



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales

“Cornelio Silva Arguello”

### DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS

### SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

#### **Tema General:**

Estrategias de Comunicación en las empresas públicas y privadas.

#### **Sub Tema:**

Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas.

#### **Autores:**

Br. Maryina Karina Blandón Massis

Br. Josseline Celenen Blandón Ríos

#### **Tutoras:**

Dra. Jenny Villanueva

Mba. Concepción Mendoza

Msc. Dulce María Amador Castro

Juigalpa, Chontales, Febrero 2020.

## **TÍTULO**

**Estrategias de comunicación en las empresas públicas y privadas.**

## **TEMA**

**Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas.**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedicado a Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotras en cada paso que damos, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca las esperanzas ni desfallecer en el intento, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que nos vieron caer y nos motivaron para levantarnos y seguir luchando por nuestra meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Es la oportunidad perfecta para extender nuestros sinceros agradecimientos a nuestros docentes durante el trayecto del camino por todo el conocimiento transmitido, apoyo, dedicación y motivación para impulsarnos a terminar la carrera con éxito; en especial a nuestras tutoras Dra. Jenny Villanueva, Mba. Concepción Mendoza, Msc. Dulce María Amador Castro por llevar a cabo seminario de graduación, docentes que su legado siempre será recordado y valorado por todas las personas y generaciones que hemos tenido la oportunidad de compartir un salón de clases con ellas.

## RESUMÉN

En definitiva, una estrategia de comunicación en la empresa, tanto externa como interna, se postula como fundamento básico para todo tipo de organizaciones, ya sean públicas o privadas. Por ello, la comunicación debe cumplir una doble tarea en este sector considerándose una estrategia para el buen funcionamiento en las instituciones. La investigación es documental ya que es una técnica accesible para la recolección de información que se necesita a través de la lectura de libros, grabaciones, internet, sitio web, bibliografías, etc. El presente documento refleja la información eficaz, como parte esencial de un proceso de investigación realizada en torno a las estrategias de comunicación externas implementadas en las instituciones públicas, siendo un caso práctico de estudio donde se muestran dos objetivos teóricos y el último, práctico. La investigación del documento contiene, la teoría elemental de estrategia de comunicación, (concepto, elementos, importancia, comunicación interna, externa, factores de la comunicación etc.) y estableciendo los tipos de medios de usos en la estrategia de comunicación,(definición, importancia, elementos, programa de comunicación o mix de marketing, tipos de medios etc.) y se demuestra el uso de los medios de comunicación masivos que se implementan en la institución pública UNAN-FAREM-Chontales en el II semestre del año 2019, a través de la utilización de los instrumentos dados,(entrevista y encuesta) con sus gráficas y tablas, su análisis e interpretación de los resultados; presentando así conclusiones de la investigación acerca de los medios de comunicación masivos que se implementan en dicha institución pública.

## ÍNDICE

TÍTULO .....	i
TEMA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMÉN .....	iv
ÍNDICE.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	3
III. OBJETIVOS.....	5
I. OBJETIVO GENERAL .....	5
II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA .....	6
4.1 Teoría Elemental de Comunicación.....	6
4.1.1 Concepto de Comunicación.....	6
4.1.2 Elementos de la Comunicación .....	7
4.1.3 Importancia de la comunicación.....	8
a. Comunicación Interna.....	9
b. Comunicación Externa .....	9
4.2 Comunicación Efectiva .....	10
a. Definición.....	10
b. Función.....	10
4.2.1 Factores Determinantes en la Comunicación Efectiva.....	11
a. Lenguaje Verbal Presencial .....	11
b. Lenguaje no Verbal Presencial .....	11
c. Lenguaje Verbal no Presencial .....	11

d.	Lenguaje no Verbal no Presencial .....	11
4. 3	Estrategia .....	12
4.3.1	Concepto de Estrategia .....	12
4.3.2	Importancia de la Estrategia .....	13
4.3.3	Estrategia de Comunicación .....	13
4.3.4	Elementos de una Estrategia de Comunicación .....	14
a.	Marco estratégico: .....	14
b.	Análisis situacional:.....	14
c.	Objetivos: .....	15
d.	Públicos objetivos:.....	15
e.	Mensajes y medios: .....	16
f.	Planificación: .....	16
g.	Medición: .....	16
4.4	Programa de Comunicación o mix de comunicación de Marketing.....	16
4.4.1	Publicidad:.....	17
4.4.2	Promoción de Venta: .....	17
4.4.3	Relaciones Públicas: .....	17
4.4.4	Venta Personales: .....	17
4.4.5	Marketing Directo: .....	17
4.5	Tipos de Medios de usos en la Estrategia de Comunicación .....	18
4.5.1	Definición de Medios de Comunicación .....	18
4.5.2	Función de los Medios de Comunicación.....	19
4.5.3	Importancia de los Medios de Comunicación.....	19
4.5.4	Tipos de Medios de Comunicación .....	20
4.5.4.1	Medios Masivos .....	21
a.	Internet .....	21

b.	Televisión: .....	21
c.	Radio: .....	22
d.	Periódicos: .....	22
e.	Revistas: .....	22
f.	Cine: .....	22
4.5.4.2	Medios Auxiliares o Complementarios: .....	22
a.	Medios en Exteriores o Publicidad Exterior .....	22
b.	Publicidad Interior: .....	22
c.	Publicidad Directa o Correo Directo: .....	23
4.5.4.3	Medios Alternativos: .....	23
4.6	Uso de Medios de Comunicación en las Instituciones Públicas .....	23
4.7	Generalidades de la Mercadotecnia .....	24
4.7.1	Concepto .....	24
4.7.2	Las 4 P de Marketing .....	24
4.8	Demostración del uso de los medios de comunicación masivos implementados en al UNAN-FAREM-Chontales en el II semestre del año 2019. ....	26
4.8.1	Antecedentes del Sector Educativo la empresa .....	26
4.8.2	Ley Creadora o MIPYME / INSTITUCION .....	27
4.8.3	Población en estudio (Generalidades) .....	30
4.8.4	Análisis e interpretación de resultados .....	30
V.	CONCLUSIÓN .....	44
VI.	BIBLIOGRAFÍA .....	45
VII.	ANEXOS .....	47
VIII.	CRONOGRAMA .....	55
IX.	PRESUPUESTO .....	56



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad del Estudiante .....	33
Tabla 2: Sexo del Estudiante .....	33
Tabla 3: Carrera que cursa el estudiante.....	34
Tabla 4: Turno que cursa el estudiante.....	34
Tabla 5: Importancia que la UNAN-FAREM-Chontales establezca estrategias de comunicación.....	35
Tabla 6: Conocimiento de los medios de comunicación que utiliza la institución UNAN-FAREM-Chontales .....	35
Tabla 7: Satisfacción con los medios de comunicación que existen en la institución.....	36
Tabla 8: Medio de comunicación con el que te informas de las actividades que se dan en su momento determinado. ....	36
Tabla 9: Uso de los medios de comunicación para los servicios educativos de la facultad.	37
Tabla 10: Los medios de comunicación de la institución ayudan en tu ciclo estudiantil.....	37
Tabla 11: Te interesa estar informado a través de estos medios de comunicación de los que ocurre en su entorno institucional.....	38
Tabla 12: Percepción de los medios que utilizan como estrategia de comunicación .....	38
Tabla 13: Cuando vez información que circulan en éstos medios de comunicación, Qué es lo que haces .....	39
Tabla 14: La información que consumes a través de estos medios de comunicación, suelen ser temas de comunicación es tus círculos de compañeros de salón .....	39
Tabla 15: Credibilidad de la información que circulan en estos medios de comunicación..	40
Tabla 16: Publicaciones que se dan a través de estos medios de comunicación.....	40

Tabla 17: Reflejan estos medios de comunicación de las FAREM - Chontales actividades artísticas, culturales, deportivas, científicas, sociales e internacionales.....	41
Tabla 18: Los procesos académicos sean de buena idea al reflejarse en estos medios .....	41
Tabla 19: Medios de comunicación en la facultad en la que estudias es ventajoso para ti ...	42
Tabla 20: Medios de comunicación ayudan al desarrollo educativo para el estudiante.....	42
Tabla 21: De todos los medios de comunicación que utiliza esta institución, con cuál te informastes antes de ingresar a estudiar .....	43

# *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

La estrategia de comunicación de forma generalizada se diseña en una empresa pública o privada para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados. Las empresas e instituciones tienen necesidad de una información a medida, pertinente, práctica y útil. Convirtiéndose de esta manera en un recurso esencial e imprescindible, la historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, la primera de todas las formas de comunicación es el lenguaje, pero a partir del desarrollo de los medios impresos, numerosas transformaciones han revolucionado el modo en que los seres humanos comparten sus pensamientos. Se estima que la comunicación verbal humana se inició con la aparición del Homo sapiens hace unos 2.5 millones de años.

