SEGUNDO MOMENTO	3	Planeación detallada de actividades					■										
	4	Elaboración de muestra e instrumentos						■									
	5	Levantamiento de datos							■								
	6	Tratamiento y análisis de la información								■	■						
	7	Entrega de resultados										■					
	8	Entrega del diagnóstico											■	■			

### 1.12 Resultado esperado

Con el diagnóstico se pretendía obtener las bases para crear una estrategia de comunicación que orientara las acciones de comunicación tanto interna como externa, misma que trabajara para la consecución de una comunicación asertiva que apoye los objetivos de la institución.

### 1.13 Recursos humanos y materiales

Se consideró viable que proporcionaran la información necesaria para la realización de la investigación, así como el presupuesto necesario.

#### Humanos

20 horas de trabajo, repartidas entre reuniones y entrevistas con las personas del departamento de comunicación.

#### Materiales

Uso del internet como fuente primaria de investigación, ya que en él es donde se encontrarán los medios digitales a analizar, computadora portátil para investigación y redacción, vehículo para movilización hacia la universidad y la institución.

#### Económicos

**Tabla 1**  
**Gastos de elaboración**

Rubro	Costos en quetzales
Mensualidad por servicio de Internet durante el tiempo de elaboración del proyecto	2,000
Mensualidad de la maestría durante el tiempo de elaboración del proyecto	5,000
Gastos de transporte	1,500
Gastos de parqueo	400
Gastos de impresión	150
Total	9050

Fuente: elaboración propia

## **Capítulo 2**

### **Antecedentes: diagnóstico de comunicación institucional**

#### **2.1 Introducción al diagnóstico situacional**

Hábitat para la Humanidad plantea un modelo de donación de hogares diferente, ya que no obsequia la vivienda, sino que ofrece planes de financiamiento para la construcción en conjunto con el beneficiado. Existen diferentes mensajes que conforman su comunicación y que deben ser analizados y estudiados para obtener una correcta transmisión lo que los llevará a la consecución de sus objetivos.

El diagnóstico buscó identificar las áreas de mejora en comunicación tanto a nivel interno como externo, para lograr transmitir los mensajes correctos que impulsen los objetivos de Hábitat para la Humanidad Guatemala. Aunque es una institución reconocida, muchos no conocen como ofrecen sus servicios, en las redes sociales se pueden ver continuamente preguntas sobre esto.

#### **2.2 Ubicación geográfica**

Hábitat para la Humanidad Guatemala es una institución grande, cuenta con 210 colaboradores a nivel nacional, únicamente 8 en la ciudad capital.

Su cobertura es a nivel nacional, por medio de 17 oficinas de afiliado, las cuales se ubican en las principales cabeceras departamentales y atienden las necesidades de las familias. Además, cuenta con oficinas nacionales en Quetzaltenango y Ciudad Capital.

### 2.3 Naturaleza de la empresa o de la organización

Es una organización internacional sin fines de lucro, que trabaja para mejorar la calidad de vida de las familias guatemaltecas por medio de viviendas nuevas, mejoradas y de un Kit Saludable que consiste en estufa mejorada, filtro de agua y letrina.

Apoyan a las familias guatemaltecas trabajadoras y con deseos de mejorar su situación, por medio de un financiamiento de carácter social, el cual cubre el costo completo de una vivienda, rehabilitación o mejoras; las familias reciben materiales de construcción y mano de obra calificada, nunca efectivo, con lo cual garantiza la transparencia en la ejecución de cada uno de los programas.

### 2.4 Líneas estratégicas, misión, visión, valores, principios

La información institucional de la fundación se obtuvo del sitio web institucional: [www.habitatguate.org](http://www.habitatguate.org).

Su visión es que todas las personas en Guatemala habiten en una vivienda adecuada.

Su principio de ayuda mutua es lo que les permite lograr su trabajo, el cual involucra a las familias beneficiarias, voluntarios y donantes para que juntos, construyan un mejor país.

### 2.5 Descripción de las principales actividades que lleva a cabo la empresa

Hábitat para la Humanidad Guatemala (HpHG) es organización no gubernamental sin ánimo de lucro fundada en 1979, hace parte de la organización internacional Habitat for Humanity, con presencia en 16 países de América Latina y el Caribe. El objetivo de la organización es que las personas tengan un lugar adecuado donde vivir.

Cuenta con más de 36 años de experiencia en la construcción de vivienda social, en los cuales han apoyado a más de 65,000 familias a mejorar sus condiciones de vida.

Hábitat para la Humanidad Guatemala cuenta con diferentes productos, el principal es “Vivienda nueva”. Este es uno de los ejes principales del trabajo, tiene como objetivo reducir el déficit habitacional del país, ofreciendo a las familias guatemaltecas viviendas adecuadas a sus necesidades. Logramos esto por medio de una vivienda de tipo social, la cual cuenta con paredes de block, piso de cemento y techo de lámina. La construcción cuenta con un sistema pineado y sismorresistente, lo cual garantiza la integridad de la familia.

Le sigue “Vivienda mejorada”, en este caso Hábitat interviene para rehabilitar viviendas, ofreciendo construcción de paredes, colocación de pisos, instalación de techos y construcción de ambientes, con el objetivo de transformar viviendas, pero lo más importante, transformar vidas.

Además cuentan con el “Kit saludable”, un programa enfocado en romper el círculo de la pobreza, haciendo familias más sanas y productivas. Cuenta con tres elementos:

Estufa mejorada: de adobe y materiales locales, cuenta con una plancha que permite colocar ollas, sartenes y tortillas, además cuenta con una chimenea que saca el humo de la vivienda. La inclusión de la estufa mejorada evita enfermedades respiratorias y quemaduras. También contribuye con la economía familiar, deduciendo hasta en un 50% el consumo de leña.

Filtro de agua: una de las principales causas de enfermedades digestivas en las personas es el consumo de agua contaminada, por esto es necesario contar con sistemas que permitan purificar agua para beber, lavarse las manos y lavar alimentos. El filtro de agua cuenta con una candela compuesta por carbono, la cual es la única en Guatemala con certificación internacional por parte de British Berkefeld.

Letrina: lo que garantiza el saneamiento del entorno, ya que divide los desechos sólidos de las cosechas, fuentes de agua y ambientes comunes. La letrina cuenta con un sistema de pozo ventilado, para evitar enfermedades.

## 2.6 Actores internos y externos

La siguiente información se obtuvo a través de diversas entrevistas con la coordinadora de comunicación, que funciona como enlace para el presente diagnóstico.

### Internos

Para los actores internos, a continuación se hace una breve descripción de los puestos:

Junta directiva: está compuesta por un grupo de profesionales empresarios voluntarios, que ayudan al buen funcionamiento de la fundación, sin implicaciones en temas administrativos.

Director nacional, es la persona que regula administrativamente y mantiene contacto directo con Habitat for Hummanity

Luego existen diferentes direcciones

De operaciones, encargada de gestionar el tema constructivo

De crédito legal, encargada de todo el tema crediticio, recuperación de cartera

De administración y finanzas, encargada de la gestión interna de Hábitat Guatemala

De Internacional, encargada de gestionar los contactos internacionales, administra y busca fondos internacionales

### Coordinaciones

Estas se encuentran bajo la dirección de diferentes direcciones.

Dentro de Internacional

Global Village, ejecutan voluntariado internacional

Profiles, gestiona los perfiles de las familias que se benefician con dinero recaudado internacional

Diezmo, regula los diezmos de Hábitat

Debajo de Dirección nacional

Coordinación de comunicación

Coordinadora

Asistente de producción (encargada de diseño)

Asistente de relaciones públicas (encargada de relaciones con medios y redes sociales)

Coordinador de brigadas nacionales

Coordinación de desarrollo de recursos: encargada de gestionar las donaciones de empresas guatemaltecas para la fundación. Cuenta con un área de afiliados que gestiona los fondos de empresas y fondos rotativos.

Dentro de Administración

Coordinadora recursos humanos

Auditoría interna

Contadora nacional

Coordinación de evaluación

Coordinación de compras

Dentro de crédito legal

Coordinación de créditos

Coordinación de asuntos legales

Dentro de operaciones

Coordinaciones de construcción

Occidente

Centro

Oriente

Coordinación de educación

Occidente

Centro

Oriente

Coordinación de proyectos especiales

Oriente

Occidente

Afiliados: oficinas de atención al público (23)

Externos

Para los agentes externos, a continuación se realiza una breve descripción:

Aliados

Empresas del sector constructivo: cemento, ferreterías, fábricas de pisos, aluminios, ventanas.

