



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la educación con calidad y pertinencia”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICIENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

**Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el
Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados
internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020**

AUTORES:

Br. Jonsi Jonathan Siles Rivera

Bra. Amcherly Alejandra Ortiz Padilla

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuaresma

Managua, 11 de Diciembre 2020

¡A la libertad por la Universidad!

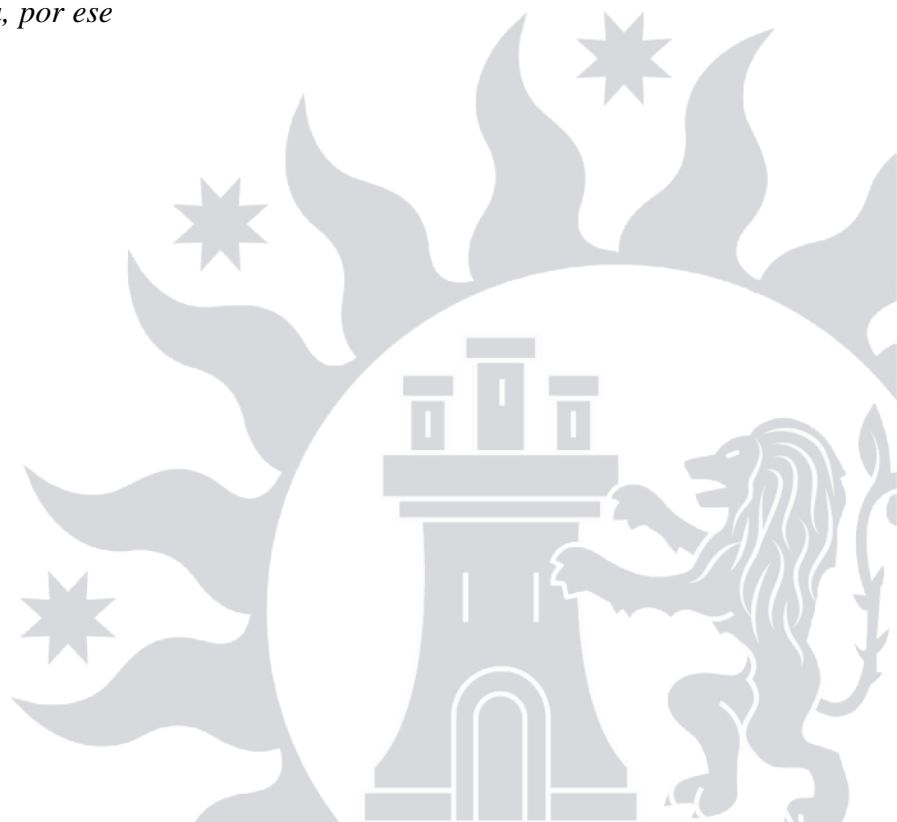
DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a:

A Dios padre celestial, quien ha sabido guiarme por el buen camino, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y no rendirme en ningún instante, enseñándome a ser cada día mejor persona, mejor hijo y mejor amigo, asimismo, enseñándome a levantarme de cada caída, a tener la frente en alto ante las adversidades sin perder nunca las esperanzas, ni desfallecer en el intento.

A mis padres, Juan Ramón Lumbi Siles en especial a mi mamá, Luz Marina Rivera, por la invaluable labor desarrollada en esta etapa de mi vida, por aconsejarme a luchar por mis sueños, por su apoyo, comprensión y respaldo en todo momento.

A mis amigos, en especial a Dayana Marcela Brenes Garay, por su apoyo incondicional brindado en todo momento de mi vida, por ese aliento de esperanza y ánimo.



AGRADECIMIENTO

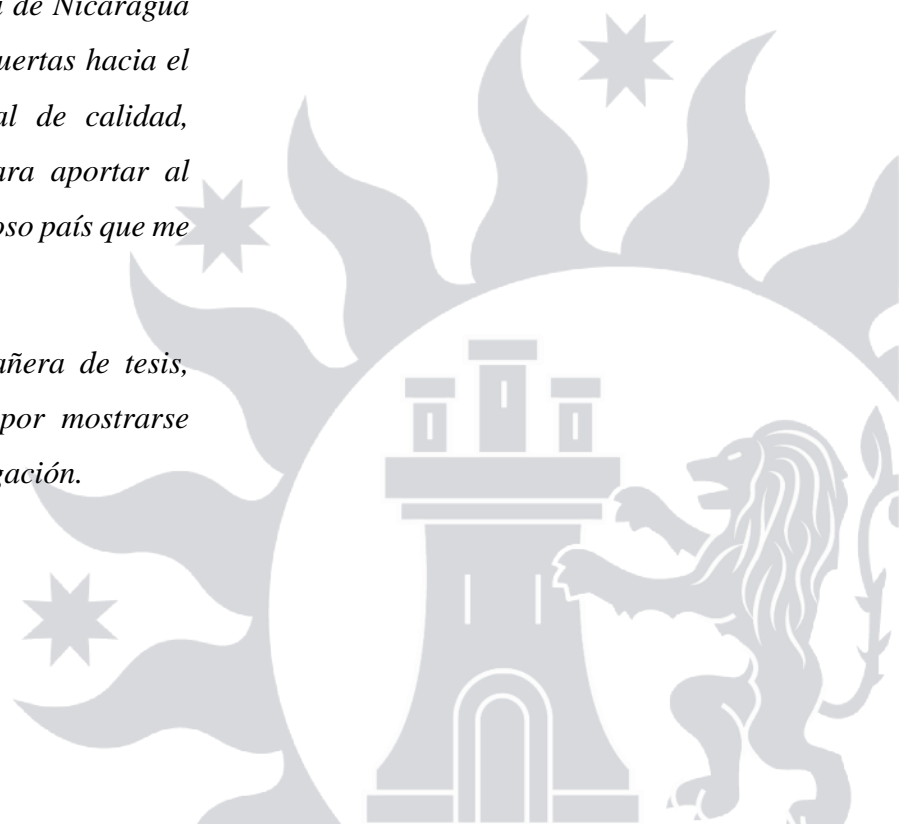
Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría y confianza necesaria para culminar con éxito esta etapa de formación académica.

A mis padres, en especial a mi mamá, Luz Marina Rivera, por haberme dado todo lo que hoy en día soy como persona, los valores, principios, perseverancia y coraje para cumplir cada una de mis metas. Gracias por tanto amor. La amo. Es mi luz.

A mis familiares y amigos por animarme a continuar y no desistir de lograr mi sueño; a los profesores MSc. Milán Prado Cuaresma y MSc. Nelson Coronado Rodríguez por su apoyo y confianza brindada en cada proceso de la investigación.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, que me abrió las puertas hacia el éxito, formándome como profesional de calidad, íntegro y con ética humanística, para aportar al desarrollo y crecimiento de este hermoso país que me vio nacer y crecer.

Y finalmente agradezco a mi compañera de tesis, Amcherly Alejandra Ortiz Padilla, por mostrarse disponible en el proceso de la investigación.



ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	ANTECEDENTES.....	4
III.	JUSTIFICACIÓN.....	6
IV.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
	4.1. Preguntas de sistematización del problema.....	8
V.	OBJETIVOS	9
	5.1. Objetivo general	9
	5.2. Objetivos específicos.....	9
VI.	MARCO TEÓRICO.....	10
	6.1. Enfoque de la Comunicación	10
	6.1.1. Enfoque Tecnista (perspectivas o vertiente informacional).....	10
	6.2. Principios conceptuales de la Comunicación	11
	6.2.1. Comunicación.....	11
	6.2.2. Tipos de comunicación.....	13
	6.2.3. Flujo comunicacional.....	22
	6.2.4. Definición de Imagen Corporativa.....	23
	6.2.5. Definición de FODA o DAFO	23
	6.3. Estrategias de Comunicación	24
	6.3.1 Concepto	24
	6.3.2. Estrategias de Comunicación.....	25
	6.3.3. Beneficios de las Estrategias de Comunicación.....	27
	6.3.2. Importancia de las Estrategias de Comunicación	27
	6.4. Plan de Comunicación.....	27
	6.4.1. Tipos de Plan de Comunicación.....	28
	6.4.2. Propósito del Plan de Comunicación.....	28
	6.4.3. Beneficios de un Plan de Comunicación	29
VII.	DISEÑO METODOLÓGICO	30
	7.1. Metodología	30
	7.1.1. Metodología Cuantitativa.....	30
	7.1.2. Metodología Cualitativa.....	31
	7.2. Enfoque Investigativo	33

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

7.3. Tipo de Investigación	33
7.4. Área de Estudio	34
7.5. Unidad de Estudio	35
7.6. Universo y Muestra	35
7.7. Métodos Especializados Aplicados	40
7.8. Técnicas de Recolección de la Información.....	41
7.9. Plan de Tabulación y Análisis Estadísticos de los Datos	44
7.10. Método de Triangulación	45
7.11. Matriz de Operacionalización de Variables de Investigación	46
VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
8.1. Matriz FODA o DAFO	74
8.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	76
IX. CONCLUSIONES	78
X. LISTA DE REFERENCIAS	98
ANEXOS.....	104
Anexo 1. Cronograma de actividades	105
Anexo 2. Guía de encuesta para estudiantes becados internos.....	107
Anexo 3. Guía de encuesta para docentes facultativos	111
Anexo 4. Guía de entrevista al Director de Becas de la UNAN, Managua.....	114
Anexo 5. Guía de observación de campo	122
Anexo 6. Fotografías	125

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un factor esencial en la vida de cada ser humano, sirve para poder establecer y mantener buenas relaciones en nuestro entorno, sea esta profesional, personal o en el mismo núcleo familiar.

Gracias a la tecnología, hoy en día cada empresa es dueña de su información y decide de qué manera y a través de que canal se la hace llegar a su público, de cierta forma esto ayuda a estar más conectados a las empresas con su público, beneficiándose de las críticas que se hacen llegar por sus medios.