Una institución o empresa es una forma de organización social, sea de tipo privada o pública, que cumple una función específica en la sociedad, y que obedece a normas y una estructura de roles que sus miembros deben respetar para cumplir su misión. La constitución Política de Nicaragua a lo establecido en la Ley No. 621 "Ley de Acceso a la Información Pública" todas las instituciones y empresas del Estado, o empresas mixtas, deberán crear y actualizar su respectiva página web con información oficial de la institución, la que deberá contener, entre otra información, para que la ciudadanía nicaragüense conozca y pueda darle seguimiento a las operaciones que las instituciones y empresas del estado realizan. Las instituciones se clasifican en; instituciones políticas (un partido político), económicas (un banco o una empresa comercial), jurídicas (un tribunal de justicia), laborales (un sindicato), científicas (un laboratorio), educativas (escuela o universidad), artísticas (una orquesta musical).

La comunicación es un pilar básico para todo tipo de organizaciones. Sin embargo, en el ámbito de las administraciones llevar a cabo una buena estrategia de comunicación es parte del servicio a la sociedad que estas desempeñan, por lo tanto es una herramienta más del sistema democrático en el que vivimos, y como tal, su papel en la administración pública es clave. Esta se convierte en una vía de información de carácter público gracias a

## *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

la cual los ciudadanos están al tanto de lo que ocurre en sus instituciones y cómo les puede afectar. Estas instituciones ya no desempeñan solo una función de control, cuentan también con instrumentos de promoción de mejores prácticas. Por ello, la comunicación debe cumplir una doble tarea en este sector considerándose una estrategia para el buen funcionamiento en las instituciones.

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. La imprenta, originalmente inventada por Gutenberg, se considera el inicio masivo, el hecho histórico que dio origen a la circulación de millones de panfletos (folletos) y periódicos. En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales. El propósito principal de los medios de comunicación (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web, redes sociales, etc.) es, precisamente comunicar, especializándose en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

A lo largo de ésta investigación se dan a conocer dos objetivos teóricos y el ultimo de caso práctico, demostrando el uso de los medios de comunicación masivos implementados en la UNAN-FAREM-Chontales en el segundo semestre del año 2019, el informe está estructurado por 14 acápite desde el título del tema y subtema, dedicatoria, agradecimiento, Valoración del Docente, Resumen, Introducción, Justificación, Objetivos, Desarrollo del subtema, Conclusiones, Cronograma, presupuesto, Bibliografía hasta llegar a los Anexos.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor hasta un receptor. Alcanza sus objetivos cuando se planifica en el marco de una estrategia. Es necesario investigar, fijar con claridad los objetivos, determinar los diferentes medios como herramienta de comunicación, ya que la utilización conjunta de múltiples medios, permiten obtener excelentes resultados en las instituciones.

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de conceptos teóricos sobre comunicación, estrategia, elementos, importancia, comunicación interna, externa, factores de la comunicación, tipos de medios de usos en la estrategia de comunicación etc. que sustenten de manera eficaz la investigación documental para verificar los conceptos fundamentales de la estrategia de comunicación dentro de la realidad que hoy presenta la institución ,escogimos este tema ya que es de mucho interés, puesto que surge la necesidad de investigar acerca de las estrategias de comunicación externas que se implementan en ésta institución pública en estudio.

Para lograr con el cumplimiento de los objetivos propuestos se acudió al empleo de técnicas, por ello se considera llevar a cabo una investigación que sustente un aporte utilizando la aplicación de entrevista dirigida a los tomadores de decisión de la UNAN-FAREM-Chontales y encuesta dirigida a los estudiantes de dicha institución educativa en estudio, para la recopilación de información o datos donde obtendremos resultados que permitirán encontrar alternativas mejores para decisiones futuras.

## *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

Los resultados de ésta investigación permitirá a:

- ✓ Que la universidad en estudio, en base a los resultados implementen estrategias de comunicación más adecuadas que ayuden a mejorar la calidad de sus servicios, utilizando medios de comunicación eficaces para el buen funcionamiento de la universidad porque, obtendrá referencias directas de sus competidores a través de este estudio para decisiones futuras o para la toma de decisiones.
- ✓ De igual manera pueda detectar cuáles son las debilidades que presentan al utilizar los diferentes medios de comunicación masiva, para que de ésta manera puedan tener la posibilidad de cambiar y brindar mejores estrategias de comunicación dirigida a los estudiantes, colaboradores y las personas externas. Permitiéndole satisfacer las expectativas de estos, haciéndola más competitiva en el mercado de educación superior.
- ✓ Implementar de manera eficaz las estrategias de comunicación externa para lograr una buena comunicación satisfaciendo así la demanda de servicios universitarios con niveles de calidad y eficiencia, atravez de los diferentes medios de comunicación que ésta posee.
- ✓ Generar información que sirva de referencia para estudiantes, profesores, investigadores y público en general, que quieran investigar más sobre esta temática.
- ✓ A la vez será de gran utilidad para los estudiantes de Mercadotecnia, porque proporcionará información necesaria, con el fin de consolidar los conocimientos en el área de investigación.

### **III. OBJETIVOS**

#### **I. OBJETIVO GENERAL**

- ❖ Analizar las estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas.

#### **II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Conocer la teoría elemental sobre estrategia de comunicación.
- ❖ Establecer los tipos de medios de usos en la estrategia de comunicación.
- ❖ Presentar el uso de los medios de comunicación masivos implementados en la UNAN-FAREM-Chontales en el II semestre del año 2019.

## **IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA**

### **4.1 Teoría Elemental de Comunicación**

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los procesos comunicacionales son cada vez más múltiples, alcanzando a todas las organizaciones que interactúan con la sociedad. En este contexto, las instituciones, tanto de gestión estatal como privadas, enfrentan el paradigma de utilizar y poner en práctica el verdadero sentido de la palabra “comunicación”.

Hoy en día, la comunicación externa se ha convertido en una herramienta muy importante dentro de cualquier institución, tan importante, que a través de ella se acerca al mercado la imagen que se quiere tener de la empresa y además se dirige a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la organización.

#### **4.1.1 Concepto de Comunicación**

Varios autores señalan que, en la actualidad, algunas organizaciones han adoptado el término “comunicación” para poseer una efectiva comunicación con sus diferentes públicos. La comunicación es un proceso complejo orientado hacia la acción de informar, generar el entendimiento en la contraparte e inducir algún tipo de respuesta por parte del receptor.

A continuación, se presentan 5 definiciones de comunicación por parte de algunos expertos en la materia:

En su estudio (Gonzales, 1995 ) concluye que: “Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.” (P.2)



## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

Para (Chiavenato) (2006) Plantea que: "El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Pag.110)

Según (Fonseca, 2000)“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. (Pag.4)

Para (Walker, Stanton, y Etzel, 2007) la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Pag.511)

Para (Lamb, Hair, y McDaniel, 2006) la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos". (Pag.484)

(Stephen y Coulter, 2005) Nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados". (Pag.256)

Por la tanto definimos que la comunicación es la acción de comunicar, el proceso por el que se transmite y recibe una información. El ser humano tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Pero, para que un proceso se lleve a cabo, es indispensable la presencia de elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; y un canal, que puede ser oral o escrito.

### **4.1.2 Elementos de la Comunicación**

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

Según (Torres, 2015) Los elementos de la comunicación son el receptor, emisor, mensaje, contexto, código y canal.

## *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

- 1) **Emisor:** se define al emisor como el sujeto o fuente que comparte la información o mensaje.
- 2) **Receptor:** se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor.
- 3) **Mensaje:** el mensaje es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor.
- 4) **Contexto:** es el entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información.
- 5) **Código:** son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc.
- 6) **Canal:** el canal es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida.
- 7) **Ruido:** se entiende por ruido a cualquier señal que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor.