Cualquier empresa que pueda donar que no sea alcohol ni cigarrillos.

Voluntarios

Gente que pueda donar tiempo.

Clientes

Personas trabajadoras con capacidad de pago mínima que desean salir adelante y que no logra obtener un crédito bancario.

Persona en situación de vulnerabilidad, que no pueda pagar una casa.

Otras organizaciones

Organizaciones y fundaciones privadas que se unen en diferentes proyectos, que buscan el desarrollo general del país, por medio de servicios o productos que Hábitat ofrece.

Otras organizaciones que se dedican a afiliar, como Asindes.

Habitat for Hummanity

Se mantiene relación constante

Medios de comunicación

## 2.7 Organigrama

La fundación no cuenta con un documento como tal, que funcione como organigrama, por esta razón se hace en el inciso anterior una descripción de la estructura.

## 2.8 Perfil de los trabajadores

Director nacional

Es una persona con licenciatura en finanzas y maestría en administración.

Directores

Deben contar con licenciatura en su área de trabajo y experiencia previa en ONG.

Coordinadores

Deben ser licenciados o tener una carrera universitaria avanzada, es deseable que tengan experiencia previa con ONG. En el área de construcción no necesitan tener experiencia en ONG, sino en temas constructivos.

## 2.9. Enfoque

Para el desarrollo del diagnóstico de comunicación institucional, se utilizó un enfoque cualitativo, ya que busca utilizar una metodología que permita comprender la experiencia

desde el punto de vista de quienes lo viven. Es decir, que se obtuvieron datos cualitativos que se analizaron para determinar la situación sobre los diferentes temas en comunicación.

## 2.10 Objetivos del diagnóstico de comunicación institucional

### 2.10.1 General

Identificar áreas de mejora en la comunicación de la institución Hábitat para la Humanidad Guatemala, con el enfoque necesario para mejorar la percepción y transmisión de mensajes.

### 2.10.2 Específicos

Elaborar una estrategia de comunicación que oriente la comunicación externa, que apoye el enfoque humano y social de la institución.

Identificar los mensajes clave que acompañen la comunicación externa de la institución para lograr una efectiva transmisión.

## 2.11. Acciones de la metodología

### - Reuniones

Se llevaron a cabo algunas reuniones con la persona de enlace, que es la coordinadora de comunicación, en estas primeramente se plantearon los lineamientos que componen el diagnóstico, en otra se plantearon los instrumentos a utilizar.

### - Entrevistas

Se realizaron entrevistas a las personas que componen el departamento de comunicación para conocer la situación de la comunicación interna

### - Observación

Por medio de la observación, se analizaron los medios de comunicación externa digital: la página de Facebook y la página web.

## 2.12 Descripción de instrumentos

Se utilizarán entrevistas para obtener un panorama más detallado sobre el funcionamiento de la comunicación interna, así como para obtener información sobre la organización y ejecución de la comunicación externa.

En anexos, puede encontrarse el formato de la entrevista a los colaboradores del departamento de comunicación.

## 2.13 Fuentes

### 2.13.1 Primarias

Las fuentes primarias se componen por las personas del departamento de comunicación que respondieron a las entrevistas, las cuáles fueron analizadas para aportar sobre la comunicación interna.

### 2.13.2 Secundarias

En cuanto a las fuentes secundarias, son los medios digitales de comunicación externa, que ofrecieron la información sobre los resultados de rendimiento de la comunicación con el público general de la fundación.

## 2.14 Población y muestra

Para conocer sobre la comunicación interna, la población fue solo una, pues se llevaron a cabo entrevistas para obtener mayor detalle, en este caso, fueron los colaboradores quienes fueron entrevistados.

La muestra establecida fue el departamento de comunicación, ya que se elaboró una entrevista que aportó datos e información en cuanto a la comunicación interna y externa. El departamento de comunicación consta de 3 personas y tiene relación con todos los demás departamentos, por lo que pueden responder sobre el tipo de interacción al trabajar en Hábitat para la Humanidad Guatemala, lo que resultó idóneo como muestra para pasar las entrevistas.

## 2.15 Método de análisis

Para el diagnóstico situacional se consultó internet para obtener información básica sobre Hábitat, tanto Hábitat para la Humanidad Guatemala como Habitat for Hummunity. Luego de obtener esta información general básica se consultó con el enlace, la coordinadora de comunicación, para corroborar y ampliarla. También se consultó bibliografía en internet para obtener los conceptos básicos de la comunicación interna y la digital externa.

Para el diagnóstico de la comunicación interna se realizaron entrevistas que ofrecieron información sobre el día a día en el departamento y la interacción con los demás departamentos. Luego de realizadas, estas se analizaron para obtener información consolidada.

**Tabla 2**  
**Matriz para análisis de datos**

Plataformas	Herramientas / Espacios de comunicación	Frecuencia utilizada (diaria, semanal,	Calificación	Recomendaciones para optimizar herramienta

		mensual )		
Espacios de diálogo institucionales	Reuniones Planificación anual Reuniones de equipo Talleres Espacios para socializar	Se realizan reuniones internas de cada departamento con alta frecuencia con algunas variaciones. Existe una planificación anual. Existen capacitaciones y espacios para socializar con poca frecuencia	Cada tipo de reunión tiene una frecuencia aceptable.	Puede mejorarse la frecuencia para socializar entre departamentos.
Tecnología	Celulares Chat Teléfonos Correos	Se utilizan con preferencia los medios electrónicos.	Es aceptable el uso de medios electrónicos.	Puede motivarse a tener un contacto más humano para lograr conectar mejor entre departamentos.
Instrumentos internos	Boletín interno Caja de sugerencias Mural Calendario	El único instrumento interno que existe es el chat interno.	Son pocos los canales para comunicación interna.	Es conveniente ofrecer a los colaboradores diferentes medios para comunicación

				interna.
Instrumentos virtuales/ electrónicos externos	Sitio web Cuenta en redes sociales Facebook	Se realizan publicaciones diarias en la cuenta de Facebook. El sitio web se mantiene actualizado.	Es buena la frecuencia del uso de medios virtuales.	La frecuencia es la adecuada, puede mejorarse el contenido a través de una planificación.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la comunicación externa, se analizaron los medios digitales: página de Facebook y página web. Luego se analizó la información para consolidarla en el presente diagnóstico, a continuación.

## 2.15.1 Diagnóstico Comunicacional

### 2.15.1.1 Introducción

Hábitat para la Humanidad es una fundación internacional con muchos años de trabajo en diferentes lugares del mundo, trabaja por un mundo donde todos tengan un lugar adecuado para vivir. Su espíritu humano y social y su trascendencia, hacen de esta, una organización estructurada y consciente del peso de la comunicación para lograr sus objetivos.

Existe un departamento de comunicación dividido en 2 ejes, una persona encargada de la comunicación con medios y las redes sociales y otra encargada de producción, que diseña todos los productos necesarios para comunicación externa e interna. La coordinadora crea los planes de trabajo y gestiona la producción de las dos asistentes.

En cuanto a la comunicación interna, Hábitat para la Humanidad Guatemala cuenta con una oficina central que reúne al Director Nacional y algunas de las coordinaciones y suman 12

personas; por otro lado, la oficina de Xela, reúne la mayoría de direcciones y coordinaciones. Además, existen 10 oficinas de afiliados en el país. Por esta razón, existen diferentes mecanismos que se utilizan para comunicarse entre sí, algunas básicas como el correo electrónico, hasta reuniones.

En cuanto a la comunicación externa, Hábitat para la Humanidad Guatemala, siempre ha hecho uso de los medios tradicionales para comunicar eventos de recaudación y voluntariado. Desde hace algunos años, cuentan con página web y página de Facebook a las que le dedican esfuerzos de producción para mantenerlas actualizadas.

#### 2.15.1.2 Análisis de la comunicación interna

Hábitat para la Humanidad Guatemala tiene y utiliza muchos recursos para su comunicación interna, desde la comunicación verbal, las reuniones, hasta el correo electrónico y una red social interna. También existen las llamadas y los memos para la comunicación del día a día.

La comunicación se lleva a cabo de diferentes maneras, de manera vertical ascendente y descendente, los jefes comunican a sus subalternos y viceversa, también existe de manera horizontal, entre las coordinaciones y las direcciones, para el trabajo en equipo.

Hábitat para la Humanidad Guatemala organiza un evento de convivencia al año, a principios del año, básicamente con el objetivo de trasladar información y compartir entre todos los colaboradores.