Lo que lleva a las empresas a gestionar de forma estratégica la comunicación en toda la organización, es la participación de cada stakeholders, cada persona de la organización está haciendo una labor que construye reputación, que construye la imagen de la compañía, cuando eso llega a las altas esferas de la organización aún es más intenso y relevante.

En la actualidad, las empresas, organizaciones e instituciones presentan problemas de comunicación a nivel interno y externo, los cuales se originan a partir de las malas prácticas de los planes operativos y el no cumplimiento de las políticas establecidas por la misma. La influencia de los cambios en la política, en la sociedad moderna y en el gobierno mismo, seguido de la evolución de la globalización, el avance de la economía mundial y el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas han permitido que el área comercial en la esfera pública sea uno de los principales sectores económicos en donde se hace necesario la planificación de la comunicación en las empresas para conocer e identificar las necesidades básicas y de esta manera tomar las decisiones pertinentes para cumplir con los objetivos propuestos por las mismas.

Por consiguiente, la investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020, a fin de diseñar un Plan Estratégico de Comunicación orientado a la mejora de imagen y la comunicación dentro de la unidad administrativa.

La estructura de la investigación es de metodología mixta, porque contiene una parte cuantitativa, en la cual se diseñó un instrumento tipo encuesta que se aplicará en el campo de estudio a los informantes claves, lo que permitirá la recopilación de datos de manera transversal y de forma única, a partir de una sola visita, los que luego serán analizados a través de técnicas estadísticas y descriptivas de acuerdo con los objetivos. En lo que corresponde a la parte cualitativa, se hace una descripción del rol de los investigadores, las estrategias utilizadas para recopilar información y se detalla la selección del informante clave. Con respecto, a la parte del análisis de los resultados consistirá en reducir la información y construir gráficos de pastel o de barras, así como gráficos lineales para luego hacer las conclusiones y recomendaciones necesarias.

La investigación se encuentra estructurada en cinco partes esenciales.

En la primera parte, se aborda todo lo correspondiente a la selección del tema, la introducción, los antecedentes que contienen información bibliográfica de otras investigaciones relacionadas con este trabajo investigativo y que sirvieron de sustento a la investigación. Además, se incluye la justificación donde se explica la importancia del trabajo para el Departamento de Becas, becados internos, comunidad universitaria y población en general, asimismo, se aborda el planteamiento del problema y los objetivos de dicha investigación.

En la segunda parte, se aborda el marco teórico de la investigación, además, se define el término Comunicación, Comunicación Interpersonal, Comunicación Organizacional, Comunicación Formal e Informal, Comunicación Interna y Externa, Imagen Corporativa, DAFO, Estrategias de Comunicación y Plan Estratégico de Comunicación, entre otros.

En la tercera parte, se abordan los puntos correspondientes al diseño metodológico, la cual contiene información sobre la metodología utilizada en la investigación, el Enfoque Investigativo, el Tipo de Investigación, el Área y Unidad de Estudio, el Universo y Muestra que se utilizó para la obtención de datos, los Criterios de Selección de la Muestra, los Métodos Especializados Aplicados, las Técnicas de Recolección de la Información (encuestas, entrevista y guía de observación de campo), el Plan de Tabulación y Análisis Estadísticos de los Datos y el Método de Triangulación, también se detalla la Matriz de Operacionalización de Variables de la Investigación (MOVI).

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

En la cuarta parte, se abordan los aspectos relacionados al Análisis y Discusión de los Resultados, la matriz DAFO, el Análisis de las Entrevistas, las Conclusiones y la Propuesta del Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa para el Departamento de Becas.

Por último, se plantea la lista de Referencias y los Anexos que incluyen el Organigrama de las Actividades desarrolladas durante el proceso de la investigación, los Instrumentos de Recopilación de Datos e Información tales como: las encuestas a estudiantes becados internos y docentes facultativos, así como la entrevista al director a cargo del Departamento de Becas, seguido de la Guía de Observación de Campo y Recursos de Fotografías como parte de los insumos obtenidos en la aplicación de los instrumentos.

II. ANTECEDENTES

Para la realización de este protocolo de investigación se procedió a la búsqueda de los principales antecedentes que dieran apertura al trabajo investigativo y a la vez se buscó indicios de los objetivos que se plantean en la investigación para desarrollar la parte medular del marco teórico. Por tanto, realizamos una búsqueda exhaustiva en el internet y otros documentos, que estuvieron a nuestro alcance para seleccionar los trabajos que, según conveniencia de estudio, fueran los más apropiados para el sustento del mismo.

A continuación, se describirán tres antecedentes investigativos retomados para consolidar el fenómeno en estudio:

“Estrategias de comunicación” basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE, es un trabajo de grado realizado por Cárdenas, A; y Godoy, D. (2008) para optar por el título de Comunicación Social con énfasis en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Dicho trabajo de investigación aborda el sentido de la comunicación, el reflejo del espíritu organizacional, la imagen corporativa como cuerpo del discurso, y un apartado que habla acerca de la práctica y la estrategia de una nueva necesidad de comunicación.

“Guía de buenas prácticas de comunicación interna” es una guía realizada por la Confederación Española de Organizaciones a favor de las personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS) en el año 2008, dicha guía recopila información acerca de la comunicación interna como una prioridad, indicando lo que hay que hacer, aunque sin decir cómo hacerlo, también aborda aspectos como ventajas, tipos y como se planifica la comunicación interna.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

“Plan Estratégico Institucional 2016-2020” la Universidad Centroamericana (UCA), elaboró el Plan Estratégico Institucional (PEI) con el fin de atender las necesidades de comunicación presentes en la entidad. Este PEI sirvió como herramienta para alcanzar mejores niveles de comunicación dentro de la institución; así como un instrumento de coordinación de los planes de las diversas unidades académicas y administrativas, al ser incorporado de manera acuciosa y eficaz a las tareas diarias.

En consideración con los hallazgos de la información, se puede afirmar que el estudio de esta investigación es el primero en realizarse en función de la Dirección del Departamento de Becas como instancia que depende del Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles (VAE) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. Cabe mencionar, que para el desarrollo de este protocolo, se hizo necesario tomar algunas experiencias de otras entidades u organizaciones que tuvieran relación con el tema en investigación.

III. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación contiene el análisis de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Es importante proponer estrategias de comunicación que fortalezcan la manera de comunicarse a nivel interno y externo del Departamento de Becas. En este sentido, con la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación interno y externo pretende fomentar una comunicación asertiva y efectiva entre docentes-estudiantes, director-estudiantes, dirección-docente, dirección-administrativo, docentes-administrativos, así como promover la transparencia de la gestión de la organización.

Uno de los alcances propuestos en este documento de investigación, es la identificación de las estrategias de comunicación internas utilizadas por el Departamento de Becas, así como la determinación del estado actual de imagen de la entidad, a través de un análisis de situación o DAFO, y finalmente se hace necesario diseñar un Plan Estratégico de Comunicación dirigido a la mejora de imagen y la comunicación del departamento proporcionando las directrices de acción necesarias para ponerlos en práctica dentro de la unidad administrativa.

Dicho diagnóstico servirá de apoyo a la comunidad estudiantil del Recinto Universitario “Rubén Darío”, específicamente a los estudiantes becados internos y estudiantes de primer ingreso interesados en ser parte de las becas otorgadas por el Departamento de Becas, así como docentes facultativos y personal administrativo.

El tema de investigación cumple con las Líneas de Investigación establecidas por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN, Managua), aprobado por el Consejo Universitario Sección Ordinaria No. 04-2018, del 09/02/2018 en donde se encuentra establecido el tema de Estrategias de Comunicación Comunitaria y Participativa en la Segunda Área de Trabajo; asimismo, en las sub-líneas de Investigación de la Coordinación de Comunicación para el Desarrollo encontramos el tema de Estrategias de Comunicación Comunitaria y Participativa en la línea de Planificación de la Comunicación, inciso e.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Por consiguiente, la investigación incluye herramientas de comunicación como la aplicación de una guía de encuestas a estudiantes becados internos de las seis diferentes facultades (Matutino y Vespertino) y a docentes facultativos, así mismo una guía de preguntas (entrevista) a el director del Departamento de Becas de la UNAN-Managua y una guía de observación de campo que servirá al investigador para contrarrestar la información obtenida por parte de los informantes claves y realizar la triangulación de los mismos. La aplicación de estas herramientas de comunicación ayudará a conocer el flujo comunicacional de la unidad administrativa y la situación actual de imagen que la entidad transmite al público interno y externo.

Cabe mencionar, que el tema en investigación será el único antecedente realizado acerca de la comunicación interna y externa del Departamento de Becas, ubicándose como un hallazgo importante para las personas que se interesen en la temática.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Departamento de Becas, es la instancia que depende del Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles (VAE) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. Esta dirección, es responsable de coordinar y controlar la ejecución del programa de becas de acuerdo con las directrices propuestas por la Comisión Central de Becas y aprobado por el Consejo Universitario, misma que cuenta con un personal docente y administrativo, encargado de la atención a estudiantes de las distintas facultades de la universidad.

En este sentido, nace el interés por realizar un estudio de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas, dado que es pertinente conocer las formas de comunicación utilizadas en los diferentes niveles jerárquicos de dicha unidad administrativa, así como el flujo de información con los estudiantes becados internos.

Otro aspecto relevante, es la determinación del estado actual de la imagen corporativa del Departamento de Becas, visto desde una perspectiva social, ya sea desde la comunidad universitaria o desde el interés generado en la población nacional como una actividad neutra, esto por la falta de estrategias comunicacionales orientadas a la proyección de su imagen.

Por tal razón, es importante plantearse las siguientes interrogantes que nos lleva a conocer, comprender y reflexionar acerca del tema en estudio:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020?

4.1. Preguntas de sistematización del problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa que utiliza el Departamento de Becas de la UNAN-Managua para proyectar su imagen corporativa?

¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades en relación a la comunicación del Departamento de Becas de la UNAN-Managua?

V. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

- Analizar las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

5.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación interna utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua.
- Determinar las estrategias de comunicación externa que utiliza el Departamento de Becas de la UNAN-Managua para proyectar su imagen corporativa.
- Diagnosticar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en relación a la comunicación del Departamento de Becas de la UNAN-Managua.
- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación dirigido a la mejora de imagen y la comunicación del Departamento de Becas de la UNAN-Managua.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. Enfoque de la Comunicación

La principal vertiente hegemónica del campo de la comunicación planteada en esta investigación es: la informacional, esta debe ser considerada hegemónica y residual.

6.1.1. Enfoque Tecnista (perspectivas o vertiente informacional)

En un principio la humanidad ha tenido la necesidad de establecer vínculos de socialización con otras personas para satisfacer sus necesidades de comunicación, de esa forma la comunicación ha permitido desarrollar relaciones humanas más asertivas en los diferentes ámbitos de la sociedad. En este sentido, Huergo (2007) dice que:

“En comunicación, Shannon y Weaver son los pioneros de estas ideas. Ellos representan el proceso a través de la relación entre un emisor y un receptor, transmitiendo un mensaje por un canal, con un código y evitando los ruidos. Estas ideas han dado origen a una confusión, creer que la comunicación es una práctica efectiva en la medida en que se elimina el ruido; es decir, creer que la comunicación es un proceso transparente y armonioso”. (pp. 2-3)

Los elementos básicos en cada uno de los procesos de comunicación son esenciales para establecer relaciones humanas más comprensibles en la sociedad. Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son los siguientes:

- **Emisor:** es aquella persona que tiene capacidad para transmitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor, es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- **Receptor:** es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- **Código:** es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar la información que se transmite.
- **Mensaje:** es el contenido informativo que se traslada.
- **Canal:** es el medio físico a través del cual se transmite la información.

6.2. Principios conceptuales de la Comunicación

6.2.1. Comunicación

La comunicación es un elemento de gran importancia en las relaciones humanas, es algo nato que acompaña al ser humano desde que nace hasta que le toca partir de este mundo. Por naturaleza, el ser humano necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y de socialización, esto lo logrará a través de diversos medios de comunicación.

Una primera aproximación para interpretar de manera eficaz el concepto de comunicación, es partiendo de su etimología. Comunicar viene del vocablo latino *Comunicare*, que significa “*compartir algo o hacerlo común.*” La comunicación es un fenómeno que se realiza como parte sustancial de las relaciones humanas.

Proporcionar una noción única de comunicación es, en apariencia, una tarea sencilla. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española (RAE, 2014) simplemente como la “*acción y efecto de comunicar o comunicarse*”. Para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea hace necesario remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “*recibido y admitido de todos o de la mayor parte*”. Por su parte, Miller (1968) dice que:

“La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros”. (p. 6)

La comunicación vista desde diferentes perspectivas, tiene una función fundamental en la humanidad, pues permite la obtención de mayores aprendizajes a nivel personal y colectivo, está se puede interpretar como el sentido amplio de la vida, ya que comunicar juega un papel primordial en la vida de los seres humanos, algo que sin dudas lo hace nato en ellos.

La comunicación como proceso social es esencial en la vida de todos los seres humanos. Por su parte, Gusdorf (1971 citado por O'Sullivan, 1996) aporta una reflexión acerca de la comunicación expresando que:

“La comunicación, tiene entonces, una virtud creadora. Da a cada uno la revelación de sí en la reciprocidad con el otro. En el mundo de la palabra se realiza la edificación de la vida personal, prestándose siempre la comunicación de las personas bajo las formas de una explicitación de valor. La gracia de la comunicación, en la que uno da recibiendo, en la que uno recibe dando, es el descubrimiento del semejante, del prójimo, del otro, yo mismo, en la amistad o en el amor, más valioso del yo mismo porque se identifica con el valor cuyo descubrimiento logró merced a su encuentro. Cada uno da al otro la hospitalidad esencial en lo mayor de sí; cada uno reconoce al otro y recibe del este mismo reconocimiento sin el cual es imposible la existencia humana. Pues el hombre, si esta reducido a sí mismo, es mucho menos que el mismo; en cambio, en la luz de acogimiento se le ofrece la posibilidad de una expresión sin límites”. (pp. 43-44)

Para comunicar, se hace necesario emplear códigos comunes entre emisor y receptor, los cuales se pueden interpretar como el proceso a través del cual un sistema transmite información a otro sistema, si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenecen parecen coincidir en que comunicar se trata de un proceso dinámico.

Por tanto, la comunicación es el principal órgano que fundamenta el derecho humano, garantizando el desarrollo del individuo y de la sociedad. La comunicación cuenta con una diversidad de temas de interés colectivos tales como: educativos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos y ambientales.

En otras palabras, la comunicación es un derecho humano, un fin en sí mismo que garantiza el desarrollo de las personas y de los pueblos. Por su parte, Kaplún (s.f) dice que definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir, ocurre exactamente con las organizaciones sociales, según sea su comunicación, así serán ellas.

6.2.2. Tipos de comunicación

La comunicación es una práctica humana que abarca a todos los seres humanos, no solo a aquellos que la asumen como una tarea o una profesión, concierne a todas las partes que conforman nuestra sociedad. En todas las empresas se presenta de una manera u otra, dos tipos de comunicación: la interpersonal y la comunicación organizacional.

Comunicación Interpersonal.

La comunicación interpersonal permite desarrollar y mantener relaciones humanas, que son, a su vez, las unidades básicas de cualquier organización. Según Robbins (1998), la comunicación interpersonal “es aquella entre dos o más personas en la cual las partes son tratadas como individuos y no como objetos” (p.611). Por su parte, Ivancevich (1997), dice que “generalmente esta comunicación se produce frente a frente, a través de lenguaje verbal, las letras o del lenguaje no verbal; con el avance de la tecnología se pueden utilizar, incluso, otros medios de comunicación, como: el teléfono, la computadora, circuitos cerrados, etc.” (p.512).

La comunicación interpersonal establece otros tipos de comunicación que son empleados dependiendo del canal utilizado y el grado de interacción entre emisor y receptor. Este tipo de comunicación se divide en:

a. Comunicación Oral

La comunicación oral se lleva a cabo entre dos o más personas, este es el caso de la conversación de un gerente al personal de trabajo y se puede presentar de manera formal o informal, así como puede estar sujeta a planeación o de forma espontánea. En este sentido, Ivancevich (1997) establece que la comunicación oral:

“Es aquella comunicación que se produce cuando se emplea la palabra hablada para transmitir un mensaje. Las conversaciones pueden realizarse personalmente cara a cara, por teléfono, por discursos en reuniones, por circuitos cerrados de TV, o a través de una red de computadoras; todo ello facilita una interacción inmediata de doble dirección entre las partes”. (p. 512)

La comunicación oral establece ventajas que permiten transmitir un mensaje verbal de forma clara y precisa y recibir una respuesta a corto tiempo, así como la formulación de preguntas, comentarios y debatir sobre puntos de vistas de interés y asuntos públicos; contrario a las desventajas, este tipo de comunicación tiene un mayor potencial de distorsión de la información en organizaciones de estructuras de organización vertical.

b. Comunicación Escrita

La comunicación escrita se caracteriza por contar con mensajes claros, precisos, concretos y correctos en el mayor de los casos. Autores como Ivancevich (1997) afirma que:

“la comunicación escrita es aquella que se establece cuando se transmite un mensaje mediante la palabra escrita. Este tipo de comunicación comprende los memorándums, circulares, cartas, publicaciones periódicas, tableros de avisos, informes, manuales, correos electrónicos, etc., o cualquier dispositivo que transmita palabras o símbolos escritos”. (p. 513)

Al igual que los otros tipos de comunicación, esta tiene sus pros y sus contras como lo establece Robbins (1999), por su carácter impersonal esta puede ser compleja o extensa; por tanto es pertinente que las empresas tengan una base de datos permanente, legible y verificable.

c. Comunicación No Verbal

Este tipo de comunicación se utiliza de muchas maneras en las organizaciones como complemento de lo que se dice, un ejemplo es cuando en un monólogo los asistentes se dan cuenta de las expresiones faciales y corporales del expositor, y aunque se maneje como una comunicación de apoyo, muchas veces puede no ser así. La comunicación no verbal según Ivancevich (1997) dice que es: “cualquier mensaje deliberado o no deliberado que, a su vez, no es ni oral ni escrito” (p. 513). Ejemplos de esta comunicación lo son los sonidos inarticulados, los movimientos corporales, las expresiones faciales, la entonación verbal, la distancia entre personas y espacios.

Cabe mencionar que toda comunicación no verbal produce y transmite un significado, por lo que este tipo de comunicación ofrece una variedad infinita de opciones, así mismo puede generar una mala interpretación o distorsión de lo que se quiere transmitir.

Comunicación Organizacional.

La comunicación organizacional en la actualidad es una importante herramienta de mucho aporte en el ámbito laboral, permite mejorar las relaciones humanas entre los miembros de las organizaciones, dando lugar a la transmisión de información dentro de las mismas para identificar los requerimientos y logros de la empresa y sus colaboradores.

En este sentido, Andrade (2010 citado por Balarezo, 2014) afirma que: “el nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y una área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones”. (p. 23)

Por tal razón, la comunicación organizacional permite al individuo el conocimiento de los recursos humanos, el desarrollo de la empresa y la productividad en las áreas establecidas dentro de la organización. Según Fernández (2000 citado por castellano; Penso; y Fernández, 2014) dice que:

“La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y sus medios; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización; todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ellas se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación”. (p.112)

Para Castro (2012 citado por Balarezo, 2014), la comunicación organizacional “es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución” (p. 24). Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre cada uno de los stakeholders de la organización desde los niveles más altos de la misma, hasta los niveles más bajos.

Autores como Robbins (1996) y García (2011), establecen que el flujo de comunicación que se da en las empresas depende del sentido en que se presente el flujo de información dentro de la estructura organizacional. Esta se compone de dos modalidades o dos facetas: La comunicación formal y la comunicación informal. A continuación se describe cada una:

a. Comunicación Formal

La comunicación formal según Robbins (1996), es aquella que sigue la cadena de autoridad oficial de mando; dicho de otra manera, es aquella que es requerida para llevar a cabo las labores y reafirmando esta idea el mismo autor en su obra “Comportamiento Organizacional” (1997), es la comunicación relacionada con la tarea.