En si los elementos de la comunicación son aquellos que intervienen en cualquier tipo de comunicación. Cada elemento aporta un valor al proceso ayudando a detectar fallas o mejoras en la comunicación.

### **4.1.3 Importancia de la comunicación**

La comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad organizada, siendo uno de los factores imprescindibles para que ésta funcione y se desarrolle adecuadamente. Cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación y las propias empresas, a medida que se han hecho más complejas y diversificado su radio de actuación, han entendido que constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo.

De tal manera su importancia está en los efectos positivos de la comunicación ya que mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

hayan propuesto inicialmente. Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación en la empresa eficaz, fomenta la motivación de los empleados, así como el compromiso y la implicación en las tareas corporativas, creando un clima de trabajo integrador.

(Gomez, 2013) “Refiere que, dentro de la comunicación en la empresa, se pueden distinguir entre: interna y externa.”

### **a. Comunicación Interna**

Es decir, la comunicación entre los miembros de la organización, es importante tener en cuenta qué queremos decir y cómo queremos decirlo, y de qué manera se transmite mejor el mensaje sabiendo que existe una diferencia entre lo que se recibe y lo que se percibe, por lo que se hace de vital importancia fomentar la participación y el compromiso de las personas que forman la organización.

### **b. Comunicación Externa**

La importancia reside en proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar nuestros proyectos o actividades, saber a quienes nos dirigimos y conseguir la participación e interacción de nuestros participantes, o lo que es lo mismo, dar a conocer nuestra organización a los demás. Es importante tener en cuenta cómo nos perciben y cómo queremos que nos perciban y elaborar un plan de acción de comunicación externa.

En cualquier empresa o institución, independientemente de su tamaño y del sector al que se dedique, la comunicación tiene un papel fundamental. Se trata de uno de los pilares básicos para el buen funcionamiento de la organización.

## **4.2 Comunicación Efectiva**

### **a. Definición**

Para (Nicole, 2018) La comunicación efectiva es el proceso de formar con precisión un mensaje, enviarlo y que sea completamente entendido por los destinatarios. La comunicación efectiva requiere que las acciones verbales (palabras habladas) y no verbales (lenguaje corporal, los gestos y las acciones) estén de acuerdo entre sí.

Se define como el correcto y responsable uso de todos los elementos y canales de la comunicación. Esto implica no enviar mensajes contradictorios o ambiguos a una persona o grupo de personas que desestimen la imagen y el respeto del emisor.

### **b. Función**

El propósito de la comunicación efectiva en las instituciones es proporcionar objetivos claros, herramientas para lograr esos objetivos y un plan de acción a seguir. Proporcionar orientación clara aumenta la satisfacción del empleado, que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. La comunicación efectiva en el lugar de trabajo proporciona propósito y recompensa cuando el objetivo se ha cumplido.

(Parrado, 2011-2019) Señala que la función de la comunicación efectiva es la base de las relaciones humanas exitosas en cualquier ambiente donde el hombre deba interactuar con sus semejantes. Y aunque podría entenderse el término explícitamente en lo que tiene que ver con los mensajes hablados, la comunicación eficaz involucra toda una serie de elementos mucho más complejos.

Podemos decir que todos los días estamos inmersos en el proceso de comunicación, nos demos cuenta o no. Cada aspecto de la naturaleza, ya sea los animales, las plantas, los seres humanos e incluso el clima, transmite mensajes que pueden ser comprendidos e interpretados a través de la observación. Estar en contacto con lo que nos rodea y receptivos a lo que nos transmite, es crucial para que podamos evolucionar día a día.

#### **4.2.1 Factores Determinantes en la Comunicación Efectiva**

##### **a. Lenguaje Verbal Presencial**

Que involucra las palabras, e influencia la comunicación según la PNL (Programación Neurolingüística) ciencia que estudia el éxito en un 7%.

##### **b. Lenguaje no Verbal Presencial**

Que involucra el tono de la voz y el lenguaje corporal: posturas, gestos y movimientos con el cuerpo lo cual según la PNL Programación Neurolingüística afecta la comunicación en los siguientes porcentajes: tono de la voz 38% y lenguaje corporal 55%.

En esta parte juega papel importantísimo una adecuada presentación personal dado el contexto donde se desarrolla la comunicación.

##### **c. Lenguaje Verbal no Presencial**

Que involucra las palabras que una persona habla con otra(s) sin estar presente físicamente y sirviéndose de mecanismos de la tecnología moderna para la comunicación como: teléfonos, cámaras web, etc.

##### **d. Lenguaje no Verbal no Presencial**

Que involucra el tono de la voz y el lenguaje corporal: posturas, gestos y movimientos con el cuerpo que hace una persona con otra(s) sirviéndose de la tecnología moderna como teléfonos, cámaras web, etc. Pero también con las acciones que esta persona tome en favor o en contra de otra persona o grupo de personas.

Según (García, 2013) “para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser”.

- **Abierta:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

## *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

- **Evolutiva:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- **Flexible:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- **Multidireccional:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- **Instrumentada:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva

### **4.3 Estrategia**

La estrategia es en definitiva una forma de expresar qué queremos hacer, cómo lo queremos hacer y cómo vamos a estar en el futuro.

#### **4.3.1 Concepto de Estrategia**

En términos generales se encuentran la estrategia es la planificación de algo que se propone individual o en grupo es decir que es el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlas.

- Según (Dueñas, 2014) Estrategia Corporativa o empresarial: es el plan que debe diseñar la dirección de la organización al comienzo de cada nuevo proyecto para conducir a la plantilla, ejecutar las tareas, cumplir los compromisos y alcanzar los objetivos establecidos. En pocas palabras, la estrategia corporativa marca la pauta y define el futuro de cualquier organización. De su diseño, ejecución y evaluación depende el éxito de las compañías.

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

- En su estudio (Ferrell O.C y Hartline, 2006) plantea que la Estrategia de Marketing: Es el Proceso que permite definir cómo abordar o empezar un mercado. Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing.

Por lo que definimos la estrategia como el proceso mediante el cual las personas que toman las decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa.

### **4.3.2 Importancia de la Estrategia**

Toda empresa u organización necesita definir el modo bajo el cual regirá su plan de trabajo, debe entablar una comunicación clara y directa con su personal para lograr los objetivos deseados. Una de las formas en que se llega a esa meta es a través de las estrategias las cuales son herramientas utilizadas por los directivos para estimular a su personal en el crecimiento de su organización siendo diferente la manera como se aplica en cada institución.

La importancia de la estrategia está posiblemente en el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir los ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo.

### **4.3.3 Estrategia de Comunicación**

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza e integra: los objetivos generales de comunicación de la marca o empresa, las tácticas y acciones para conseguirlos, los indicadores para medir su cumplimiento, los instrumentos y los plazos de ejecución. Es la guía en la que se plasma la forma en la que la empresa gestionará la comunicación con sus diferentes audiencias. Se trazan en ella el norte y el camino a seguir para llegar a él.

#### **4.3.4 Elementos de una Estrategia de Comunicación**

Según (Comunicaos, 2017) “cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar”.

- a. Marco estratégico:** Unos lineamientos base. Una declaración de las intenciones del documento en el que quede claro lo que se pretende con la estrategia. Actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.
- b. Análisis situacional:** En este apartado se analiza de la forma más detallada posible la situación actual de la empresa. Teniendo en cuenta que la organización es un sistema social abierto, habría que tener en cuenta:
  - **Ambiente interno:** recursos humanos y materiales con los que cuenta la organización; dinámicas y procesos; situación actual de las diferentes áreas; perspectivas, etc.
  - **Entorno o ambiente externo:** comunidad, barrio, municipio, ciudad, país; factores políticos, económicos, sociales y técnicos que podría afectar el trabajo de la organización; leyes y marcos regulatorios; dinámicos del sector, etc.

Debe quedar plasmado:

- **Lo que hace la organización:** su misión; sus principales funciones y dónde desarrolla su actividad.
- **Análisis de los factores** políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían influir en el trabajo de la empresa (estos factores pueden ser positivos o negativos) y los efectos esperados.
- **DAFO:** Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Para esto hay que tomar en cuenta los factores del ambiente interno y externo.



## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

- **Análisis de la competencia.** Identificar a los competidores y las cosas que están haciendo.