En cuanto a la comunicación circular, Hábitat para la Humanidad Guatemala cuenta con diferentes mecanismos de retroalimentación, como los informes y evaluaciones que son requeridas por otras direcciones.

#### Análisis de la comunicación externa

#### 2.15.1.3.1 Usuarios

Según la entrevista a la coordinadora de comunicación, ella mencionó que existen dos tipos de usuarios de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

Por un lado están las personas trabajadoras con capacidad de pago mínima que desean salir adelante y que no logran obtener un crédito bancario. A estas se les ofrece la construcción de su casa financiada.

Por otro lado, están las personas en situación de vulnerabilidad, que no pueden pagar una casa, a estas se los ofrecen los productos del kit saludable: estufa, filtro y letrina.

#### 2.15.1.3.2 Instituciones

La clasificación siguiente se realizó con base al tipo de vinculación entre las instituciones y la fundación.

##### Aliados

Son empresas del sector constructivo: cemento, ferreterías, fábricas de pisos, aluminios, ventanas.

También puede ser cualquier empresa que pueda donar que no sea alcohol ni cigarros.

##### Asociadas

Son organizaciones y fundaciones privadas que se unen en diferentes proyectos, que buscan el desarrollo general del país, por medio de servicios o productos que Hábitat ofrece.

También son asociadas, otras organizaciones que se dedican a afiliarse, como Asindes.

##### Habitat for Hummanity

Se mantiene relación constante de dependencia a su casa matriz.

##### Análisis de la identidad corporativa

El siguiente análisis de la identidad se realizó con base en los productos de comunicación digital que aparecen en internet, como página web y página Facebook.

## Signos

Signos Lingüísticos: el nombre de la organización, HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD es ya ampliamente conocido y transmite a la perfección la intención de la fundación, que brinda diferentes formas de ofrecer un refugio para la humanidad.

- Signos Icónicos, Hábitat cuenta con un logo que es formado por la silueta de una casa formado por el trazo del techo y una pared, adentro la silueta de 3 personas levantando los brazos. La imagen transmite los valores del hogar y de la humanidad y el gesto de las personas, positivismo.
- Signos cromáticos, la imagen cromática está compuesta por los colores azul y verde que transmiten seriedad y tranquilidad. Las formas son simples, pero con trazos gruesos que se acercan al público.

## Funciones

Inmediata: el logo formado por una casa y personas transmite bastante bien a lo que se dedica la fundación, a facilitar hogares a personas. De esta manera el logo facilita que la institución sea recordada y memorizada por la población.

## Acumulativa

El nombre facilita la imagen de la institución, es explícito, por lo que las personas pueden deducir la actividad de la fundación. De igual manera la imagen gráfica, la imagen mental de la casa y las personas se asocia con la fundación.

### 2.15.1.5 Análisis de la imagen corporativa

Para poder analizar la imagen corporativa se realizó una entrevista con la coordinadora de comunicación, basándose en los siguientes elementos de la clasificación que se utilizará para este análisis.

#### 2.15.1.5.1 Elementos

## La realidad corporativa

Hábitat para la Humanidad Guatemala es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro fundada en 1979, es una filial de la organización mundial Habitat for Humanity. El objetivo de la organización es que las personas tengan un lugar adecuado donde vivir. Su realidad económico-financiera, es estable gracias a un eficiente sistema de donaciones. Las oficinas están acondicionadas de manera adecuada para las necesidades del personal. Existe en su estructura un departamento de comunicación, así como esfuerzos para fortalecer el sistema de relaciones de comunicación interna y externa.

## La cultura corporativa

La fundación es una organización con una base cristiana, muy estructurada y ordenada, cuenta con departamentos con funciones bien definidas y aunque son bastantes, la distribución es funcional ya que permite un flujo de trabajo eficiente.

En cuanto a su estructura interna, las direcciones dirigen ciertas coordinaciones pero la figura de la Junta Directiva muchas veces causa ruido en ciertas decisiones.

En cuanto a los empleados, la mayoría de ellos son cristianos y con valores en esa línea. La gran mayoría de los empleados de Hábitat para la Humanidad Guatemala ejercen trabajo en el campo, trabajando directamente con los clientes, por esta razón, deben poseer una actitud de servicio. En general tienen una actitud positiva y son diligentes en su trabajo. Los trabajadores por lo general son profesionales y con experiencia previa en ONG. Algunos de los directores poseen maestrías.

En cuanto a los procesos de selección, existen los procesos básicos estándar, sin embargo, existen muchas variaciones en el mismo dependiendo de la plaza, por lo que se puede decir que se dan casos particulares.

## Comunicación corporativa

Hábitat para la Humanidad Guatemala maneja los mensajes bajo lineamientos propios. Recientemente el departamento de comunicación realizó un manual de mensajes. Los principales son los siguientes:

- 1 Somos ONG que trabaja con gente trabajadora.
- 2 No somos paternalistas.
- 3 Se usa un fondo rotativo.
- 4 Somos una ONG sin fines de lucro.
- 5 Se entrega una vivienda de tipo permanente y segura.

Sin embargo, según la entrevista con la coordinadora de comunicación, ella considera que solamente un 50% de la institución los conoce y los utiliza.

Además, existen guías de discursos, que se utilizan a alto nivel.

### 2.15.1.6. Comunicación en crisis

En el análisis previo de la comunicación interna, se obtuvo información relativa. Según las entrevistas realizadas, se sabe que no existe algún tipo de estrategia o manual de crisis en comunicación.

Los trabajadores indicaron que están conscientes de esa necesidad y lo consideran útil para saber cómo enfrentar situaciones difíciles al respecto. Al consultar con la coordinadora, ella indicó que al momento de una crisis, es el Director Nacional, el que toma la dirección de la situación, pide asesoría a la coordinadora y es quien toma las decisiones para definir las acciones a tomar. En cuanto a a figura de vocero “oficial”, es el Director Nacional en primer momento, le sigue el presidente de la Junta Directiva, para momentos de crisis y protocolos oficiales. Y como contacto y vocero con los medios, es el departamento de comunicación.

## 2.15.2 FODA

Este análisis se realizó para identificar desde el entorno interno y externo de la empresa, puntos clave que pueden ayudar a entender la situación actual de la fundación, para este fin se entrevistó a la coordinadora de comunicación.

**Tabla 3**  
**FODA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Circunstancias internas	<p>Posicionamiento claro a nivel interno.</p> <p>Profesionalismo de los trabajadores</p> <p>Compromiso y altos valores del equipo.</p> <p>Presencia fuerte de aliados.</p> <p>Iniciativas para fortalecer la comunicación interna.</p> <p>Manual interno de mensajes de comunicación.</p> <p>Productos innovadores, diferenciales y efectivos.</p> <p>Fuerte infraestructura y presencia a nivel nacional (18 oficinas).</p> <p>Programas de capacitación, asesoría y supervisión efectivos.</p>	<p>Falta de peso del departamento de comunicación.</p> <p>Desconocimiento y desinterés frente al trabajo del departamento de comunicación.</p> <p>Falta de presencia del departamento de comunicación en decisiones directivas.</p> <p>Falta de recursos en el departamento de comunicación.</p> <p>Fuerte influencia de los integrantes de la Junta Directiva.</p> <p>Infraestructura dividida: Dirección Nacional con ubicación en Xela, y otras direcciones en la ciudad</p>

		<p>capital.</p> <p>Barreras de distancia y tiempo.</p> <p>Cambios internos en el departamento de comunicación.</p> <p>Páginas Facebook para cada oficina de afiliados.</p> <p>Diversidad de públicos usuarios.</p> <p>Metas divididas en toda la fundación.</p>
Circunstancias externas	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Eventos públicos con aliados.</p> <p>Buena relación con medios y aliados.</p> <p>Trascendencia y respaldo internacional de la institución.</p> <p>Acciones exitosas en el país.</p> <p>Buena reputación.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Confusión con la organización TECHO.</p> <p>Fuerte competencia de ONG's que trabajan el tema de vivienda.</p> <p>Confusión con una financiera.</p> <p>Confusión frente a la gestión de fondos.</p> <p>Confusión frente al tipo de financiamiento que realizan.</p>

Fuente: elaboración propia

### 2.15.3 Análisis y pronóstico de la situación

Se realizó un análisis FODA y de las alternativas que surgieron con el “cruce de variables” con el fin de presentar ideas preliminares de posibles soluciones.

- Alternativas entre fortalezas y oportunidades

La infraestructura general de Hábitat para la Humanidad Guatemala ha logrado un desempeño exitoso en el país.