A criterio de García (2011 citado por Balarezo, 2014), dice que la comunicación formal es aquella “Donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente” (p. 29). En general esta comunicación utiliza la escritura como medio, aunque es un más poco lenta debido a que tiene que cumplir con todos los procedimientos burocráticos.

Comunicación Interna.

Un concepto muy utilizado a nivel teórico como en la práctica profesional, es el que brinda Capriotti (1998) quien dice que la comunicación interna “es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (p. 1). La comunicación interna de una empresa es la que se da dentro de ella, entre los miembros que la componen, con este tipo de comunicación se pretende mantener informados y organizados a los miembros de la organización, así como fomentar el feedback entre sus miembros y generar climas laborales positivos.

Es de vital importancia tener un control de esta organización en cuanto a su modalidad de trabajo, esta debe desarrollarse de manera adecuada, pues los empleados de la organización son los portadores de información confidencial, son esa vinculación externa y factor estratégico para la organización.

Para Chiang (2012 citado por Balarezo, 2014), el objeto de estudio de la comunicación interna es “permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes” (p.28). Es un elemento esencial para articular las relaciones entre las diferentes áreas de la empresa.

Función de la Comunicación Interna.

El Dr. Capriotti (1998), plantea una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía. A continuación se mencionan cinco funciones de la comunicación interna:

- Una buena comunicación interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional como a nivel personal.
- Favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía.
- Una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo.
- Favorecerá la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la dirección.
- Ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización. (pp. 4-5)

Tipos de Comunicación Interna.

Según los autores Ivancevich (1997) y Hodgetts (1991) la tipología de la comunicación interna se encuentra establecido de la siguiente forma:

a. Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente suele estar referida a lo que el individuo dice sobre sí mismo, sobre otros o sobre la organización, es casi inexistente en la práctica debido a las constantes trabas que se le aplican. Está se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de las empresas, de los empleados a los directivos y responsables de área; es decir, de subordinados a administradores. En este sentido, Ivancevich (1997) establece que la comunicación ascendente:

“Es aquella modalidad en donde la información fluye desde abajo hacia arriba, desde los subordinados a sus supervisores y de éstos a los niveles de dirección; su importancia radica, en que es una manera de evaluar indirectamente la eficacia de la comunicación descendente; mediante ella los trabajadores adquieren conciencia de que forman parte de la organización”. (p. 517)

b. Comunicación Descendente

Por lo general, este tipo de comunicación tiene su lugar desde arriba hacia abajo, es decir, de administradores a subordinados. Es considerada como la forma natural de transmitir información dentro de la organización, bajo las funciones de informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros que la componen. Es más fácil que los subordinados dentro de la empresa estén atentos a recibir información que los mismos que se encuentran en los niveles superiores. Es la comunicación predominante en el estilo autoritario de liderazgo. En este sentido, Ivancevich (1997) dice que la comunicación descendente:

“Es aquella que se presenta cuando la información fluye desde arriba hacia abajo, a lo largo de la línea jerárquica de la organización, es decir, desde los directivos y supervisores, hasta los subordinados. Esta comunicación es importante, ya que es utilizada para establecer tareas, metas, proporcionar instrucciones, informar referente a políticas y procedimientos, señalar problemas que necesiten de retroalimentación acerca del desempeño“. (p.516)

c. Comunicación Horizontal

La comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico tiene tres propósitos básicos: primero, proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente, tercero, difundir un punto de control en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad. La comunicación horizontal sin flujo vertical es una manera de mantener el control en muchas organizaciones. Mientras más autoritaria es la estructura, más restringido es el flujo horizontal. (Espinar, Frau, y González, 2016, pp. 165-167)

También llamada comunicación lateral, como lo establece Ivancevich (1997), “es aquella comunicación donde los mensajes fluyen entre personas del mismo nivel de la organización” (p.517). Por su parte, Hodgetts (1991) plantea su importancia y dice que esta radica en que se puede emplear con fines de integración y coordinación de unidades independientes que forman parte de la organización.

Herramientas de Comunicación Interna.

Las herramientas de comunicación internas en las empresas varían de acuerdo a las necesidades que estas presenten. A continuación, se mencionan algunas herramientas de comunicación que se pueden utilizar dentro de las organizaciones en la actualidad.

- Manuales corporativos.
- Nuevas tecnologías (Videoconferencias y la intranet)
- Reuniones
- Tablón de anuncios
- Línea telefónica
- Buzón de sugerencias
- Medios de comunicaciones
- Correos electrónicos
- Páginas web

b. Comunicación Informal

Este tipo de comunicación se da en cualquier organización, sea ésta grande o pequeña. A criterio de García (2011 citado por Balarezo, 2014), dice que la comunicación informal es aquella “Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales” (p.29). Por su parte, Robbins (1996) dice que la comunicación informal es aquella que no es aprobada por la gerencia y tampoco definida en la estructura organizacional; en otras palabras, es aquella que comprende toda aquella información no oficial entre personas o grupos (Hodgetts, 1991).

Sin embargo, Ivancevich (1997) afirma que la comunicación informal también es conocida como aquella comunicación basada en los chismes que luego se convierten en rumores. Los chismes y/o rumores se filtran a través de los canales formales de comunicación y transportan una gran variedad de hechos, opiniones, habladurías y otros tipos de información. A lo que Hodgetts (1991) realiza un comentario al punto de vista de Ivancevich y dice que el rumor conforma toda una red de relaciones que brota espontáneamente cuando las personas se unen. Son una expresión de la conducta natural de las personas por comunicarse.

Comunicación Externa.

La comunicación externa es el proceso de difusión de información seleccionada entre la institución y sus públicos externos encaminados a mantener o mejorar las relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios a sus usuarios para subsistir, desarrollarse y adaptarse al entorno.

En este sentido Sánchez (2006 citada por Mesa, 2017), expresa que la comunicación externa es el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general.

Por su parte, Saladrigas (2006 citada por Mesa, 2017) entiende este tipo de comunicación como la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo.

Tipos de Comunicación Externa.

Autores como Bartoli (1992 citada por Mesa, 2017) distingue tres tipologías recogidas en su obra “*Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*” las cuales son:

a. Comunicación Externa Operativa

Es aquella que se realiza en el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial. Se efectúa con todos los públicos externos de la organización: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b. Comunicación Externa Estratégica

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para posición competitiva de la entidad.

c. Comunicación Externa de Notoriedad

Su propósito es mostrar a la entidad como una organización que informa, que presta servicios y que da a conocer sus acciones. Esto mejora su imagen.

Herramientas de Comunicación Externa.

Hoy en día, las herramientas o canales de comunicación en las organizaciones son numerosas gracias a la evolución de la tecnología. Autores como Mesa (2017) menciona algunas herramientas de comunicación que son los ‘must-have’ de toda organización.

- Notas de prensas o comunicados
- Publicidad (Radio, televisión, prensa, redes sociales y catálogos)
- Web corporativa
- Blog digitales
- Boletines digitales
- Llamadas telefónicas (Los Call Centers)
- Correos electrónicos
- Entrevistas con los medios
- Volantes, mantas y vallas publicitarias
- Periódicos digitales
- Revistas digitales

c. Actores de la Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional está conformada por tres actores o elementos distintos. Según Oliveras (2016) propone tres actores a tomarse en cuenta en todo proceso de comunicación organizacional.

- **Personas:** al tratarse de una interacción humana, la comunicación vendrá determinada por las circunstancias personales de los participantes (emociones, sentimientos, relaciones humanas, cargos que ocupan, habilidades y destrezas).
- **Entorno:** tiene lugar en un escenario complejo donde existe una influencia recíproca constante.

- **Contenidos:** los objetivos de los mensajes, los canales empleados o el emisor y receptor de los mismos afectan también al resultado final del proceso comunicativo.

d. Barreras en la Comunicación Organizacional

Las barreras que se presentan en la organización pueden originarse a partir del emisor, el mensaje, el receptor del mensaje, o en la misma retroalimentación de la información que se recibe. Según King (2012) plantea algunas barreras de comunicación organizacional las cuales son:

- Falta o ausencia de planeación
- Distorsión del contexto del mensaje y/o de la semántica
- Barreras de contexto internacional
- Información expresada deficientemente
- Barrera de contexto internacional
- Comunicación de forma impersonal
- Exceso de información
- Percepción parcial o selectiva
- Diferencia jerárquica entre emisores y receptores de la información

6.2.3. Flujo comunicacional

Los autores Castellanos, Penso, y Fernández (2014) hablan acerca del flujo comunicacional y plantean que este tiene que ser visto como:

“un proceso en el cual intervienen factores, tales como la cultura, los valores, el diseño, los medios, los procesos, etc., de las personas a las cuales están dirigidos los mensajes, donde se toma en cuenta que estas personas son públicos que interactúan, que afectan y son afectados por la organización y que esta relación depende de si se encuentran participando al interior de la organización, en cuyo caso son además socios y agentes morales, o si están ubicados fuera de la institución”. (p.112)

Por su parte, Fernández (2010 citado por Balarezo, 2014) afirma que: “los flujos de la comunicación, son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones” (p. 34). Las organizaciones operan de acuerdo a sus intereses y a las particularidades que estas tienen, cada una obedece a la razón de ser.

6.2.4. Definición de Imagen Corporativa

El concepto de imagen corporativa es definido como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. En este sentido, Dowling (1994 citado por Mínguez, 2000) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. La imagen corporativa se encuentra conformada por las distintas percepciones, impresiones y experiencias de los públicos externos, estos son pequeños fragmentos o componentes afectivos o emocionales intangibles que dan origen a una construcción de imagen en la mente de las personas.