**c. Objetivos:** Teniendo en cuenta todo lo anterior, definir objetivos organizacionales y de comunicación tienen que ser realistas, claros, concretos, entendibles para todos los de la organización.

**d. Públicos objetivos:** Identificar y plasmar los públicos objetivos de la comunicación. En el caso de una estrategia de comunicación integral:

➤ **Público interno:**

- Trabajadores.
- Líderes de la organización.
- Personal directivo.

➤ **Público externo:**

- Clientes / consumidores.
- Potenciales clientes / consumidores..
- Instituciones / Gobierno / Organizaciones No Gubernamentales.
- Medios de comunicación.
- **Datos demográficos / cuantitativos:** edades, sexo, profesiones, nivel de ingresos, cargos, etc.
- **Análisis cualitativo:** intereses, expectativas, inquietudes, gustos, etc.

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

**e. Mensajes y medios:** Una vez identificadas las audiencias, se pueden descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada uno de esos públicos objetivos, y muy importante, identificar los medios de comunicación para transmitir esos mensajes y conseguir esos objetivos.

Por ejemplo:

- Redes sociales.
- Sitio web corporativo.
- Televisión.
- Radio.

**f. Planificación:** En esto consiste la famosa “planificación estratégica” tan mentada en el mundo del marketing. En este apartado de la estrategia de comunicación hay que establecer las acciones a realizar:

- Estrategias generales y tácticas específicas por cada objetivo trazado.
- Presupuesto.
- Recursos asignados, responsables.
- Tiempos de ejecución.

**g. Medición:** Es fundamental cerrar la estrategia con la metodología que se utilizará para evaluar los resultados y las acciones.

### **4.4 Programa de Comunicación o mix de comunicación de Marketing**

La mezcla total de comunicación de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

## *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

Para (Kotler & Armstrong, 2007) plantean que las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas:

- 4.4.1 Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- 4.4.2 Promoción de Venta:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- 4.4.3 Relaciones Públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos o una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa o el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- 4.4.4 Venta Personales:** Presentación personal de la fuerza de venta de la compañía, con el propósito de vender y forjar relaciones con el cliente.
- 4.4.5 Marketing Directo:** Conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.



## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

La comunicación de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir, y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden de cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas, son los medios por los cuales las empresas pueden establecer un dialogo y construir relaciones con los consumidores al fortalecer la lealtad de los mismos. (Kotler, 2012).

En si el mix de comunicación, o marketing mix, es una conocida herramienta de marketing, que desde nuestra empresa podemos y debemos utilizar para darle la mayor difusión a nuestros productos, y obtener ventas, generando relaciones duraderas con los clientes.

### **4.5 Tipos de Medios de usos en la Estrategia de Comunicación**

La comunicación y gestión activa son fundamentales en el proceso de desarrollo, consolidación y madurez en las instituciones. Las organizaciones cada vez otorgan mayor importancia a las comunicaciones dentro de sus estructuras. Esto permite crear y afianzar una imagen institucional y corporativa que proporcione coherencia a todos los mensajes que se emiten. Se requiere una estrategia para los medios de comunicación que identifique y use adecuadamente los medios apropiados.

#### **4.5.1 Definición de Medios de Comunicación**

(Cordoba, 2016) Plantea que a través de la historia, el ser humano ha buscado mejorar y transformar los medios por los que lleva a cabo el proceso de la comunicación, y teniendo en cuenta la importancia del conocimiento público de ciertas temáticas de interés mundial, surge la necesidad de implementar los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información.

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

El concepto de medio de comunicación, por tanto, también se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Hoy en día, sin embargo, el concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas, tal como recién indicáramos.

(Thompson, 2006) Define medios de comunicación como: El canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

### **4.5.2 Función de los Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación tienen por función principal transmitir un mensaje, el cual va dirigido de un emisor a un receptor. Además, ellos cumplen funciones más específicas como informar, persuadir, exponer ideas, motivar a la participación y entretener. Todo dependerá del propósito para el cual sean empleados.

Todos los medios de comunicación tienen su propia evolución y desarrollo. En este sentido, algunos de ellos se han quedado obsoletos o en vías de extinción (por ejemplo, el fax o el telégrafo). La mayoría de ellos están cambiando a gran velocidad (pensemos en la televisión, que nada tiene que ver con la que existía hace dos décadas). De alguna manera, la gran revolución en los medios de comunicación se ha producido con la aparición de internet, que ha permitido que en un dispositivo concreto (el ordenador personal) tengamos a nuestra disposición otros medios de comunicación de manera integrada (la prensa, la radio y la televisión).

### **4.5.3 Importancia de los Medios de Comunicación**

La principal importancia de los medios de comunicación es comunicar con objetividad, pero, según su ideología pueden informar, educar, entretener, transmitir,

## *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

formar opiniones, controlar entre otras acciones. Esto les brinda características tanto positivas como negativas.

Entre las características positivas tenemos que posibilitan la llegada de amplios contenidos de información a diversos lugares del planeta de forma inmediata. Entonces noticias, nuevos avances y descubrimientos científicos son comunicados a una gran población. Hacen posible que las relaciones personales se mantengan o no desaparezcan al posibilitar la comunicación en tiempo real.

Los medios tienen la finalidad de informar, formar, sensibilizar y movilizar. Los medios no solo son una herramienta que satisface una de las necesidades del ser humano como lo es la interacción social, sino que forman el Cuarto Poder o lo que es la opinión pública en países democráticos. (Ing.Chirinos A) (S.F)

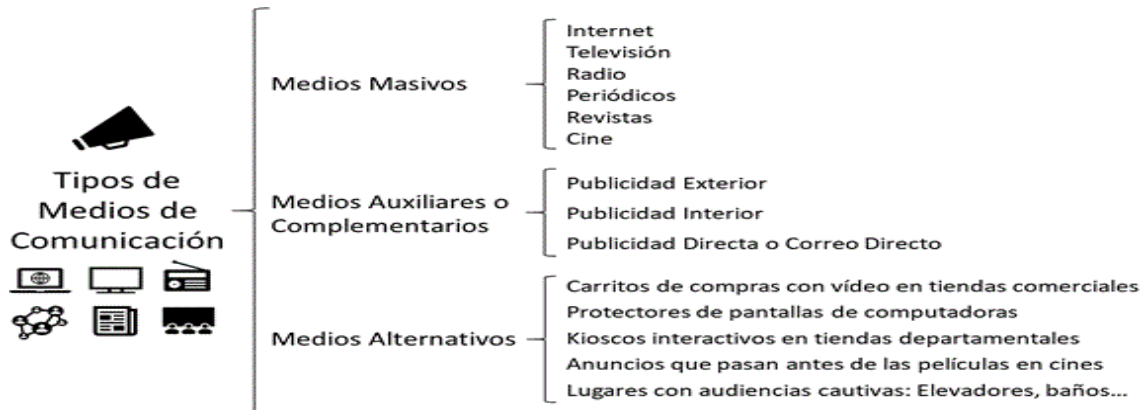
### **4.5.4 Tipos de Medios de Comunicación**

Según (Thompson, 2011) Señala que “los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban)”.

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

## *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:



Fuente Retomada de: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) (Promonegocios, 2011)

**4.5.4.1 Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- a. **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo,) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

- b. **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; combina imagen, sonido y movimiento atractivo para los sentidos.

- c. Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Este medio es ventajoso porque tiene buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica, Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- d. Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Su principal ventaja es la Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.
- e. Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
- f. Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

**4.5.4.2 Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- a. Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.
- b. Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios



## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

- c. Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera).

**4.5.4.3 Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

### **4.6 Uso de Medios de Comunicación en las Instituciones Públicas**

Las instituciones públicas tienen una naturaleza muy distinta a las empresas del sector privado. Esta naturaleza afecta a todas las áreas que componen las instituciones públicas, e implica que la comunicación de las instituciones públicas sea un sector especializado en el conjunto de la disciplina de la comunicación. Todas sus ramificaciones, incluidos la comunicación digital se ven afectados y tienen que trabajar teniendo en cuenta dicha naturaleza.

Hoy internet ya forma parte de la cotidianidad de la sociedad y muchos de los canales de comunicación que nos brindan han dejado de ser para públicos innovadores o primeros adoptantes. Su uso en estrategia de comunicación vinculada a las instituciones públicas

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

cada día es mayor. En comunicación la imagen que se proyecta es fundamental y las instituciones públicas no son la excepción. La marca, la imagen y la reputación de una empresa son elementos muy importantes. Los organismos públicos habitualmente están dotados de un departamento de comunicación encargado de gestionar todas estas acciones comunicativas.