- Alternativas entre debilidades y oportunidades

Las debilidades que enfrenta el departamento de comunicación pueden tener una repercusión negativa a mediano plazo en el éxito que ha logrado Hábitat para la Humanidad Guatemala.

- Alternativas entre fortalezas y amenazas

La infraestructura para capacitar a los usuarios puede utilizarse para realizar campañas de información, con mensajes a medios y a la población en general que trabajan en consolidar la percepción del público y así evitar confusiones.

- Alternativas entre debilidades y amenazas

Las debilidades deben de superarse ya que entorpecen el funcionamiento del departamento de comunicación, que no logra hacer más productivo su trabajo para vencer las amenazas.

#### 2.15.4 Factores influyentes directos e indirectos

En el siguiente análisis se tomaron en cuenta factores que influyen de manera directa o indirecta, ya sea el funcionamiento interno o externo de la institución.

##### 2.15.4.1 Factores directos

Estructura que ubica el departamento de comunicación sin una persona directiva que tenga representación a alto nivel que represente el departamento en reuniones y decisiones directivas.

Capacitación y nivel de profesionalismo en el equipo de trabajo.

Trascendencia de la institución que genera confianza y experiencia y conocimiento para su desempeño.

#### 2.15.4.2 Factores indirectos

Situación económica y política del país que no asegura trabajo a la población.

Agenda nacional que puede variar y desestabilizar los planes.

#### 2.15.5 Árbol de problemas

Falta de presencia y poder del departamento de comunicación.

Causa: estructura organizacional

Efecto: pocos avances y orientación del trabajo

Falta de recursos en el departamento de comunicación.

Causa: falta de representación de sus intereses frente a las directivas.

Efecto: esfuerzos mediocres que no abarcan lo necesario.

Imagen confusa de la institución

Causa: un departamento de comunicación que no trabaja con fluidez

Efecto: desconocimiento de la institución que no permite un mejor posicionamiento

#### 2.15.6 Determinación de prioridades comunicacionales

Falta de presencia y poder del departamento de comunicación.

o Importancia del problema: alta

o Inmediatez de la solución: mediano plazo, se debe realizar un plan para resolverlo y este tendría un gran impacto por lo que se debe considerar el tiempo necesario

o Recursos: reuniones y presentaciones internas

Falta de recursos en el departamento de comunicación.

Importancia del problema: media

Inmediatez de la solución: mediano plazo, se debe realizar un plan para resolverlo y este tendría un gran impacto por lo que se debe considerar el tiempo necesario

Recursos: elaboración de presupuesto, reuniones y presentación

Imagen confusa de la institución

Importancia del problema: alta

Inmediatez de la solución: mediano plazo, se debe realizar un plan para resolverlo y este tendría un gran impacto por lo que se debe considerar el tiempo necesario

Recursos: elaboración de una estrategia completa con la inclusión de un presupuesto

#### 2.15.7. Propuesta de soluciones

##### 2.15.7.1 Posibles soluciones

Empoderar del departamento de comunicación.

El departamento de comunicación debe crear una estrategia para dar a conocer el valor e impacto de su trabajo y proponer nueva estructura o procesos para obtener más independencia y peso en sus decisiones y acciones. Esta debe ser presentada al nivel directivo. Luego se puede hacer una campaña interna para lograr un objetivo permanente y dar a conocer todas sus facetas de trabajo.

Fortalecer recursos en el departamento de comunicación.

Esto se logrará a mediano plazo, con el éxito de los pasos previos de estrategia y campaña del departamento de comunicación.

Fortalecer posicionamiento de la institución

Realizar una estrategia y campaña dirigida a los públicos de la institución. La obtención de presupuesto y alcance dependerá de la nueva percepción interna del departamento de comunicación.

### 2.15.7.2 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones

La función relacionada a las soluciones propuestas es la informativa. La comunicación debe cumplir la función de dotar de información al nivel directivo de la fundación para superar las barreras que mantiene al departamento de comunicación con poca atención e impacto en la institución.

### 2.15.7.3 Teorías de la comunicación que respalden las soluciones propuestas

La teoría que respalda las soluciones propuestas es una macrosociológica que concede un mayor peso determinante a las estructuras y procesos sociales sobre el individuo, es la de Niklas Luhmann.

Esta teoría plantea situaciones polémicas que rompen los esquemas propuestos anteriormente, determina al sujeto social en su concepción como un sistema. Esto implica que los sujetos son sistemas, es decir, instancias organizadas con capacidad de selección de información, de comunicación, de decisión y de acción. La concepción funcional o sistémica del sujeto permite a Luhmann concebir sujetos globales: instituciones, grupos, empresas, y todo aquello que pueda ser calificado como "sistema" adquiere en la teoría luhmanniana la categoría de sujeto social. Para Luhmann todas las acciones sociales son acciones comunicativas.

En el caso de HpHG, el problema comunicacional tiene su origen en una estructura que no define y no da el lugar correspondiente al departamento de comunicación que se ve opacado dentro de un sistema social que ha surgido en la institución.

Desde el punto de vista de Luhmann, la sociedad es un sistema de sistemas que se caracteriza por un creciente proceso de diferenciación funcional. El proceso social consiste

en la interacción entre los subsistemas sociales que produce a su vez nuevas funciones y nuevos subsistemas sociales especializados en ellas.

En este caso, se han dado un orden de relaciones internas que ha sido cambiante y complejo. El sistema interno de Hábitat para la Humanidad Guatemala ha hecho frente a las situaciones de información, esto mismo aumenta la complejidad, por lo que los procesos del sistema social se vuelven complicados, tal y como se menciona en la teoría de Luhmann.

Luhmann distingue tres tipos sucesivos de diferenciación en el sistema social: la segmentaria, que favorece la segmentación de grupos sociales en torno a identidades diferenciadas, como la aparición de nuevas clases sociales, o identidades aglutinadoras. La diferenciación funcional, que favorece que a partir de los nuevos segmentos aparezcan nuevas estructuras en el sistema social, que poco a poco dan lugar a nuevos subsistemas. Y la diferenciación dinámica, es la evolución de los nuevos subsistemas que generan cambios que pueden desembocar en nuevos procesos de segmentación y diferenciación funcional (Aguado, 2004).

## **Capítulo 3**

### **Estrategia de comunicación virtual**

#### **3.1 Resumen ejecutivo**

Hábitat para la Humanidad es una fundación internacional con muchos años de trabajo en diferentes países, trabaja por un mundo donde todos tengan un lugar adecuado para vivir. Su espíritu humano y social y su trascendencia, hacen de esta, una organización estructurada y consciente del peso de la comunicación para lograr sus objetivos.

Existe un departamento de comunicación dividido en 2 ejes, una persona encargada de la comunicación con medios y las redes sociales y otra encargada de producción, que diseña todos los productos necesarios para comunicación externa e interna. La coordinadora crea los planes de trabajo y gestiona la producción de las dos asistentes.

En cuanto a su disposición interna, Hábitat para la Humanidad Guatemala cuenta con una oficina central que reúne al Director Nacional y algunas de las coordinaciones y suman 12 personas; por otro lado, la oficina de Xela, reúne la mayoría de direcciones y coordinaciones. Además, existen 10 oficinas de afiliados en el país. En cuanto a la comunicación existen diferentes mecanismos que se utilizan para comunicarse entre sí, algunas básicas como el correo electrónico, hasta reuniones.

En cuanto a la comunicación externa, Hábitat para la Humanidad Guatemala, siempre ha hecho uso de los medios tradicionales para comunicar eventos de recaudación y voluntariado. Desde hace algunos años, cuentan con página web y página de Facebook a las que le dedican algunos esfuerzos de producción para mantenerlas actualizadas. Ambos esfuerzos pueden ser mejorados para lograr un mayor impacto que colaboren a lograr los objetivos de la fundación.

## 3.2 Antecedentes

Hábitat para la Humanidad Guatemala tiene y utiliza muchos recursos para su comunicación interna, desde la comunicación verbal, las reuniones, hasta el correo electrónico y una red social interna. También existen las llamadas y los memos para la comunicación del día a día.

La comunicación se lleva a cabo de diferentes maneras, de manera vertical ascendente y descendente, los jefes comunican a sus subalternos y viceversa, también existe de manera horizontal, entre las coordinaciones y las direcciones, para el trabajo en equipo. Sin embargo el personal del departamento de comunicación no se siente totalmente cómodo con su desempeño.

Hábitat para la Humanidad plantea un modelo de donación de hogares más conocidos, ya que no obsequia la vivienda, sino que ofrece planes de financiamiento para la construcción en conjunto con el beneficiado. Este y otros mensajes conforman su comunicación. Aunque es una institución reconocida, muchos no conocen cómo ofrecen sus servicios, en las redes sociales se pueden ver continuamente preguntas sobre esto. Se encontraron en el diagnóstico, áreas de mejora en comunicación tanto a nivel interno como externo.