Por su parte, Mínguez (2000) manifiesta que la formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

6.2.5. Definición de FODA o DAFO

En las organizaciones es esencial realizar un análisis organizacional o diagnóstico situacional que permita conocer el punto de partida hacia nuevas estrategias de comunicación que dan pie a un mejor funcionamiento de las empresas. Las siglas que componen la palabra FODA provienen del acrónimo en inglés SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, threats); que en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En este sentido, Ponce (2007) afirma que el análisis FODA consiste en “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”. Por su parte, Thompson y Strikland (1998 citado por Ponce, 2007) establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”. (p. 114)

6.3. Estrategias de Comunicación

6.3.1 Concepto

Para comenzar, se hace necesario definir el significado de estrategia, a lo que Santesmases (1996 citado por Tur-Viñez y Monserrat, 2014) dice que la estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

En este sentido, Scheinsohn (2000 citado por Tur-Viñez y Monserrat, 2014) dice que la comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Está se basa en las necesidades y características del público meta, distribuidos a través de canales específicos. Por su parte, López (2003) hace referencia a las estrategias de comunicación como:

“El proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos”. (p.213)

En contraste con lo planteado en el párrafo anterior, Arellano (1998 citado por López, 2003) define la estrategia de comunicación como:

“Una serie de acciones programadas y planificadas que se crean a partir de ciertos intereses y necesidades en determinado espacio de interacción humana, en una diversidad de tiempo. Para poder llevar a cabo la estrategia como tal, esta debe cumplir con un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida”. (p.214)

6.3.2. Estrategias de Comunicación

Estrategias Facebook.

La compañía de Facebook, Inc. define a la misma como una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California.

Por su parte, Aspani (2012) define Facebook como una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes.

Estrategia Boletín Informativo.

Autores como Torres (2014), define el boletín informativo como un informe impreso de información e ideas, el cual es distribuido en forma regular (es decir, mensualmente o dos veces por año) a un grupo de gente interesada. Los boletines son, típicamente, de dos a ocho páginas de extensión, y varían considerablemente en costo, calidad y contenido.

Estrategia Área de Divulgación.

Autores como Cinvestav (2020), define que el área de divulgación es el encargado de difundir entre la comunidad científica y tecnológica, las instituciones de educación superior y los sectores público, social y privado, en el ámbito nacional e internacional, los planes y programas de estudio que la entidad ofrece para la formación de recursos humanos de alto nivel, la realización de investigación científica y tecnológica de la más alta calidad y competitividad internacional, así como de la difusión de sus resultados, y el intercambio científico, tecnológico, académico y cultural, que el Cinvestav realiza como parte de su devenir institucional.

Estrategia Buzón de Sugerencia.

Autores como Gómez (2015), define el buzón de sugerencias como una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad.

Estrategia Misión y Visión.

La formulación de la misión organizacional, es por tanto, una declaración genérica de los propósitos de la organización. De acuerdo con lo planteado por Campbell y Tawadey (citado por Pons, 2009) la Misión de la empresa es:

“El vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización”. (p.51)

En cambio, Quigley (1993 citado por Pons, 2009) define la visión como: “La Visión del liderazgo que implica comprender qué ha ocurrido en la historia y que está sucediendo en el presente, para poder planificar hacia dónde debe dirigirse la organización. La visión es una ruta para el futuro que se ha diseñado”. (p.53)

6.3.3. Beneficios de las Estrategias de Comunicación

Los beneficios de las estrategias de comunicación son de gran importancia en las empresas, entre las que se pueden mencionar algunas según Camacho (2020).

- Permite atraer clientes
- Permite un crecimiento controlado, en función de los hitos de la empresa
- Concentra los esfuerzos en un único objetivo
- Mide los objetivos y construye éxitos
- Aprovecha la oportunidad tras la adversidad

6.3.2. Importancia de las Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación surgen a partir de necesidades presentes dentro de las empresas. Es por ello que, se hace necesario que las organizaciones desarrollen estrategias de comunicación encaminadas al crecimiento, desarrollo y funcionamiento de las mismas, estas se crean en función de brindar un mejor aporte a las organizaciones y llevar a cabo los objetivos propuestos por las mismas. Las estrategias sirven como herramientas de apoyo y mecanismos que conducen al éxito y la eficacia del trabajo en coordinación con todas las partes involucradas dentro de las organizaciones.

6.4. Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing.

La Universidad Pública de Navarra (UPNA, 2016), destaca la importancia de desarrollar un “plan de comunicación que ayude a organizar y a orientar todas las actividades hacia una buena comunicación; debe ser el marco que encuadre y coordine la comunicación interna y externa de la organización. La organización debe comunicarse entre sí, comunicarse bien (no rumores) y estar bien comunicada (herramientas)” (p.3).

Por su parte, la Plataforma del Voluntariado de España (s.f), aporta una definición acerca del plan de comunicación y dice que es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

6.4.1. Tipos de Plan de Comunicación

Los planes de comunicación son esenciales en las empresas, estas facilitan un mejor desenvolvimiento en las áreas de la organización. Por su parte, Quero (2018) señala que existen dos tipos de plan según hacia dónde nos dirigimos:

a. El Plan de Comunicación Externa

Trata de la comunicación hacia tu público objetivo para conseguir que éste se convierta en tu cliente y tenga una buena imagen de tu marca.

b. El Plan de Comunicación Interna

Trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de tu empresa y que favorece el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa.

6.4.2. Propósito del Plan de Comunicación

El plan de comunicación sirve para planificar los recursos de toda empresa, de manera ordenada y estratégica, optimizando tanto los recursos materiales como los humanos. Por su parte, Quero (2018) señala cuatro propósitos de un plan de comunicación:

- Conseguir un mensaje que unifique el mensaje global, la misión, la visión y los valores de tu empresa.
- Crea un flujo de comunicación bidireccional en el que cualquier persona de la empresa pueda compartir sus ideas con el resto de la plantilla.
- Hace partícipes a todos los empleados de los logros de la empresa.

- Facilita el flujo de la información y evitar la pérdida de datos que pueden resultar útiles.

6.4.3. Beneficios de un Plan de Comunicación

Autores como Quero (2018) hace mención de los principales beneficios que aporta un Plan de Comunicación en las empresas.

- Establece la dirección a seguir por la empresa y sus unidades de negocio.
- Examina, analiza y discute sobre las diferentes alternativas posibles.
- La Planificación facilita la posterior toma de decisiones.
- Fortalece la imagen de marca de la empresa.
- Identifica el talento y potencial de cada miembro del equipo humano.
- Analiza en equipo la estrategia de la empresa.
- Incrementa la cuota de mercado.
- Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva.
- Establece pautas a corto, medio y largo plazo para mejorar la imagen de tu empresa.
- Ayuda a conocer qué recursos son necesarios para cada acción.
- El proceso de planificación te permite definir tu audiencia y consumidores y a qué público estás intentando alcanzar.
- Evalúa y mejora la eficacia de las estrategias a la hora de conseguir los objetivos establecidos.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación condujo al mejoramiento de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN, Managua durante el primer semestre del año lectivo 2020. Para ello, se hizo necesario aplicar métodos de investigación apropiados con el fin de recopilar datos que facilitaran la redacción de las conclusiones y las recomendaciones oportunas.

El Diseño Metodológico consiste en la descripción del tipo de investigación o estudio, diseño, enfoque investigativo, tomando en cuenta: las técnicas de recolección de la información y los instrumentos de investigación a utilizar, la selección de la población y muestra, los criterios de selección de la muestra, la definición del área de estudio y unidad de estudio, los métodos especializados aplicados y el cuestionario aplicado. Así pues, Zapata (2013 citado por Aragón y Collado 2019) afirma que: “El diseño metodológico consiste en el conjunto más o menos coherente y razonable de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales puede construirse el conocimiento científico”. (Párrafo, No. 1)

7.1. Metodología

En este capítulo se presentan los procedimientos cualitativos y cuantitativos que se siguieron para la selección de las muestras y recolección de la información, mismos que servirán de sustento a la investigación.

7.1.1. Metodología Cuantitativa

Según Tamayo y Tamayo (1998), el objetivo de la investigación es explicar, predecir y controlar los fenómenos. Se establece una serie de hipótesis que suelen ser suposiciones acerca de la realidad y se diseña un plan para someterlas a prueba, se miden los conceptos incluidos en ellas y se transforman las mediciones en valores numérico cuantificables para analizarse con técnicas frecuentemente estadísticas y extraer resultados a un universo más amplio.

Por su parte, Gómez (2006) señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él.

Esta investigación está enmarcada en lo que según Hernández, Fernández y Baptista (2003 citado por Pereira, 2011) señalan en la relación del enfoque cualitativo y cuantitativo como diseño mixto, los cuales: representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos en la mayoría de sus etapas.

Es importante mencionar que para el estudio de esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento principal, mismo que se encuentra elaborado con preguntas politómicas y dicotómicas. Así mismo, se hace necesario aclarar que la información obtenida la aprovechará el Departamento de Becas de la UNAN-Managua en sus futuras evaluaciones al conocer cómo está la comunicación interna y externa de dicha unidad administrativa.

7.1.2. Metodología Cualitativa

En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Autores como Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

A continuación se explica la parte cualitativa de nuestro estudio investigativo donde la población total seleccionada corresponde a una persona. En este sentido, el director general del Departamento de Becas a quien se le aplicó una entrevista que contiene seis ejes analizables.

Ejes de análisis	Director	Valoración
Estrategias		
Conocimientos		
Información		
Comunicación		
Imagen corporativa		
FODA		

Las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Este tipo de entrevista tiene la finalidad de proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas.

Ruiz (1989), habla de la “entrevista no estructurada como entrevista en profundidad. Sus objetivos son comprender más que explicar, maximizar el significado, alcanzar una respuesta subjetivamente sincera más que objetivamente verdadera y captar emociones pasando por alto la racionalidad.”

(Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks 2010) afirman que: “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (p. 403). Es por ello que, en nuestra investigación como método cualitativo eficaz se utilizó la entrevista como instrumento secundario, mismo que se encuentra elaborado con preguntas abiertas para el director general del departamento de Becas de la UNAN, Managua, pues es una técnica precisa para la recopilación de la información acerca del tema de investigación.