### **4.7 Generalidades de la Mercadotecnia**

#### **4.7.1 Concepto**

La Mercadotecnia viene en una amplia variedad de formas basados en el tipo de público, plataformas y de negocios dentro de los evolutivos y dinámicos mercados actuales. Por lo tanto, no es ninguna sorpresa que los mercados logos definan lo que hacen de diferentes maneras.

Para (Kotler & Armstrong, Fundamento de Mercadotecnia, 1988) define la Mercadotecnia:

Como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (p.4)

#### **4.7.2 Las 4 P de Marketing**

##### **Producto**

En Mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Según (Kotler P. Fundamentos de Mercadotecnia, 1998) en su libro define al producto como:

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”(p.7)

### **Precio**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 1998) Definen el precio como “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. “(P.10)

### **Plaza**

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

### **Promoción**

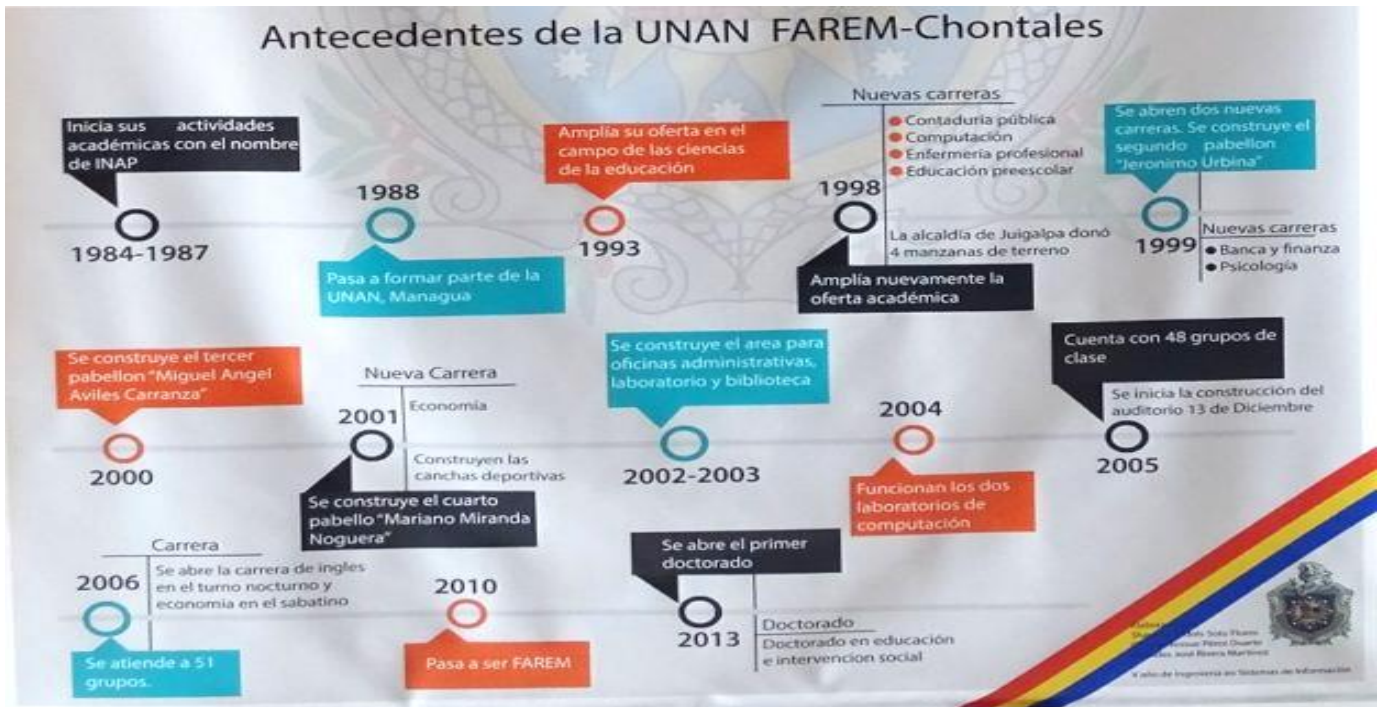
La promoción es un término que se utiliza con frecuencia en marketing es uno de los elementos de la mezcla de mercado.

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, Una promoción también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción o plan de promoción. Estos son la venta personal, anuncios, promoción de ventas, marketing directo y publicidad.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.

### 4.8 Demostración del uso de los medios de comunicación masivos implementados en al UNAN-FAREM-Chontales en el II semestre del año 2019.

#### 4.8.1 Antecedentes del Sector Educativo la empresa



En 1984 al 1987 la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en el municipio de Juigalpa Chontales inicia sus actividades académicas con el nombre de INAP.

En 1988 pasa a formar parte de la UNAN-Managua, en 1993 amplía su oferta en el campo de las ciencias de la educación, en 1998 amplía nuevamente la oferta académica con carreras de contaduría pública, computación, enfermería profesional, educación preescolar, en este año la alcaldía de Juigalpa dono cuatro manzanas de terreno; en 1999 se abren dos nuevas carreras de banca y finanzas y psicología y se construye el segundo pabellón "Jerónimo Urbina", en el 2000 se construye el tercer pabellón "Miguel Ángel Avilés Carranza", en el 2001 se construye el cuarto pabellón "Mariano Miranda Noguera" y se da

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

la apertura de la carrera de economía y se construyen las canchas deportivas, durante el 2002-2003 se construye el área para oficinas administrativas, laboratorio y biblioteca.

En el 2004 se da el funcionamiento de los dos laboratorios de computación, en el 2005 se inicia la construcción del auditorio 13 de Diciembre y se cuenta con 48 grupos de clase; en el 2006 se abre la carrera de inglés en el turno nocturno y economía en el sabatino atendiendo a 51 grupos. Para el 2010 pasa a ser FAREM; en el 2012 se da la apertura de la página social de FACEBOOK FAREM Chontales para la comunicación con el estudiante, en el 2013 se abre el primer doctorado en educación e intervención social; y es hasta la actualidad que la universidad nacional autónoma de Nicaragua es una de las mejores facultades de la quinta región del departamento de chontales. Información brindada por (Paz Sanchez, 2019)

### **Fundadores que aún trabajan en la facultad**

De esos “robles” que fundaron FAREM Chontales aún trabajan en ésta facultad los profesores, Miguel Ángel Sequeira, Marlon Cano Espinoza. Castillo Reyes, Bernardina Dolores Morales, María Lidia Galeano Oporta, Teresita de Jesús Rivas Amador, doña Rufina Suazo y don Sergio Oporta. Información obtenida en (unan.farem.chontales) .

### **4.8.2 Ley Creadora o MIPYME / INSTITUCION**

**LEY DE AUTONOMÍA DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR LEY N° 89, APROBADA EL 5 DE ABRIL DE 1990.**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1.** Las Instituciones de Educación Superior tienen carácter de servicio público su función social es la formación profesional y ciudadana de los estudiantes universitarios. Su prestación es función indeclinable del estado.

## ***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

**Artículo 2.** La Educación Superior estará vinculada a las necesidades del desarrollo político, económico, social y cultural del país.

**Artículo 3.-** El acceso a las Instituciones de Educación Superior es libre y gratuito para todos los nicaragüenses, siempre que los interesados cumplan con los requisitos y condiciones académicas exigidas, sin discriminación por razones de nacimiento, nacionalidad, credo político, raza, sexo, religión, opinión, origen, posición económica o condición social.

**Artículo 4.** Las Instituciones de Educación Superior son: las universidades estatales y privadas y los centros de educación técnica superior.

### **1. Las universidades estatales son:**

- 1.1 Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León).
- 1.2 Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua).
- 1.3 Universidad Nacional de Ingeniería (UNI).
- 1.4 Universidad Nacional Agraria (UNA).