## 3.3 Justificación

Al ser una institución con fines sociales pero con una forma de trabajo un poco compleja, se enfrenta a muchos problemas de percepción y de competencia.

En estos casos es básico plantear los mensajes adecuados y darles el apoyo y difusión adecuada, ya que esto apoyará el buen funcionamiento y el logro de los objetivos de la fundación.

La estrategia de comunicación virtual se planteó para lograr transmitir los mensajes correctos de manera adecuada, acción que impulsará los objetivos de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

### 3.4 Objetivos

#### 3.4.1 Objetivo General

Apoyar el posicionamiento de la fundación Hábitat para la humanidad Guatemala con productos que permitan un mejor manejo de la comunicación.

#### 3.4.2 Objetivos Específicos

Crear un plan de redes sociales con lineamientos.

Crear un manual interno de comunicación.

### 3.5 Público objetivo

El público para los manuales interno de comunicación y el plan de redes son los colaboradores de Hábitat para la Humanidad Guatemala y el departamento de comunicación.

El público principal para el plan de redes son personas de nivel socioeconómico C y D (fuente de referencia en Anexos) en busca de financiar o mejorar su vivienda; además, personas interesadas en fundaciones y voluntariado y personas que pertenecen a instituciones o empresas amigas o aliadas.

### 3.6 Propuesta

La infraestructura general de Hábitat para la Humanidad Guatemala ha logrado un desempeño exitoso en el país. Sin embargo, las debilidades que enfrenta el departamento de comunicación pueden tener una repercusión negativa a mediano plazo en el éxito que ha logrado Hábitat para la Humanidad Guatemala. Sin embargo, sus fortalezas, como la infraestructura y su trascendencia pueden utilizarse para consolidar la percepción del público y así evitar confusiones.

El departamento de comunicación debe crear una estrategia para dar a conocer el valor e impacto de su trabajo. Puede trabajar un producto interno para darse a conocer y dar lineamientos, esto puede hacer parte de una campaña interna para lograr un objetivo permanente y dar a conocer todas sus facetas de trabajo, los alcances son importantes por su trascendencia y por eso mismo los resultados podrán verse a mediano plazo.

Se propone realizar una estrategia digital con un plan de redes estructurado con base a los mensajes que apoyen el posicionamiento y dirigido al público externo de la institución. El alcance es importante ya que las acciones se dirigen a un público muy extenso. Se apoyará mayoritariamente el tipo de comunicación externa, justamente para lograr un mayor alcance y resultados a corto plazo. Los retos a enfrentar son el alcance cambiante y restringido de Facebook y la organización interna para ejecutar el plan.

### 3.7 Matriz de coherencia

**Tabla 4**

**Objetivo 1 de Matriz de coherencia**

Objetivo general	Lograr un departamento de comunicación líder que logre un trabajo eficiente y en armonía con todos los demás equipos de trabajo.
Objetivo específico	Elaborar un manual de comunicación interna que defina los pasos a seguir a la hora de involucrarse con asuntos de comunicación de HpHG.

Problema:	Producto:	Objetivo de comunicaci	Tipo de mensaje:	Público objetivo:	Medio de difusión:	Presupuest
Falta de presencia y poder del departamento de comunicación.	Manual de comunicación interna	ón:  Posicionar al área de comunicación como un departamento experto, profesional y confiable.	El departamento de comunicación es experto, profesional y confiable.	Todos los colaboradores y junta directiva de HpHG.	A través de reuniones de presentación bilaterales .	o:  Impresión y encuadernado de 30 manuales: un aproximado de 1,000 quetzales.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5**  
**Objetivo 2 de Matriz de coherencia**

Objetivo general	Mejorar el posicionamiento de Hábitat para la Humanidad Guatemala					
Objetivo específico	Elaborar un plan de redes sociales basado en los mensajes clave de la fundación.					
Problema:	Product	Objetivo de comunicació	Tipo de mensaje:	Público objetivo:	Medio de difusión:	Presupuesto:
Imagen confusa de la fundación .	o:  Plan de redes sociales basado en los mensajes clave	n:  Posicionar HpHG como una fundación que apoya en la construcción	HpHG apoya en la construcción de una vivienda de tipo permanente	Público C y D con acceso a internet y en búsqueda o construir su vivienda. Personas	de  Una primera presentación del plan al departamento de	Horas de trabajo de la diseñadora y coordinadora de comunicación.

		de una vivienda permanente y segura gracias a su método de fondo rotativo que permite ofrecer créditos a personas trabajadoras.	y segura. HpHG ofrece créditos para vivienda a familias trabajadoras gracias a un fondo rotativo.	interesadas en fines sociales y voluntariado s. Colaborador es de empresas o instituciones amigas.	comunicación, luego la implementación del plan en la página oficial de Facebook	
--	--	---	---	--	---	--

Fuente: elaboración propia

### 3.8 Plan de comunicación

#### Objetivo general

Lograr un departamento de comunicación líder que logre un trabajo eficiente y en armonía con todos los demás equipos de trabajo.

#### Objetivo específico

Elaborar un manual de comunicación interna que defina los pasos a seguir a la hora de involucrarse con asuntos de comunicación de HpHG.

**Tabla 6****Problema 1 del plan de comunicación**

Problema 1	Falta de presencia y poder del departamento de comunicación.
Objetivo de comunicación	Posicionar al área de comunicación como un departamento experto, profesional y confiable.
Producto	Manual de comunicación interna
Tipo de mensaje	El departamento de comunicación es experto, profesional y confiable.
Actividades	Principales: 1. Elaboración del manual 2. Organización de presentaciones. 3. Realización de presentaciones El contenido del manual será elaborado por la coordinadora de comunicación, luego será diseñado e impreso por la diseñadora. La encargada de rpp será quien organizará las presentaciones. El contenido propuesto: introducción. 1. Funcionamiento del departamento. Interrelación con otros departamentos. 2 Públicos de HpHG descripción e importancia. 3 Mensajes clave 4. Planes en el año. 5. Procedimientos: Solicitudes y Manuales cortos
Publico objetivo	Público C y D con acceso a internet y en búsqueda construir o mejorar su vivienda. Personas interesadas en fines sociales y voluntariados. Colaboradores de empresas o instituciones amigas.
Resultados esperados	Un conocimiento profundo sobre el trabajo del departamento de comunicación que genere confianza y permita armonía y eficiencia en el trabajo en equipo.
Medio de difusión	Presentaciones
Frecuencia	Con actualizaciones una vez al año.
Presupuesto	Impresión y encuadernado de 30 manuales: un aproximado de 1,000 quetzales.

Fuente: elaboración propia

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de Hábitat para la Humanidad Guatemala

Objetivo específico

Elaborar un plan de redes con lineamientos para realizar publicaciones, basado en los mensajes clave.

**Tabla 7**  
**Problema 2 del plan de comunicación**

Problema 2	Imagen confusa de la fundación.
Objetivo de comunicación	Posicionar HpHG como una fundación que apoya en la construcción de una vivienda permanente y segura gracias a su método de fondo rotativo que permite ofrecer créditos a personas trabajadoras.
Producto	Plan de redes sociales con plan
Tipo de mensaje	HpHG apoya en la construcción de una vivienda de tipo permanente y segura. HpHG ofrece créditos para vivienda a familias trabajadoras gracias a un fondo rotativo.
Actividades	Principales: 1. Elaboración del plan de redes 2. Diseño de las publicaciones. 3. Aprobación del plan. 4 Publicación del contenido. 5. Evaluación de resultados 6 Informe frente a los directivos. El contenido propuesto se divide en las siguientes categorías de contenido: institucional y de valor. Institucional: mensajes clave, casos de éxito, actividades de voluntariado o recaudación. Contenido de valor: información sobre prevención de desastres, sobre economía familiar.
Público objetivo	Público C y D con acceso a internet y en búsqueda construir o mejorar su vivienda. Personas interesadas en fines sociales y

	voluntariados. Colaboradores de empresas o instituciones amigas.
Resultados esperados	Un mejor conocimiento del público sobre el trabajo de HpHG.
Medio de difusión	Una primera presentación del plan al departamento de comunicación, luego la implementación del plan en la página oficial de Facebook
Frecuencia	Actualización cada 6 meses.
Presupuesto	Horas de trabajo de la diseñadora y coordinadora

Fuente: elaboración propia

### 3.9 Los productos

Los productos se elaboran en el marco de la Estrategia de Comunicación Virtual de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

#### Manual de comunicación interna

Se trata de un compendio, ubicado en anexos con el siguiente contenido:

Comunicación interna (guías para mejorarla, esta parte está elaborada con la intención de presentarla a todos los departamentos)

- Departamento de comunicación
- Estructura del departamento
- Interrelaciones
- Procedimientos
- Comunicación externa
  - Públicos
  - Mensajes
- Soporte para comunicación externa
  - Plan de redes

## Plan de redes sociales

Este ofrece los lineamientos para que la institución pueda realizar las publicaciones y dirigirse de manera correcta al público externo de la fundación que se encuentra navegando en internet. El diseño de las publicaciones debe apoyar el fin informativo y emocional con una línea moderna, siguiendo la imagen gráfica de la fundación, con imágenes reales, siempre considerando no saturar la lectura.