7.2. Enfoque Investigativo

Para la realización de esta investigación se retomó el enfoque cuanti con apoyo del enfoque cuali, pues es una combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos. Hernández (2014) afirma que: “los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (Cap. núm. 1). Los diseños mixtos permiten la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos y, por ello, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos.

No obstante, ambos enfoques de estudios son de utilidad en la aplicación de todos los campos sociales, en específico para el desarrollo de esta investigación, pues contribuyen al avance de las diferentes ciencias. La investigación cualitativa ofrece información crucial para nuestra investigación, estos datos no serán científicamente fiables sin el uso de los métodos estadísticos de investigación.

7.3. Tipo de Investigación

Esta investigación es descriptiva, por lo general este tipo de estudio dentro del esquema de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es de tipo no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). En relación a la profundidad es una investigación que describe y explica el fenómeno con el establecimiento entre los hechos y los aspectos que intervienen en la dinámica del estudio.

Según Jiménez (1998), “la investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema” (p.13). Por su parte, Salina (2012) define la investigación descriptiva como aquella que se refiere a la descripción de algún objeto, sujeto, fenómeno, etc.

El tipo de estudio según su aplicabilidad, es una investigación aplicada, la cual tiene como objetivo el estudio de problemas concretos cercanos a la realidad que nos llevan a una solución. Según la recolección de datos es retrospectivo y según la amplitud con respecto al proceso de desarrollo del fin entendido será de tipo transeccional o transversal, (recopilan datos en un momento único), solamente se estudió una pequeña parte del proceso, por ende la investigación se llevó a cabo durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Con respecto a la realización de los instrumentos, se decidió trabajar las preguntas de las encuestas de tipo politómicas y dicotómicas, con el objetivo de facilitar el procesamiento de la información y su codificación, puesto que la investigación es de conocimiento e información insertada en la investigación social, para ello, el cuestionario de las encuestas a los becados internos y docentes facultativos contienen una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir.

Las preguntas dicotómicas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas y sus respuestas incluyen dos posibilidades o incluye varias alternativas, lo que facilita previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.

Para la aplicación de los instrumentos se hizo necesario visitar los lugares de residencias de los estudiantes becados internos en un período de una semana para su posterior aplicación, al igual que se visitó a cada docente facultativo directamente en sus oficinas de trabajo en el Departamento de Becas de la UNAN, Managua para orientarles acerca de la razón de la investigación y la forma del llenado del instrumento. Por el número de ítems contenidos en las encuestas fue factible entregárselas a los docentes y becados internos y facilitarles la entrega, esto permitió la recolección de la información con mayor objetividad.

7.4. Área de Estudio

El presente estudio se realizó a estudiantes becados internos (ambos turnos) de las diferentes facultades de la UNAN, Managua, así como docentes facultativos y al director general del Departamento de Becas de la UNAN, Managua durante el primer semestre del año lectivo 2020.

7.5. Unidad de Estudio

En la investigación se abordó el tema de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua.

7.6. Universo y Muestra

Para entender el aspecto relativo al universo o la muestra, se hizo necesario definir esos conceptos, a lo que Hernández (2014) dice que “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” (Cap. Núm. 8).

Para el proceso cuantitativo, la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173). En otras palabras, la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Sin embargo, Lepkowski (2008 citado por Hernández, et al; 2014) dice que la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Esta es una técnica de muestreo probabilístico donde los elementos fueron seleccionados dada la conveniencia de estudio para el investigador, a quienes se les aplicó una serie de preguntas mediante la técnica de encuesta y entrevista como instrumentos eficaces para la recopilación de datos.

En la Tabla 1, se muestra el total de la población o universo de estudiantes becados internos del Departamento de Becas de la UNAN, Managua seleccionados para la presente investigación. La población de las becas y becados internos es de 536, distribuidos en las facultades de Ciencias E Ingeniería, Educación e Idioma, Humanidades y Ciencias Jurídicas, Ciencias Médica, Ciencias Económicas, y del Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL).

Tabla 1.

Total de la población de estudiantes becados internos

FACULTAD	Cantidad	M	F
Ciencias e Ingenierías	148	82	66
Educación e Idiomas	75	40	35
Humanidades y Ciencias Jurídicas	80	25	55
Ciencias Médicas	77	39	38
Ciencias Económicas	50	20	30
Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL)	106	23	83
TOTAL	536	229	307

Nota: Dimensión de estudiantes becados internos por facultades

Fuente: Universo de estudiantes becados internos-2020 (Elaboración propia)

Tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó un muestreo en dos etapas, que comprendía una fase de estratificación y otra de aleatorización. Se utilizó un modelo matemático para obtener el tamaño de la muestra con población conocida, bajo incertidumbre, se usó un 50% de probabilidad de éxito y fracaso, para el error de estimación un 10% y un 99% en el nivel de confianza.

Margen: 10%

Nivel de confianza: 99%

Población: 536

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e: Nivel de error dispuesto a cometer

N: tamaño de la población

Sustituyendo: N, p, q, e, Z

$$n = \frac{(2.58)^2 (0.5) (0.5) (536)}{(0.1)^2 (536 - 1) + (2.58)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(6.6564) (0.25) (536)}{(0.01) (535) + (6.6564) (0.25)}$$

$$n = \frac{(6.6564) (134)}{5.35 + 1.6641}$$

$$n = \frac{891.9576}{7.0141}$$

$$n = 127$$

Obtenemos n: 127 que representa el número de estudiantes becados internos o unidades de observación que estudiaremos para su aplicación.

Para asegurar la proporcionalidad de la muestra utilizamos:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Dónde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

N_i: Tamaño de cada estrato

n_i: Sub muestra de cada estrato

SUBMUESTRA POR FACULTADES DE LA UNAN, MANAGUA

Facultad de Ciencias e Ingenierías

$$n_1 = \frac{127}{536} \times 148 = 35$$

Facultad de Educación e Idiomas

$$n_2 = \frac{127}{536} \times 75 = 18$$

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

$$n_3 = \frac{127}{536} \times 80 = 19$$

Facultad de Ciencias Médicas

$$n_4 = \frac{127}{536} \times 77 = 18$$

Facultad de Ciencias Económicas

$$n_5 = \frac{127}{536} \times 50 = 12$$

Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL)

$$n_6 = \frac{127}{536} \times 106 = 25$$

LUEGO, LA SUMA DE LAS SUB MUESTRAS REPRESENTA LA MUESTRA TOTAL

$$n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5 + n_6 = 35 + 18 + 19 + 18 + 12 + 25 = 127$$

Criterios de Selección de Muestra.

Para determinar los aspectos concernientes a la comunicación interna y externa del Departamento de Becas, se hizo necesario detallar la muestra seleccionada para esta investigación, la cual contó con las siguientes características homogéneas, que las personas encuestadas sean estudiantes activos - becados internos (ambos sexos) de las distintas facultades de la UNAN-Managua y se tomó como informantes clave a los ocho docentes de la unidad administrativa que incluye al director general.

Descripción de la Muestra.

En la Tabla 2, se observa la distribución de las submuestras obtenidas de las seis facultades de la UNAN, Managua, contiene el total de la muestra y el porcentaje equivalente de cada una. En ella se aprecia que la facultad que sobresale es la de Ciencias e Ingenierías con una representatividad del 27.6% del total, por poseer la mayor cantidad de estudiantes becados internos seleccionados al azar para el estudio de la investigación, seguidamente esta el Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL) con el 19.7% y la Facultad de Humanidad y Ciencias Jurídicas que representa el 15%, siendo estas las tres facultades con más estudiantes para la aplicación de los instrumentos propuestos en la investigación, no así las otras facultades que tienen un número menor de encuestados.

Tabla 2.

Total de las sub muestras por facultad

FACULTAD	BECADO INTERNO	PORCENTAJE
Ciencias e Ingenierías	35	27.6%
Educación e Idiomas	18	14.2%
Humanidades y Ciencias Jurídicas	19	15.0%
Ciencias Médicas	18	14.2%
Ciencias Económicas	12	9.4%
Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL)	25	19.7%
MUESTRA TOTAL	127	100%

Nota: Extraída de la población general de Becados Internos

Fuente: Universo de estudiantes becados interno-2020 (Elaboración propia)

Sin embargo, es importante mencionar que las facultades de Ciencias e Ingenierías, Educación e Idiomas, Humanidades y Ciencias Jurídicas, Ciencias Médicas y Ciencias Económica se encuentran representadas por 5 docente facultativo del sexo masculino que equivale al 71.5%, a diferencia del Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL) que se encuentra representada por 2 docentes facultativos, una persona del sexo femenino y otra del sexo masculino que hacen el 28.6% para completar el 100%.

7.7. Métodos Especializados Aplicados

La primera tarea de todo investigador es conocer toda la documentación e información sobre el problema que está desarrollando, es por ello que cada investigación utiliza métodos empíricos que se consideran adecuados para la realización de todo proceso investigativo. A continuación se describen los principales:

a. Método de Observación

Este método es importante en la investigación cualitativa, pues es una cuestión de grado en donde la observación investigativa no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos, implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente acerca del fenómeno en estudio.

Se eligió este método en el trabajo de campo para conocer de cerca las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN, Managua.

b. Método de Análisis

Una fase fundamental en toda investigación es el análisis de los documentos referentes al tema estudiado. Su clasificación, no obstante es difícil dada su abundancia y heterogeneidad.

Se utilizó el método de análisis para el procesamiento de toda la información obtenida a partir de las técnicas empleadas (encuestas, entrevista y guía de observación de campo), a través del cual se recurrió al procesamiento de la información obtenida por parte de las personas encuestadas; dichas herramientas permitieron conocer e interpretar los resultados relacionados al quehacer operacional de dicha unidad administrativa. Así mismo, se redactó

un instrumento de entrevista, dirigido al director general MSc. Edgar Franco Granera del Departamento de Becas de la UNAN, Managua.