### **2. Las universidades privadas son:**

- 2.1 Universidad Centroamericana (UCA)
- 2.2 Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI)

### **3. Los centros de Educación Técnica Superior son:**

- 3.1 Escuela internacional de Agricultura y Ganadería de Rivas (EIAG)
- 3.2 Escuela de Agricultura y Ganadería de Estelí (EAG)

**Artículo 5.-** Se omite el presente artículo pues no estaba en La Gaceta original.

***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

**Artículo 6.-** Son fines y objetivos de las instituciones de Educación Superior nicaragüense:

1. Contribuir a la formación científica, técnica, cultural y patriótica de los estudiantes.
2. Impulsar la superación científica, técnica, cultural y pedagógica del personal docente y la capacitación del personal administrativo.
3. Vincular la formación de los estudiantes al proceso productivo y a las necesidades objetivas del desarrollo económico, en función de los intereses populares.
4. Fomentar y desarrollar la investigación científica para contribuir a la transformación de la  
Sociedad y mejoramiento y adaptación de nuevas tecnologías.
5. Propiciar la capacidad crítica y autocrítica, cultivando en el estudiante la disciplina, la creatividad, el espíritu de cooperación y la eficiencia, dotándolo de sólidos principios morales, cívicos y humanísticos.
6. Organizar la Proyección Social, la Difusión Cultural y la Extensión Universitaria en beneficio del pueblo.
7. Difundir el legado de las figuras patrióticas culturales y científicas, de los héroes y mártires de los forjadores de la Nación.

#### **4.8.3 Población en estudio (Generalidades)**

La población en objeto de investigación está constituida por todos los estudiantes del primer ingreso de la UNAN-FAREM-CHONTALES definida por 800 alumnos según información obtenida en secretaria académica, entrevista dirigida a Msc. María Zapata jefa de ésta área; por lo que realizamos un muestreo no probabilístico por conveniencia por razón de factor tiempo, y permitirá identificar tendencias e indicar posibles resultados que nutrirán el desarrollo de la investigación en estudio; por lo que realizamos una encuesta dirigida a 41 estudiantes de ésta facultad.

#### **4.8.4 Análisis e interpretación de resultados.**

El trabajo investigativo utilizó dos instrumentos, entrevista y encuesta. La entrevista fue dirigida a (Zapata Quintanilla, 2019) que forma parte de la toma de decisión de la universidad de Juigalpa UNAN-FAREM Chontales, y la encuesta está dirigida a los estudiantes del primer año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM-Chontales de Juigalpa; para recopilar información para la obtención de resultados.



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

<b>Matriz de Categoría (Entrevista)</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1) ¿Cómo institución tienen un plan estratégico de comunicación establecido?</b>	Como tomadores de decisión no hay un plan estratégico de comunicación establecido, nos movemos de acuerdo al evento que se valla hacer, se coordina con los grupos o docentes correspondientes luego se pasa la información o la nota periodística y se publica de inmediato.
<b>2) ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizan?</b>	Como institución utilizamos medios de comunicación masivos para tender el servicio. Hacemos uso de: a) Medio local televisivo para las ofertas académicas canal 20. b) Uso de la red social FACEBOOK Farem Chontales Unan. c) Sitio web <a href="http://www.unan.farem.chontales">www.unan.farem.chontales</a> d) Correo Electronico e) Whasatp personalizado f) Boletín Electronico g) Fuerza de venta (Docentes) h) Radio Centro i) Otros

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

<b>3) ¿Cómo es el proceso estratégico para difundir el mensaje o la información para que llegue al público externo?</b>	Una parte de la estrategia consiste en distribuir la información a las redes sociales, web, telefonía, correos y la otra parte es la presencia directa en los colegios, ferias con los docentes.
<b>4) ¿Tienen alguna relación con instituciones externas para distribuir la información?</b>	Si. Se establecen relaciones con el ministerio de educación (MINED) para divulgar la información .por ejemplo: Oferta Académica.

Fuente: Elaboración propia con datos de la entrevista.

**ANÁLISIS:** Para llegar al público objetivo la institución UNAN-FAREM-Chontales hace uso de diferentes medios de comunicación masivos, no hay uno en específico, porque todos se enlazan para llevar la información y alcanzar el objetivo propuesto. A través de la utilización de estos medios, la institución se da a conocer más, está pendiente de la competencia y sobre todo captar estudiantes con estos medios de comunicación masivos.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**TABLAS DE FRECUENCIA**

**Tabla 1: Edad del Estudiante**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 15 a 25	37	90,2 %
	De 26 a 35	4	9,8 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La frecuencia total de encuestados por los estudiantes de primer ingreso en la UNAN FAREM Chontales, como muestra total fue de 41, con un 90,2% entre las edades de 15 a 25 años y un 9,8% entre las edades de 26 a 35 años.

**Tabla 2: Sexo del Estudiante**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	30	73, 2%
	Masculino	11	26, 8%
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El sexo de encuestado en esta tabla indica que con un 73,2% de una frecuencia de 30 personas son para el sexo femenino y 26,8% con 11 personas son para el sexo masculino, teniendo una totalidad de 41 encuestados.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 3: ¿Carrera que cursa el Estudiante?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Admón. de Empresas	5	12,2 %
	Ciencias sociales	1	2,4 %
	Ingles	10	24,4 %
	Admón. Turística y Hotelera	3	7,3 %
	Diseño Grafico	7	17,1%
	Contaduría Pública y Finanzas.	4	9,8 %
	Enfermería materno Infantil	5	12,2 %
	Técnico en Enfermería	4	9,8 %
	Física Matemática	2	4,9 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La carrera con un índice alto es de 24,4% con 10 personas encuestadas siendo la Lic. En ingles y con 2.4% en la carrera de ciencias Sociales ,1 persona encuestada, Admón. de empresas con 12,2%, Admón. Turística y Hotelera con un 7,3% Diseño gráfico 17,1% contaduría pública y finanzas 9,8% Enfermería materno Infantil 12,2% Técnico en Enfermería 9,8% Física Matemática 4,9%.

**Tabla 4: ¿Turno que cursa el estudiante?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Matutino	17	41,5 %
	Vespertino	8	19,5 %
	Sabatino	9	22,0 %
	Dominical	7	17,1 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

De los cuatros turnos establecidos, en el turno matutino se obtuvo el mayor índice de 41.5% con 17 encuestados, el turno vespertino con el 19,5%, el turno sabatino con 22,0% el turno dominical con 17,1%.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 5: ¿Crees que es importante que la UNAN-FAREM-Chontales establezca estrategias de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy importante	21	51,2 %
	Poco Importante	12	29,3 %
	Demasiado Importante	8	19,5 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La tabla 05 refleja que 21 estudiantes opinan que es “Muy importante” que la UNAN-FAREM-Chontales establezca estrategias de comunicación con un 51,2%.

**Tabla 6: ¿Conoces los medios de comunicación que utiliza la institución UNAN-FAREM-Chontales?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	28	68,3 %
	No	13	31,7 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Según resultados indican que con una frecuencia de 28 si conocen de los medios de comunicación que utiliza la UNAN.FAREM-Chontales, con un porcentaje de 68,3%, y el 31,7% indican que no conocen.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 7: ¿Te sientes satisfecho con los medios de comunicación que utiliza en la UNAN-FAREM-Chontales?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco	17	41,5 %
	Mucho	10	24,4 %
	Satisfecho	10	24,4 %
	Muy Satisfecho	4	9,8 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La mayoría opinaron con un 41,5%, con 17 estudiantes encuestados se sienten “poco” satisfechos con los medios de comunicación que existen en la Facultad, y con una igualdad de personas encuestadas opinan que se sienten satisfecho de los medios existentes de la facultad con un 24,4%.

**Tabla 8: ¿Cuál es el medio de comunicación con el que te informas de las actividades que se dan en su momento determinado de esta facultad pública?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	7	17,1 %
	Televisión	5	12,2 %
	Página Web	6	14,6 %
	Redes Sociales	21	51,2 %
	Otros	2	4,9 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los estudiantes encuestados de la UNAN-FAREM-Chontales, siendo el 51.2%, es decir 21 encuestados de 41; confirman que se sienten satisfechos informarse de las actividades que se dan en su momento a través de las redes sociales (FACEBOOK).

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 9: ¿Cómo consideras el uso de los medios de comunicación para los servicios educativos de la facultad?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy buenos	14	34,1 %
	Buenos	13	31,7 %
	Regular	10	24,4 %
	Deficientes	1	2,4 %
	Malos	3	7,3 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La frecuencia total de 14 personas con un porcentaje de 34,1 % consideran “Muy buenos” el uso de los medios de comunicación para servicios educativos, el 7,3% indica que son malos.