Se trata de plan de redes basado en los mensajes de la fundación. La propuesta de las categorías de contenido es la siguiente:

Institucional:

mensajes clave

casos de éxito

actividades de voluntariado o recaudación

Contenido de valor:

prevención de desastres

economía familiar

mantenimiento del hogar

El diseño del manual busca apoyar el fin didáctico con una línea moderna, sigue la imagen gráfica de la fundación, imágenes, suficiente espacio en blanco y llamadas de atención con recuadros.

### 3.10 Validación de los productos

Los productos fueron validados con la coordinadora del departamento de comunicación. En cuanto al desarrollo del producto, tanto el manual como el plan de redes se presentaron a las personas del departamento de comunicación.

Se considera que los productos tienen las bases para responder a los objetivos planteados. Por un lado, la participación del personal interno en el desarrollo del manual es de mucha importancia para contar con su experiencia de primero a mano en el trabajo diario de HpHG. Para el plan de redes su participación es vital ya que tienen experiencia con el trato directo con los clientes de HpHG. Además de eso, promueve la solución a los problemas planteados y se adapta tanto a la situación interna de la fundación como a las necesidades externas.

Los dos productos transmiten la información necesaria. El manual cuenta con información muy valiosa que apoyará a todos los colaboradores de la fundación en sus actividades e interacciones. Y el manual con el plan de redes está basado en los mensajes clave de la fundación.

### 3.11 Cronograma

La estrategia está creada para ser ejecutada en una primera fase de 6 meses con la finalidad de mejorar el funcionamiento de la comunicación interna y el posicionamiento de la fundación frente al público en general.



### 3.12 Monitoreo y evaluación

Los indicadores de rendimientos de los productos son los siguientes:

**Tabla 8**  
**Monitoreo y rendimiento de los productos**

Producto	Indicador	Medio de verificación
Manual interno de comunicación	Número de manuales entregados al personal	Uso que le han dado al manual, es decir si ha sido utilizado y han observado cambios.
Plan de redes	Número de capacitaciones entregadas al departamento de comunicación.	Uso que le han dado, cambios que hayan observado.
	Aceptación de la fundación por el público	Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos)

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia y el tiempo, se sugiere monitorear una vez al mes durante un período de 2 meses para el manual, y un mes para el plan de redes.

### 3.13 Implementación

La Estrategia de Comunicación tiene una primera fase de seis meses para su implementación y primera revisión de resultados. La finalidad es realizar acciones desde el nivel interno y además externo, para mejorar la percepción de Hábitat para la Humanidad Guatemala. Sus dos ejes de trabajo son a nivel interno y a nivel externo.

El primer objetivo interno es el mejoramiento del funcionamiento del departamento de comunicación y su interacción con los demás departamentos así como la confianza que se tiene de este departamento para ser tomados en cuenta como líderes y expertos en su área. Para implementarlo, se elaboró un manual de comunicación, este se presentó al departamento de comunicación para que estos a su vez lo presenten a las demás áreas de trabajo de la fundación. Esto permitirá no solo un acercamiento, sino una primera inducción a todos, sobre los temas más importantes de comunicación de la fundación. Se evaluó en la primera fase de seis meses.

En cuanto a las acciones para mejoramiento del posicionamiento de la fundación a nivel externo, se creó un plan de redes para que el departamento pueda ejecutarlo en la página oficial de Facebook. Este es un plan que en su primera fase será de 3 meses de publicaciones. La creación de publicaciones correrá por cuenta del departamento de comunicación, como se ha venido haciendo. El departamento deberá realizar reportes mensuales y un informe que podrá compartir con la asesora.

Este representa un canal de comunicación activo y retroactivo con el público externo, a través de este será posible medir el nivel de interés y comprensión por la fundación. Conforme evoluciona la relación con el público digital, se podrá igualmente medir la lealtad y compromiso frente a la fundación.

Ambos manuales se compaginaron en uno solo para poder entregar una herramienta completa al departamento de comunicación. El producto final puede verse en anexos.

En el proceso se pudieron identificar oportunidades y retos que deberán ser aprovechados para mejorar en función de los objetivos de la fundación.

### 3.14 Aprobación de la organización

El apoyo recibido de la fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala fue directamente de la coordinadora de comunicación, quien desde el inicio valoró todos los aportes que pudieran surgir del diagnóstico así como de la presente estrategia de comunicación digital.

Fue vital su apoyo, la información que proporcionó, así como el acceso a otros colaboradores de la fundación.

### 3.15 Resultados a futuro

A corto plazo se espera que el manual de comunicación interna, sienta las bases de la comunicación de Hábitat y sea un primer consolidado de los grandes avances que se han tenido en esta materia en los últimos años.

También en un primer período obtuvo un documento con acciones detalladas que serán las bases para la comunicación digital, con los mensajes clave y el tono y modo de comunicarse con el público digital.

A mediano plazo, podrán verse los resultados de los acercamientos con los otros departamentos de la fundación. El departamento de comunicación logrará verse como líder y experto en su materia y logrará hacer llegar los mensajes de la fundación, lo que permitirá que cada colaborador se exprese correctamente con sus interlocutores.

A largo plazo, se esperan los resultados del posicionamiento de HpHG a nivel externo, ya que este es un resultado que requiere de más tiempo y esfuerzo. Se espera que a nivel de la página de Facebook, se pueda apreciar el interés y conocimiento sobre la fundación. Las interacciones de los seguidores servirán de pauta para conocer si la fundación logra un mejor posicionamiento con su público digital.

### 3.16 Conclusiones

La comunicación interna se ha estructurado de manera espontánea, sin ningún plan o estructura diseñado para este fin. Es una comunicación reactiva que responde a las circunstancias del momento no cuenta con una perspectiva a largo plazo.

La fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala tiene muchas fortalezas y oportunidades que deben ser aprovechadas para combatir sus debilidades. La infraestructura y *expertise* en capacitaciones puede ser utilizado para transmitir de manera interna los mensajes.

Es necesario que todo el personal tenga clara la misión, visión, objetivos, valores y mensajes y que se apropien de ellos para que todos sean voceros de la fundación y al momento de tener contacto con los clientes puedan transmitir correctamente los mensajes que apoyen el posicionamiento de HpHG.

Para que todos los colaboradores puedan transmitir los valores y mensajes de la fundación es necesaria la creación de un plan de comunicación interno que sea el resultado de una planificación y entendimiento del funcionamiento interno y que gestione las necesidades encontradas en el diagnóstico anterior.

### 3.17 Recomendaciones

Es necesario considerar una ampliación del presupuesto del departamento de comunicación para habilitar fondos necesarios para los canales digitales, desde el personal que estará a cargo, como producciones necesarias para difundir en ellas.

Habilitar la posición del encargado de redes sociales y contratar una persona con un perfil experimentado en esta rama, que se dedique a ejecutar los planes y mantener las redes

sociales activas, darle atención a la comunidad, monitorear e implementar mejoras en los planes.

Reconocer la importancia de aprovechar los recursos tecnológicos que brinda internet para dar a conocer el trabajo que realiza Hábitat para la Humanidad Guatemala. En ese aspecto, se sugiere considerar a futuro otras redes sociales como instagram y youtube para alcanzar muchos más usuarios.

Lo que respecta a la relación con los medios de comunicación, es necesario mantener un contacto constante para entregarles constantemente información útil y atractiva. Y considerar a futuro elaborar algún plan específico dirigido a ellos.

## **Capítulo 4**

### **Informe Final Estrategia de Comunicación Virtual**

#### 4.1 Antecedentes

Hábitat para la Humanidad Guatemala es una institución amplia, cuenta con 210 colaboradores a nivel nacional, únicamente 8 en la ciudad. Su cobertura es a nivel nacional, por medio de 17 oficinas de afiliado, las cuales se ubican en las principales cabeceras departamentales y atienden las necesidades de las familias.