De igual manera, este método permitió identificar las principales incidencias o necesidades de comunicación presentes dentro de dicha unidad académica; además, se pudo analizar el cruce de las variables de comunicación (comunicación interna y comunicación externa) de acuerdo con el tema de investigación.

c. Método de Síntesis

Una vez realizado el análisis se sintetizaron los hallazgos a través de la información obtenida de los informantes en estudio mediante los instrumentos aplicados, la formulación de conclusiones y recomendaciones y el análisis según las variables sociales aplicadas.

d. Método Bibliográfico

Este método se utilizó para la recopilación de la información necesaria que sustente el tema en investigación. En este caso, se indagó en las fuentes bibliográficas sobre los métodos de estudios acerca de la comunicación. Se dice que la tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos como los libros; en todo caso, la utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de cualquier investigación científica es absolutamente imprescindible.

7.8. Técnicas de Recolección de la Información

Para la recopilación de la información se seleccionaron las siguientes técnicas:

Análisis Documental

Es una técnica de mucha importancia para el investigador porque permite seleccionar las ideas relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedad. Autores como Dulzaides y Molina (2004) plantean que el análisis documental, comprende el procesamiento analítico-sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas.

Incluye en la recopilación de la información el término metadato, el cual hace referencia a cualquier dato usado para ayudar a identificar, describir y localizar los recursos electrónicos en un entorno de red. Tim Berners – Lee, el creador de la www, da la definición más exacta de metadato: “Información legible por ordenador sobre recursos web” (Castillo, 2004).

Otra técnica utilizada para la recopilación de la información fue la observación, considerando que a partir de dicha técnica se produce información clave, eje que brinda soporte al marco teórico de la investigación y que valida la información establecida en el mismo. Posteriormente, se elaboró un protocolo, se diseñó el instrumento respectivo y se creó la guía de preguntas para la realización de la observación.

La Encuesta

Esta técnica permitió la recopilación de la información necesaria para la elaboración de la encuesta. La elección de estas dependerá de: objetivos, naturaleza de las variables, ubicación de los encuestados, tiempo y presupuesto (pues cada uno tiene características particulares), y de manera muy especial hay que considerar el tipo de preguntas que se realizarán.

Para la construcción del instrumento, se tomó en cuenta el propósito de la encuesta, el cual era obtener información acerca de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN, Managua, con enfoque investigativo para este protocolo de investigación.

El instrumento recolector de información que se diseñó para aplicarse a los estudiantes becados internos y docentes facultativos de la unidad administrativa fue un instrumento estructurado (encuestas) a partir de una serie de preguntas de tipo politómicas y dicotómicas que condujeran a la participación de los sujetos, con el objetivo de facilitar el procesamiento de la información y su codificación. Así mismo, obtener ciertos aspectos relacionados a conocimiento, información y relación de la comunicación insertada en la investigación social, para ello, el cuestionario de las encuestas contiene una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir.

La escala Likert es conceptuada por Santesmases (2009), como “la medida de una variable que consiste en pedir al encuestado que exprese su agrado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relativas a las actitudes que se avalúan” (p.514). Por tanto, no utilizamos la escala Likert en nuestro cuestionario de preguntas puesto que estas tienen que ver con cuestiones de actitudes.

El instrumento aplicarse (encuesta) a estudiantes becados internos del Departamento de Becas está diseñado con 4 factores o componentes esenciales, a continuación se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Total de preguntas por variables de estudio

FACTOR O COMPONENTE	ITEMS
Datos generales	1 – 4
Conocimiento de las actividades	5
Conocimiento de la información	6 – 8
Relación de la comunicación	9 – 13

Fuente: Encuesta a estudiantes becados internos-2020 (Elaboración propia)

El instrumento aplicarse (encuesta) a los docentes facultativos del Departamento de Becas está diseñado con 4 factores o componentes esenciales, a continuación se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 4.

Total de preguntas por variables de estudio

FACTOR O COMPONENTE	ITEMS
Datos generales	1 – 2
Conocimiento de las actividades	3
Conocimiento de la información	4 – 6
Relación de la comunicación	7 – 12

Fuente: Encuesta a docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

La Entrevista

Para Alonso (2007 citado por Vargas, 2012) dice que la entrevista en la investigación es:

“por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, pre codificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación”. (p. 124)

7.9. Plan de Tabulación y Análisis Estadísticos de los Datos

De acuerdo a la naturaleza de cada una de las variables (cuantitativas y cualitativas) y guiados por el compromiso definido de cada uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación, fueron realizados los análisis descriptivos correspondientes a las variables nominales, entre ellos: el análisis de frecuencia y las estadísticas descriptivas según cada caso.

Para comenzar, se hizo uso del Software Estadístico SPSS en su versión 22, a través del cual se realizó el análisis de respuestas múltiples, establecimiento de frecuencia de respuestas a cada ítem y la creación de tablas como parte de los resultados obtenidos.

Posteriormente, se utilizó el programa Microsoft Excel, con el cual se construyeron gráficos de tipo: pastel o barras y lineales, necesarias para la interpretación de la información recopilada en las encuestas.

Para finalizar, se hizo uso del programa Microsoft Word para realizar la descripción de las tablas y gráficos obtenidos de los programas antes mencionados, así como la redacción de los instrumentos de la entrevista y la guía de observación, cuya información sirvió para realizar una triangulación de la información referida al tema.

7.10. Método de Triangulación

Para comenzar hablar sobre que significa el método de triangulación, se hizo necesario definir qué entendemos por método y es que según Vallejos y Finol de Franco (2009) afirman que “Los métodos constituyen herramientas, procedimientos, instrumentos y modos de aplicar la teoría para abordar un problema, de esta manera al usarlos facilitan su entendimiento” (p. 120).

En base a estos criterios, Cowman (1993, citado por Vallejos y Finol de Franco 2009) define la triangulación como “la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga” (p.121)

Por su parte, Pérez (2000, citado por Vallejos y Finol de Franco 2009) afirma que “la triangulación implica reunir una variedad de datos y métodos referidos al mismo tema o problema. Implica también que los datos se recojan desde puntos de vistas distintos y efectuando comparaciones múltiples de un fenómeno único, de un grupo, y en varios momentos, utilizando perspectivas diversas y múltiples procedimientos” (p.121).

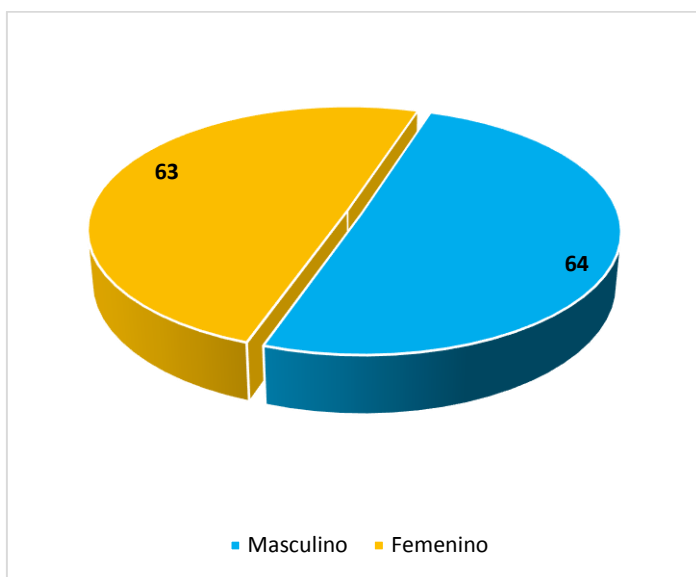
7.11. Matriz de Operacionalización de Variables de Investigación

Objetivos específicos	VARIABLES	Definición de la variable	Indicador	Escala	Dimensión o Tipo de variable	Técnica
Identificar las estrategias de comunicación internas utilizadas por el departamento de Becas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN, Managua).	<p>Estrategias</p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>Comunicación interna</p>	<p>Santesmases (1996 citado por Tur-Viñez & Monserrat, 2014), la estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.</p> <p>Scheinsohn (2000 citado por Tur-Viñez & Monserrat, 2014) dice que la comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Está se basa en las necesidades y características del público meta, distribuidos a través de canales específicos.</p> <p>Capriotti (1998), define que la comunicación interna “es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (p. 1).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Información • Relación de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa • Cualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Dicotómicas/ Politómicas o nominales • Preguntas abiertas • Dicotómicas/ Politómicas o nominales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Guía de observación de campo

VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente análisis contiene los resultados obtenidos de los instrumentos de encuestas aplicado a los estudiantes becados internos y docentes facultativos, de la entrevista aplicada al director general del Departamento de Becas de la UNAN, Managua y la guía de observación utilizada para la recolección de la información referido al tema de investigación.

Gráfica 1. Cantidad de becados internos por sexo



Fuente: Encuesta a becados internos-2020 (Elaboración propia)

En la Gráfica 1, se muestran los resultados obtenidos en la Tabla 5 que hace referencia a la variable sexo correspondiente a los becados internos. Se puede observar que el 50.4% corresponde al sexo masculino y 49.6% al sexo femenino. Si bien es cierto, la diferencia entre ambos sexos no fue mucha, en la aplicación de nuestros instrumentos se eligió aleatoriamente a los posibles informantes claves, obteniendo como resultado que existe una participación equitativa de ambos sexos.

Tabla 5.

Cantidad de becados internos por sexo

	N	PORCENTAJE
Masculino	64	50.4%
Femenino	63	49.6%
TOTAL	127	100%

Nota: Cantidad de estudiantes becados internos dentro del Departamento de Becas

Fuente: Encuesta a becados internos-2020 (Elaboración propia)

Sin embargo, la Tabla 6 contiene los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los docentes facultativos del Departamento de Becas, del cual se obtuvo que el 85.7% corresponden al sexo masculino y solamente el 14.3% corresponde a una persona del sexo femenino.

Tabla 6.