**Tabla 10: ¿Crees que los medios de comunicación de la institución en la que estudias te ayudan en tu ciclo estudiantil?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	24	58,5 %
	A veces	13	31,7 %
	Por temporadas	2	4,9 %
	No siempre	2	4,9 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Estos resultados reflejan que el 58,5% con una frecuencia total de 24 encuestados creen que los medios de comunicación de la facultad ayudan a su ciclo estudiantil.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 11: ¿Qué tanto te interesa estar informado a través de estos medios de comunicación de los que ocurre en su entorno institucional?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Informado	21	51,2 %
	Informado	14	34,1 %
	Poco informado	5	12,2 %
	Nada Informado	1	2,4 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La tabla 11 muestra con sus resultados que el índice más alto o el total de frecuencia de 21 encuestados con un porcentaje de 51,2% les interesa estar “Muy informado” a través de estos medios de comunicación de los que ocurre en el entorno institucional.

**Tabla 12: ¿Qué percepción tienes de los medios que utilizan como estrategia de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	18	43,9 %
	Buena	20	48,8 %
	Mala	3	7,3 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los resultados de esta tabla señalan que 20 universitarios con el 48,8% tienen una percepción “Buena” y 18 con el 43,9% tiene percepción “excelente” de los medios que utilizan como estrategia de comunicación la institución UNAN-FAREM-Chontales.



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 13: ¿Habitualmente cuando vez información que circulan en éstos medios de comunicación, ¿Qué es lo que haces?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Leer solo el encabezado de la noticia, la fotografía o el video	9	22,0 %
	Lees el encabezado y el párrafo que aparece visible	9	22,0 %
	Lees el encabezado, párrafo visible y todo el contenido	11	26,8 %
	Lees todo el contenido y además verificas la información en otros medios.	12	29,3 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Según los resultados el total de frecuencia de 12 personas encuestadas, con el 29,3% lee todo el contenido y además verifica la información en otros medios, esto da a entender que el universitario verifica en varios medios de la institución.

**Tabla 14: ¿La información que consumes a través de estos medios de comunicación, suelen ser temas de comunicación es tus círculos de compañeros de salón?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	11	26,8 %
	Casi siempre	4	9,8 %
	Algunas veces	12	29,3 %
	Muy pocas veces	11	26,8 %
	Nunca	3	7,3 %
	Total	41	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La tabla 14 señala que el 29,3% con una frecuencia de 12 universitarios encuestados afirman que “algunas veces” la información que consume a través de estos medios de comunicación suelen ser temas de comunicación en el salón de clase, y el 7,3% confirman que “nunca” lo es.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 15: ¿Desde tu experiencia, ¿Que tanta credibilidad tienen las informaciones que circulan en estos medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy creíble	13	31,7
	Creíble	11	26,8
	Algo Creíble	13	31,7
	Poco creíble	4	9,8
	Total	41	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

De 41 universitarios encuestados el 31,7% con una frecuencia de 13, tienen una credibilidad “Muy creíble” de la información que circulan en los diferentes medios de comunicación de la institución.

**Tabla 16: ¿Estás de acuerdo con las publicaciones que se dan a través de estos medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy de acuerdo	29	70,7
	Completamente de acuerdo	6	14,6
	En desacuerdo	6	14,6
	Total	41	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Con una frecuencia totalizada de 29 encuestados siendo un 70,7% están “Muy de acuerdo” a las publicaciones que se dan en los diferentes medios de comunicación de la institución UNAN-FAREM-Chontales, y el 14,6% indican que están en desacuerdo.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 17: ¿Reflejan estos medios de comunicación de las FAREM - Chontales actividades artísticas, culturales, deportivas, científicas, sociales e internacionales?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	35	85,4
	No	6	14,6
	Total	41	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los resultados muestran que 35 encuestados con un porcentaje de 85,4% afirman con un “Si” que los medios de comunicación que utiliza la UNAN-FAREM-Chontales reflejan actividades artísticas, culturales, deportivas, científicas, sociales e internacionales.

**Tabla 18: ¿Crees que los procesos académicos sean de buena idea al reflejarse en estos medios?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy buena	20	48,8
	Buena	13	31,7
	Regular	6	14,6
	Mala	2	4,9
	Total	41	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El porcentaje total de 48,8% con 20 encuestados aseguran que es “Muy buena “idea reflejar los procesos académicos (evaluaciones. Notas,).

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**Tabla 19: ¿Crees que al tener medios de comunicación en la facultad en la que estudias es ventajoso para ti?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	36	87,8
	No	5	12,2
	Total	41	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Un índice mayor de 36 universitarios encuestados con el 87,8% señala que es ventajoso que la institución tenga medios de comunicación.

**Tabla 20: ¿Considera que los medios de comunicación ayudan al desarrollo educativo para el estudiante?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bueno	12	29,3
	Excelente	13	31,7
	Bueno	11	26,8
	Regular	5	12,2
	Total	41	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La frecuencia total de 13 encuestados con un 31,7% considera “Excelente” que los medios de comunicación ayudan al desarrollo educativo del mismo.

***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

**Tabla 21: ¿De todos los medios de comunicación que utiliza esta institución, ¿con cuál te informaste antes de ingresar a estudiar?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sitio web	16	39,0
	Red social (Facebook)	24	58,5
	Venta personal (docente)	1	2,4
	Total	41	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El 58,5%, con 24 personas encuestados afirman que se informaron más a través de la red social FACEBOOK de la institución.

## **V. CONCLUSIÓN**

La presente investigación documental que se llevó a cabo en la Institución UNAN-FAREM -Chontales en el segundo semestre del año 2019 concluye que:

Se logró cumplir con los dos objetivos teóricos donde se dio a conocer de manera generalizada la teoría elemental sobre estrategia de comunicación, y se establecieron los tipos de medios de usos en la estrategia de comunicación y nuestro tercer objetivo siendo un caso de estudio donde se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos para la obtención de la información necesaria, por lo que se finaliza que, la institución UNAN-FAREM-Chontales hace uso de los medios de comunicación masivos externos como estrategias de comunicación para la captación de estudiantes, y dar a conocer todo lo que se acontece dentro de ésta.

A través de la utilización de la entrevista y la encuesta que se aplicó confirmamos que la institución UNAN-FAREM-Chontales implementa los diferentes medios de comunicación como estrategia ya que tienen el conocimiento fundamental acerca de ésta, de lo cual hacen uso de éstos medios (canal 20, radio centro, sitio web, Facebook, correo, docentes, entre otros) para llevar información objetiva, clara, precisa y actual de lo que acontece dentro de ésta; ya que a través de los instrumentos nos dimos cuenta que los estudiantes hacen uso efectivo de los medios de comunicación masivos implementados en ésta institución, lo que indica que la comunicación que ellos realizan es muy efectiva dentro y fuera de la institución.

## *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

### **VI. BIBLIOGRAFÍA**

1. Cordoba, J. M. (2016). *Metaport@l*. Obtenido de <https://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicación>
2. Comunicaos, F. (17 de junio de 2017). *comunicaos.com*.
3. Chiavenato, I. (2006). En *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ma. Edición McGraw-Hill Interamericana ed.).
4. Dueñas, Felipe. C. (03 de 07 de 2014). <https://blog.acsendo.com/>. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/los-elementos-clave-para-disenar-la-estrategia-corporativa/>
5. Fonseca, Maria. d. (2000). En *COMUNICACION ORAL FUNDAMENTOS Y PRACTICAS ESTRATEGICA* (PRIMERA EDICION ed.). MEXICO.
6. Ferrell O.C y Hartline. (2006). En *ESTRATEGIA DE MARKETING* (III EDICION ed., pág. 12). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/>
7. Garcia, Guadamuz. (22 de NOVIEMBRE de 2013). *Actualidad empresa.com*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
8. Gomez, Utrilla. Jose. (3 de mayo de 2013). Obtenido de [cm3sector.org](https://cm3sector.org/): <https://cm3sector.org/2013/05/03/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-en-una-organizacion/>
9. Gonzales, Rey. F. (1995 ). *Comunicación, personalidad y desarrollo*.
10. Ing.Chirinos A. ((S.F.)). *Importancia abc*. Obtenido de <https://www.importancia.cc/medios-de-comunicacion/>
11. Kotler & Armstrong, K. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Decimoprimer edición.
12. Kotler. (2012). En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 476).
13. Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* .
14. Kotler, p. (2010). *Fundamentos de mercadotecnia*.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (01 de 10 de 1988). *Fundamento de Mercadotecnia*.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

16. Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Marketing.
17. Lamb, Hair, y McDaniel. (2006). En *MARKETING* (OCTAVA EDICION, DE LAMB CHARLES,HAIR JOSEP Y MC DANIEL CARL, ed., pág. 484).
18. Nicole, p. (FEBRERO de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13128377/la-importancia-de-la-comunicacion-eficaz>
19. Paz Sanchez, Mario. P. (18 de NOVIEMBRE de 2019). ANTECEDENTES DE LA FACULTAD. (M. j. Blandon, Entrevistador)
20. Parrado, Camilo. (2011-2019). *CrearFuturoGlobal.com*. Obtenido de <https://www.crearfuturoglobal.com/tag/comunicacion-eficaz-definicion/>
21. Stephen y Coulter. (2005). En ADMINISTRACION. MEXICO
22. Thompson Ivan. (JULIO de 2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
23. Thompson, I. (JULIO de 2006). Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
24. Torres, J. (2015). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
25. Walker, Stanton, y Etzel. (2007). En E. Y. STANTON, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (DECIMOCUARTA EDICION, DE STANTON WILLIAM,ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE ed., pág. 511).
26. (s.f.). Obtenido de unan.farem.chontales: [www.unan.farem.chontales](http://www.unan.farem.chontales)
27. Zapata Quintanilla, M. M. (15 de nov de 2019). tipos de medios de comunicacion como estretegia de comunicacion. (J. Maryina, Entrevistador)



## **VII. ANEXOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
“CORNELIO SILVA ARGUELLO”  
UNAN-FAREM-CHONTALES**

**ENCUESTA**

Dirigida a los estudiantes del primer año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-FAREM-Chontales de Juigalpa; El Objetivo de esta encuesta es recopilar información para la obtención de resultados. Por lo tanto, solicitamos su colaboración para llevar a cabo la presente encuesta.

Datos generales

**1. Edad**

- 1) De 15 a 25   
2) De 26 a 35

**2 Sexo**

- 1) Femenino   
2) Masculino

**3 ¿Qué estudias?**

Carrera: \_\_\_\_\_

**4 Turno**

- 1) Matutino   
2) Vespertino   
3) Nocturno   
4) Sabatino   
5) Dominical

***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

**5 ¿Crees que es importante que la UNAN-FAREM-Chontales establezca estrategias de comunicación?**

- 1) Muy importante
- 2) Poco importante
- 3) Demasiado importante
- 4) Nada importante

**6. ¿Conoces los medios de comunicación que utiliza la institución UNAN-FAREM-Chontales?**

- 1) Si
- 2) No

**7. ¿Te sientes satisfecho con los medios de comunicación que existe en la UNAN-FAREM-Chontales?**

- 1) Poco
- 2) Mucho
- 3) Satisfecho
- 4) Muy satisfecho

**8. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que te informas de las actividades que se dan en su momento determinado de esta facultad publica?**

- 1) Radio
- 2) Televisión
- 3) Pagina Web
- 4) Redes Sociales
- 5) Otros

***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

**9 ¿Cómo consideras el uso de los medios de comunicación para los servicios educativos de la facultad?**

- 1) Muy buenos
- 2) Buenos
- 3) Regular
- 4) Deficientes
- 5) Malos

**10 ¿Crees que los medios de comunicación de la institución en la que estudias te ayudan en tu ciclo estudiantil?**

- 1) Si
- 2) A veces
- 3) Por temporadas
- 4) No siempre

**11 ¿Qué tanto te interesa estar informado a través de estos medios de comunicación de lo que ocurre en su entorno institucional?**

- 1) Muy informado
- 2) Informado
- 3) Poco informado
- 4) Nada informado

**12 ¿Qué percepción tienes de los medios que utilizan como estrategia de comunicación?**

- 1) Excelente
- 2) Buena
- 3) Mala
- 4) Demasiado mala

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**13 ¿Habitualmente cuando vez información que circulan en estos medios de comunicación, ¿Qué es lo que haces?**

- 1) Lees solo el encabezado de la noticia, la fotografía o el video.
- 2) Lees el encabezado y el párrafo que aparece visible.
- 3) Lees el encabezado, párrafo visible y todo el contenido.
- 4) Lees todo el contenido y además verificas la información en otros medios.

**14 ¿La información que consumes a través de estos medios de comunicación, suelen ser tema de conversación en tus círculos de compañeros de salón?**

- 1) Siempre
- 2) Casi siempre
- 3) Algunas veces
- 4) Muy pocas veces
- 5) Nunca

**15 ¿Desde tu experiencia, ¿Que tanta credibilidad tienen las informaciones que circulan en éstos medios de comunicación?**

- 1) Muy creíble
- 2) Creíble
- 3) Algo creíble
- 4) Poco creíble
- 5) Nada creíble

**16¿Estás de acuerdo con las publicaciones que se dan a través de estos medios de comunicación?**

- 1) Muy de acuerdo
- 2) Completamente de acuerdo
- 3) En desacuerdo

***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.***

**17 ¿Reflejan estos medios de comunicación de las FAREM-Chontales actividades artísticas, culturales, deportivas, científicas, sociales e internacionales?**

1) Si

2) No

**18 ¿Crees que los procesos académicos sean de buena idea al reflejarse en estos medios?**

1) Muy buena

2) Buena

3) Regular

4) Mala

**19 ¿Crees que al tener medios de comunicación en la facultad en la que estudias es ventajoso para ti?**

1) Si

2) No

**20 ¿Consideras que los medios de comunicación ayudan al desarrollo educativo para el estudiante?**

1) Muy bueno

2) Excelente

3) Bueno

4) Regular

*ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

**21. ¿De todos estos medios de comunicación que utiliza esta institución, ¿con cuál te informaste antes de ingresar a estudiar?**

1) Sitio web

2) Red social (FACEBOOK)

3) Trabajo de campo (Docentes)

**Agradecemos su Colaboración...**

*ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.*





**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**VIII. CRONOGRAMA**

ACTIVIDADES	Septiembre 09				Octubre10				Noviembre11					Diciembre12			
	Semanas				Semanas				Semanas					Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Selección del tema																	
Introducción del tema y subtema																	
Justificación y objetivos																	
Desarrollo del tema																	
Conclusiones, bibliografía, anexos																	
Entrega final en digital																	

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

**IX. PRESUPUESTO**

<b>Descripción</b>	<b>Impresión</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Entrega de trabajo del tema y subtema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación a color.</li> <li>• 2 páginas en blanco y negro.</li> <li>• 1 folder vena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$4.00</li> <li>• C\$3.00</li> <li>• C\$12.00</li> </ul>	<b>C\$19.00</b>
Entrega de introducción. Justificación y objetivos e instrumento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 páginas a color</li> <li>• 1 folder a color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$24.00</li> <li>• C\$5.00</li> </ul>	<b>C\$29.00</b>
Entrega del desarrollo del tema 3 objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 38 páginas blanco y negro</li> <li>• 1 folder de vena</li> <li>• Presentación a color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$75.00</li> <li>• C\$12.00</li> <li>• C\$4.00</li> </ul>	<b>C\$91.00</b>
Conclusiones, bibliografía, anexos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 paginas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$61.00</li> </ul>	<b>C\$61.00</b>
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 300</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$300.00</li> </ul>	<b>C\$300.00</b>
<b>TOTAL</b>	-----	-----	<b>C\$: 500.00</b>

*ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IMPLEMENTADA EN LAS  
INSTITUCIONES PÚBLICAS.*

14/12/2019

CARTA DE PERMISO

Msc.: Julio Abaunza

Decano de la UNAN-FAREM-Chontales

Reciba fraternos saludos.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia 5 año, el motivo de la presente es para dirigirnos a usted de manera formal la autorización de llevar a cabo nuestra investigación de seminario de graduación; la cual está enfocada en esta institución pública, con nuestra temática estrategias de comunicación externas implementadas en la UNAN-FAREM-Chontales en el II semestre del año 2019.

Esperamos su permiso para realizar dicha investigación documental.

Sin más que hacer preámbulos; nos despedimos de usted, deseándole éxitos en toda su vida.

Att:

\_\_\_\_\_  
Maryina Karina Blandón

\_\_\_\_\_  
Josseline Celenen Blandón