El modelo de donación de hogares que plantea es diferente, ya que no obsequia la vivienda, sino que ofrece planes de financiamiento para la construcción en conjunto con el beneficiado, esta y otras situaciones como la competencia representan retos a la comunicación externa.

El departamento de comunicación está dividido en dos ejes, una persona encargada de la comunicación con medios y las redes sociales y otra encargada de producción, que diseña todos los productos necesarios para comunicación externa e interna. La coordinadora crea los planes de trabajo y gestiona la producción de las dos asistentes. Este equipo representa una fortaleza que puede ser explotada. Pero por otro lado, en una institución tan grande es importante establecer el conocimiento básico sobre la comunicación de la fundación a todos los colaboradores para poder transmitir desde sus labores de comunicación.

Al ser una institución con fines sociales pero con una forma de trabajo un poco compleja, se enfrenta a muchos problemas de percepción y de competencia. En estos casos es básico plantear los mensajes adecuados y darles el apoyo y difusión adecuada, ya que esto apoyará el buen funcionamiento y el logro de los objetivos de la fundación.

La estrategia de comunicación virtual se planteó para lograr transmitir los mensajes correctos de manera adecuada a nivel interno y externo, acción que impulsará los objetivos

de Hábitat para la Humanidad Guatemala. Con base a esto se estableció como producto de la estrategia, un manual interno con lineamientos internos y externos y un plan de redes, el cual se implementó durante un mes aproximadamente.

## 4.2. Identificación de Problemáticas

### 4.2.1 Descripción del problema

La infraestructura dividida con la Dirección Nacional ubicada en Xela, y unas pocas direcciones ubicadas en la ciudad capital repercute en una comunicación interna difícil. Con las entrevistas y reuniones se pudo observar que existe cierto desconocimiento y desinterés hacia el trabajo del departamento de comunicación.

Esta falta de presencia del departamento de comunicación en algunas direcciones y frente a los colaboradores resulta en un rezago frente a decisiones directivas. Esto implica poca difusión en el conocimiento básico de la comunicación de la fundación, lo que no permite que los colaboradores puedan transmitir adecuadamente los mensajes y difundir el posicionamiento desde sus actividades y comunicaciones con el público.

El primer problema tratado es la falta de presencia y poder del departamento de comunicación lo que impide el conocimiento de los lineamientos básicos de comunicación en la fundación.

En el diagnóstico también se pudo observar que en la comunicación externa no se refuerzan los mensajes claves de la fundación y en las redes sociales se realizan varias preguntas por los usuarios.

Es importante establecer un posicionamiento claro sobre todo por la fuerte competencia de otras organizaciones no gubernamentales que trabajan el tema de vivienda. En las reuniones

se supo incluso que existe confusión con la organización TECHO o bien con ser una financiera.

Por esta razón otro de los problemas tratados es la imagen confusa de la fundación.

#### 4.2.2 Reuniones

Se llevaron a cabo diferentes reuniones con la encargada de comunicación, incluyendo la presentación de la estrategia y del manual para iniciar la implementación.

**Tabla 9**  
**Reuniones llevadas a cabo**

Fecha	Tipo de reunión	Participantes	Comentarios
19/02/18	Presentación de la estrategia	Coordinadora de comunicación	Se recibió retroalimentación y se realizaron cambios en la implementación.
8/03/18	Entrevista	Coordinadora de comunicación	Se resolvieron algunos temas para terminar de elaborar el manual interno.
21 /03/18	Presentación del manual al departamento de comunicación	Coordinadora de comunicación Encargada de producción Encargada de Relaciones públicas	Se presentó el manual y se recibió retroalimentación.
5/04/18	Entrega del anexo del manual	Coordinadora de comunicación	Se entregaron los posts solicitados para implementación.

Fuente: elaboración propia

## 4.3. Productos

### 4.3.1 Producto utilizado en la resolución del problema

Se elaboró un manual que compila tres elementos para resolver los problemas, por un lado, apoya en aspectos para la comunicación interna-externa, en donde se ofrece información sobre el funcionamiento del departamento, la interrelación con otros departamentos, los públicos y mensajes de la fundación. Por otro lado, propone un soporte de apoyo para las redes sociales, ofreciendo la siguiente información; público, objetivo y estrategia, guías de la comunicación, categorías de contenido y calendario propuesto. Acompañando el manual se enviaron 3 publicaciones de Facebook para ejemplificar las ideas que se plasmaron en el plan de redes.

### 4.3.2 Objetivo del producto

El manual busca posicionar al área de comunicación como un departamento experto, profesional y confiable, además consolidar los mensajes clave para que puedan ser difundidos a nivel interno, y con el plan de redes incluido, apoyar el posicionamiento a través de un uso estratégico de las redes sociales.

### 4.3.3 Fecha de inicio de implementación del producto

La implementación dio inicio con la presentación del manual al departamento de comunicación, esta se realizó el 21 de marzo.

### 4.3.4 Tiempo que se aplicó el producto

Los productos, tanto el manual como las sugerencias de publicaciones se aplicaron durante el mes de abril. Sin embargo, se seguirán implementando en la fundación según la capacidad de calendarizarlo internamente.

### 4.3.5 Presentación de los resultados

Los indicadores de los resultados fueron: la cantidad de personas a las que se presentó el manual a nivel interno. Por otro lado, se presentaron los resultados estadísticos de Facebook de las publicaciones que se implementaron.

## 4.4. Resultados

### 4.4.1 Producto

Manual para la comunicación interna, con lineamientos para la comunicación interna-externa y plan de redes sociales con referencias.

### 4.4.2 Resultado esperado

La institución esperaba obtener un producto que pueda transmitirse a nivel interno y permita un mejor conocimiento de parte de todos los colaboradores, a la vez recibir lineamientos y consejos para sus publicaciones en Facebook.

### 4.4.3 Resultado obtenido

El manual se presentó al departamento de comunicación el 21 de marzo, a la presentación participaron 3 personas: Coordinadora de comunicación, Encargada de producción y Encargada de Relaciones públicas.

La intención del manual es que se pueda difundir a los demás colaboradores, esta tarea queda en manos de las personas del departamento de comunicación.

Luego de la presentación del manual con el plan de redes, la fundación solicitó obtener publicaciones para Facebook de referencia, se enviaron tres y de estas se publicaron dos. En

Anexos se podrán ver las publicaciones y los insights que provee Facebook de cada una, en la siguiente tabla se recogen los datos más relevantes.

La importancia de las publicaciones enviadas es que se basan en los mensajes claves de la fundación y se dirigen a públicos específicos para poder lograr una comunicación estratégica a través de las redes sociales.

**Tabla 10**  
**Resultados de las publicaciones**

	Publicación 1	Publicación 2
Alcance	937	963
Reacciones	12	30

Fuente: elaboración propia

#### 4.5. Cronograma final de la Implementación de la Estrategia

OBJETIVOS	PRIMER SEMESTRE																			
	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
RESULTADO 1: Un departamento con procesos eficientes y en armonía con el equipo de trabajo de HpHG.																				
1.1 Elaboración del manual interno de comunicación																				
1.1.1 Definición del contenido	X	X	X	X																
1.1.2 Redacción del contenido					X	X	X	X												
1.1.3 Diseño del manual									X	X										
1.2 Presentación del manual											X									
1.3 Evaluación																				
1.3.1 Presentaciones																	X			
1.6 Monitoreo de actividad.											X	X	X	X	X	X	X	X		



## Producto



# Comunicación interna

**Departamento de Comunicación**

Su función principal es realizar campañas internas y externas para apoyar el posicionamiento de Hábitat para la Humanidad en Guatemala.



## EL DEPTO DE COMUNICACIÓN Y SUS **interrelaciones**

Apoya a todos los departamentos de la fundación en la creación de materiales y apoyo en eventos.

### OPERACIONES A AFILIADOS

Materiales de venta:  
Mantas, trifoliales,  
volantes, roll ups, spots,  
entre otros.

### OPERACIONES A EDUCACIÓN

Materiales para  
concientizar o educar,  
por lo general afiches..

### GENERAL

Administración,  
Recursos Humanos y  
cualquier otro  
departamento que lo  
requiera. Se brinda  
apoyo en cualquier  
material para campaña  
interna.

## Procedimientos

### Solicitudes ➤

Realizarla vía correo electrónico.  
Puede dar seguimiento vía telefónica.  
El Depto de Com envía el material vía electrónico para revisión.  
El Depto de Com envía artes finales vía electrónico.  
Responder vía electrónica de recibido y conforme.



<b>P Ú B L I C O S</b>	<b>PÚBLICO DE VENTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS</b> Personas trabajadoras con capacidad de pago mínima que desean salir adelante y que no logran obtener un crédito bancario. Persona en situación de vulnerabilidad, que no pueda pagar una casa.
	<b>VOLUNTARIOS</b> Gente que pueda donar tiempo.
	<b>DONANTES</b> Empresas del sector constructivo: cemento, ferreterías, fábricas de pisos, aluminios, ventanas. Cualquier empresa que pueda donar, que no sea alcohol ni cigarrillos.
	<b>ORGANIZACIONES ALIADAS</b> Organizaciones y fundaciones privadas que se unen en diferentes proyectos, que buscan el desarrollo general del país, por medio de servicios o productos que Hábitat ofrece.

## Mensajes

Hábitat es una ONG que trabaja con gente trabajadora.	Hábitat es una ONG sin fines de lucro, utiliza un fondo rotativo.
Hábitat trabaja con un principio de ayuda mutua, no es paternalista.	Hábitat entrega una vivienda de tipo permanente y segura.



# Bases de la comunicación

## Objetivo

Posicionar HPHG como una fundación que apoya en la construcción de una vivienda permanente y segura gracias a su método de fondo rotativo que permite ofrecer créditos a personas trabajadoras.

## Estrategia

Generar y difundir contenido de valor basándose en los mensajes claves de la organización.

# Guías de la comunicación

## Tono

Cercano, dinámico y con un lenguaje casual para poder llegar al público objetivo de las redes.

## Líneas editoriales

- Informativa: educa y ofrece información relevante para el público.
- Emocional: busca ser cercano y conectar con el público.

# Categorías de contenido

## INSTITUCIONAL

- mensajes clave
- casos de éxito
- actividades de voluntariado o recaudación

## DE VALOR

- prevención de desastres
- economía familiar
- mantenimiento del hogar

# Calendario

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
<b>INSTITUCIONAL</b> MENSAJES CLAVE CASOS DE ÉXITO COBERTURA HISTORIA	CONTENIDO DE VALOR PARA PÚBLICO CLIENTES	<b>INSTITUCIONAL</b> VOLUNTARIADO	CONTENIDO DE VALOR PARA PÚBLICO CLIENTES	<b>INSTITUCIONAL</b> ORGANIZACIONES ALIADAS MENSAJES PARA RECAUDACION



## **Conclusiones**

El manual entregado es un compendio que reúne información interna de comunicación que surge en buena medida de lo que los mismos colaboradores proveyeron, por lo que es un producto con mucho potencial para el uso interno de todos para dar a conocer los principios básicos para comunicar asertivamente la institución; sin embargo su alcance no pudo ser explotado hasta el presente momento, ya que no fue posible seguir con las presentaciones por diversos motivos de la dinámica interna y una agenda de actividades en los que se ve involucrado todo el personal.

El plan de redes es un documento estructurado en base a los mensajes clave de la institución, sienta las bases para la comunicación digital con lineamientos de la comunicación institucional. Este producto es valioso para consolidar el posicionamiento de la fundación ya que impulsa a planificar los mensajes clave de la institución en la comunicación en sus redes digitales. Ambos productos consolidan información que ya existe en la fundación pero que por el momento no se reunía en un documento, como hasta ahora.

El equipo de comunicación de la fundación es muy dinámico y eficiente y responde a todas las necesidades de los departamentos de la institución. Sin embargo su funcionamiento interno puede mejorarse para ser estratégico a la hora de trabajar por los objetivos de comunicación de la fundación.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que el manual para la comunicación siga implementándose con el tiempo organizando las presentaciones internas para lograr mayor alcance interno y que los colaboradores puedan conocer los lineamientos básicos de la comunicación de la fundación.

Se recomienda que el departamento de comunicación, se empodere del manual para socializar la importancia del departamento en sí, y definir su imagen como un departamento externo y confiable para poder tener más presencia e impacto en las decisiones directivas.

Se recomienda la aplicación del plan de redes para planificar su comunicación digital en base a los mensajes clave y los diferentes públicos para ampliar el posicionamiento de la fundación y lograr así apoyar los diferentes objetivos generales con los diferentes públicos.

Se recomienda hacer un trabajo introspectivo en el departamento de comunicación para establecer prioridades en sus acciones para poder dedicar tiempo a la planificación estratégica.

## Referencias

### Libros

- Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Aguado Terrón, Juan Miguel (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información* (2004) España: Universidad de Murcia.
- Barzola, María Verónica (2013). *La comunicación institucional digital, ¿un nuevo paradigma o un cambio de soporte?* España.
- Becerra Muñoz, Elena (2010). *El escaparate online de la empresa, Un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa*. España.
- Boczkowski, Pablo, (2005). *Sociedad on-line: internet en contexto*. España: Editorial UNOC, Philip N. Howard, Steve Jones.
- Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Madrid, España: Grupo BMPO Ediciones.
- Celaya, Javier, (2008). *La empresa en la Web 2.0* Barcelona: Gestión 2000.
- Echeverría Remón, Francisco (2010). *La imagen pública. Un valor de comunicación* Revista de comunicación y nuevas tecnologías.
- Lévy, Pierre, (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Morató, Jordi (2011). *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Sandoval Romero, Y. y Aguaded Gómez, J.I. (2012). *Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital. Icono14* 10(2), 8-22, doi: 10.7195/ri14.v10i3.197

Villanueva, E. (2000). *Convergencia multimedia: más allá de la Internet. São Paulo: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Recuperado de: [http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos\\_files/conver.pdf](http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos_files/conver.pdf)*

Internet

Fuente no firmada:

Características de los diferentes niveles (Recuperado)

<https://es.scribd.com/doc/56471198/Caracteristicas-de-Los-Diferentes-Niveles>

Fuente no firmada:

Hábitat para la Humanidad Guatemala (HpHG) artículo recuperado en Wikipedia

[https://es.wikipedia.org/wiki/H%C3%A1bitat\\_para\\_la\\_Humanidad\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/H%C3%A1bitat_para_la_Humanidad_Guatemala)

Fuente no firmada:

Sitio web Hábitat para la Humanidad Guatemala <https://www.habitatguate.org/>

## Anexos

- Carta para elaboración de trabajo de graduación.



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



Guatemala, 24 de octubre de 2018  
**Orden de impresión**  
No. 16-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
**ANA CATALINA GODOY SANDOVAL**  
Registro Académico No. 201790622

Estimada Estudiante Godoy:

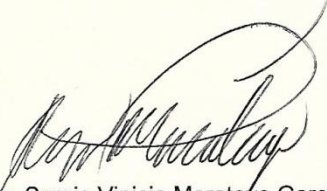
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DE HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA"**, se emite orden de impresión.

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 una profesional egresada 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 Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



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

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

- Carta de aceptación de la Institución.



Guatemala, 11 de septiembre de 2017

Atención: Lcda. Catalina Godoy  
Estudiante de Maestría en Comunicación Virtual  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Licenciada:

Por este medio le comunicamos que en base a su solicitud, ha sido afirmativa la resolución para realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación, correspondiente a la Maestría que cursa, en nuestra institución.

Atentamente,

**Leonor Gálvez Wantland**  
Coordinadora de Comunicación  
Hábitat para la Humanidad Guatemala  
Móvil: (502) 47406428  
[lgalvez@habitatguate.org](mailto:lgalvez@habitatguate.org) - [Habitatguate.org](http://Habitatguate.org)

---

HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA  
3.ª Avenida 8-26 zona 10, Guatemala  
Tel.: (502) 2339-2223

- Carta de validación de productos



Guatemala, 19 de febrero de 2018

Atención: Lcda. Catalina Godoy  
Estudiante de Maestría en Comunicación Virtual  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Licenciada:

Por este medio le comunicamos que ha sido autorizada la elaboración del producto "Manual Interno", correspondiente a la estrategia de comunicación virtual presentada para nuestra institución, como parte del proyecto de Maestría que cursa.

Atentamente,

**Leonor Gálvez Wantland**

Coordinadora de Comunicación

Hábitat para la Humanidad Guatemala

Móvil: (502) 47406428

[lgalvez@habitatguate.org](mailto:lgalvez@habitatguate.org) - [Habitatguate.org](http://Habitatguate.org)

---

HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA  
3.ª Avenida 8-26 zona 10, Guatemala  
Tel.: (502) 2339-2223