Sexo docente

	N	PORCENTAJE
Masculino	6	85.7%
Femenino	1	14.3%
TOTAL	7	100%

Nota: Cantidad de docentes facultativo dentro del Departamento de Becas

Fuente: Encuesta a docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

Figura 1. Cantidad de becados internos por lugar de procedencia



Fuente: Encuesta a becados interno-2020 (Elaboración propia)

En la Figura 1, se muestra los resultados contenidos en la Tabla 7 que hacen referencia a la procedencia de las y los becados internos del Programa de Becas de la UNAN, Managua. Destaca en este análisis la representativa que tiene el Programa de Becas en todo el país, dado que se puede observar que hay presencia de estudiantes becados en cada uno de los 15 Departamentos de Nicaragua y las dos Regiones Autónomas.

Tabla 7.

Lugar de procedencia de los becados internos

	N	PORCENTAJE
Río San Juan	5	3.9%
Rivas	29	22.8%
Granada	5	3.9%
Masaya	10	7.9%
Carazo	1	0.8%
Managua	12	9.4%
León	2	1.6%
Chinandega	3	2.4%
Chontales	3	2.4%
Boaco	8	6.3%
Matagalpa	13	10.2%
Estelí	8	6.3%
Madriz	2	1.6%
Nueva Segovia	4	3.1%
Jinotega	6	4.7%
Atlántico Norte	13	10.2%
Atlántico Sur	3	2.4%
TOTAL	127	100%

Nota: Cantidad de estudiantes por departamentos de Nicaragua
 Fuente: Encuesta a becados internos-2020 (Elaboración propia)

En la Figura 1, se muestran los resultados correspondientes a la variable procedencia de las y los estudiantes becados internos del Departamento de Becas. En ella, se puede apreciar que predomina la ciudad de Rivas con el 22.8% provenientes de esa zona, este dato llama mucho la atención y se debe a que no hay un campo universitario de la UNAN, Managua en esa ciudad, siendo el campo universitario más cercano la FAREM-Carazo, pero lamentablemente este no cuenta con las carreras demandadas, por tanto los estudiantes optan por realizar sus estudios en la sede central de la universidad, lo que genera una mayor demanda para el Programa de Becas en razón de estadías y alimentación, que es parte de los beneficios que cubre una beca interna completa.

Es importante mencionar que los departamentos con poca afluencia de estudiantes son de las ciudades de Madriz y León con una representación del 1.6% y la ciudad de Carazo con el 0.8%.

En cuanto al Departamento de Matagalpa, esta es la segunda ciudad que predomina en la Figura 1 con el 10.2% de estudiantes procedentes de esta zona. Si bien cierto, que los estudiantes de Matagalpa cuentan con una Facultad Regional Multidisciplinaria, se puede decir que estos migran a estudiar a la sede central de la UNAN, Managua por la oferta académica que esta brinda. En relación al 10.2% que representa la presencia de estudiantes becados internos de la Región Autónoma de la Costa Caribe Norte (RACCN) en el internado, se debe a que esa zona no cuenta con una universidad pública con un Programa de Becas como el que ofrece la UNAN, Managua, dado que son estudiantes que demandan apoyo para poder estudiar o profesionalizarse debido a sus condiciones socioeconómicas y familiares.

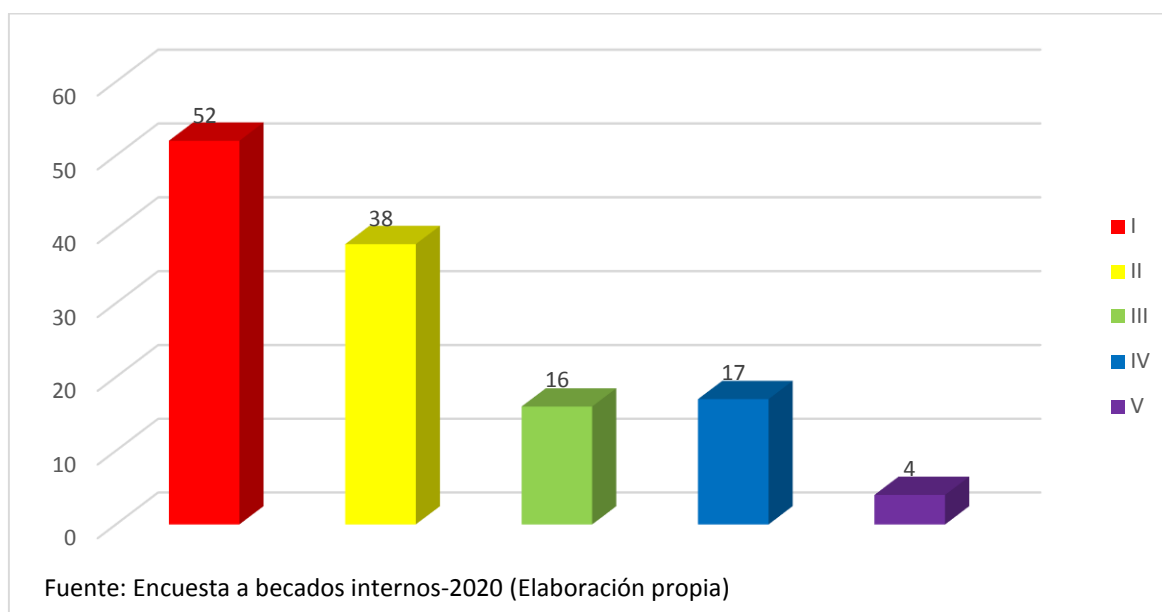
En contra posición al 9.4% de becados encuestados que representan a la ciudad de Managua, generalmente estos son estudiantes de las comunidades y comarcas del municipio de: Villa el Carmen, Mateares, San Francisco libre, entre otras, donde cuya condición socioeconómica no les permite viajar diariamente a la capital.

El 7.9% corresponde a los becados internos encuestados del Departamento de Masaya, donde su situación socioeconómica es similar a la de los estudiantes procedentes de los departamentos mencionados anteriormente.

En relación a Jinotega, esta tiene una representatividad del 4.7% de estudiantes encuestados. Si bien es cierto que el Departamento de Jinotega no tiene un campo universitario de carácter público en la zona, esta tiene a su disposición las FAREM de Estelí y Matagalpa, pero estas no cuentan con la cantidad de carreras demandadas por los estudiantes, por tanto el estudiante opta por realizar sus estudios de educación superior en la sede central de la UNAN, Managua, pues esta tiene disponible más de 70 carreras.

Por otra parte, encontramos que los Departamentos de Granada y Rio San Juan tienen una representatividad del 3.9% de estudiantes becados internos encuestados. A diferencia de los estudiantes procedentes del Departamento de Nueva Segovia, este representa el 3.1% en contraposición de los Departamentos de Chinandega, Chontales y la Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACS) que tienen un grado de participación del 2.4%.

Gráfica 2. Año académico



La Gráfica 2, revela los resultados obtenidos en la Tabla 8 que hace referencia al nivel académico de las y los becados internos de la UNAN, Managua. Existe una mayor demanda de estudiantes de primer ingreso porque el Programa de Becas promueve mediante la aplicación del reglamento de becas el otorgamiento de una beca interna especial a estudiantes de IV y V año que equivale al 16.5%, por tanto el 83.4% de las becas y becados internos son de I a III año, es evidente que existe una mayor participación de los jóvenes en la aplicación de la encuesta.

Tabla 8.

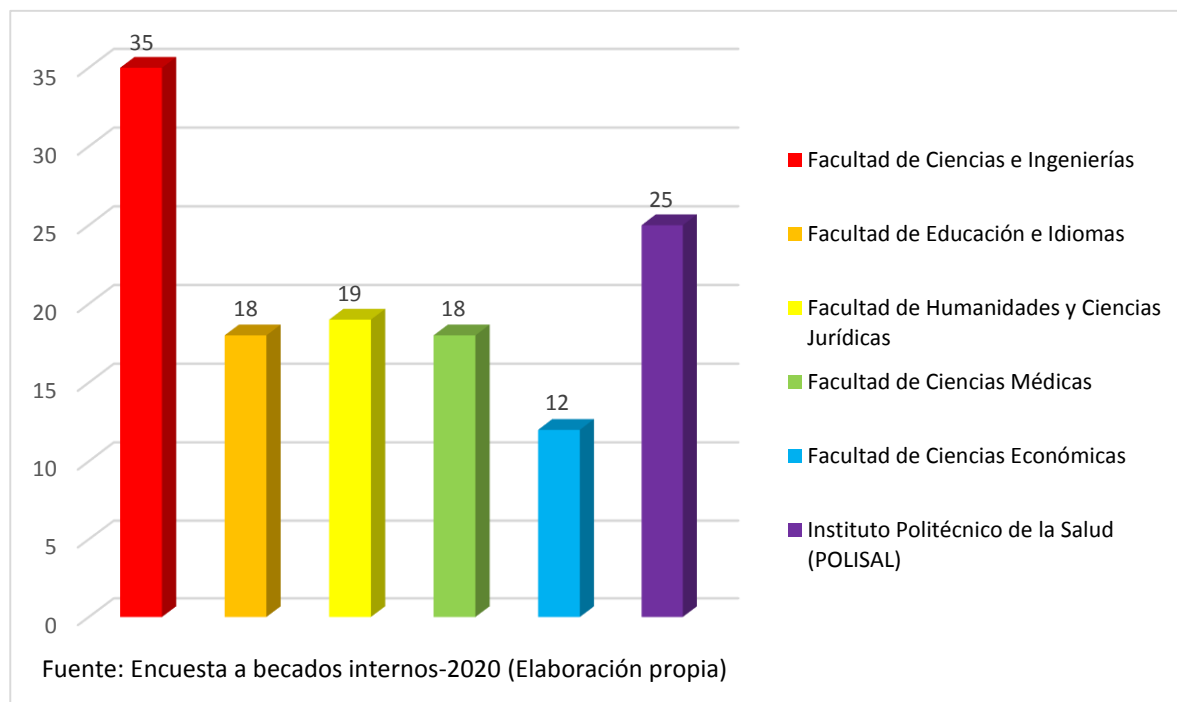
Año académico

	N	PORCENTAJE
I	52	40.9%
II	38	29.9%
III	16	12.6%
IV	17	13.4%
V	4	3.1%
TOTAL	127	100%

Nota: Cantidad de estudiantes por nivel académico

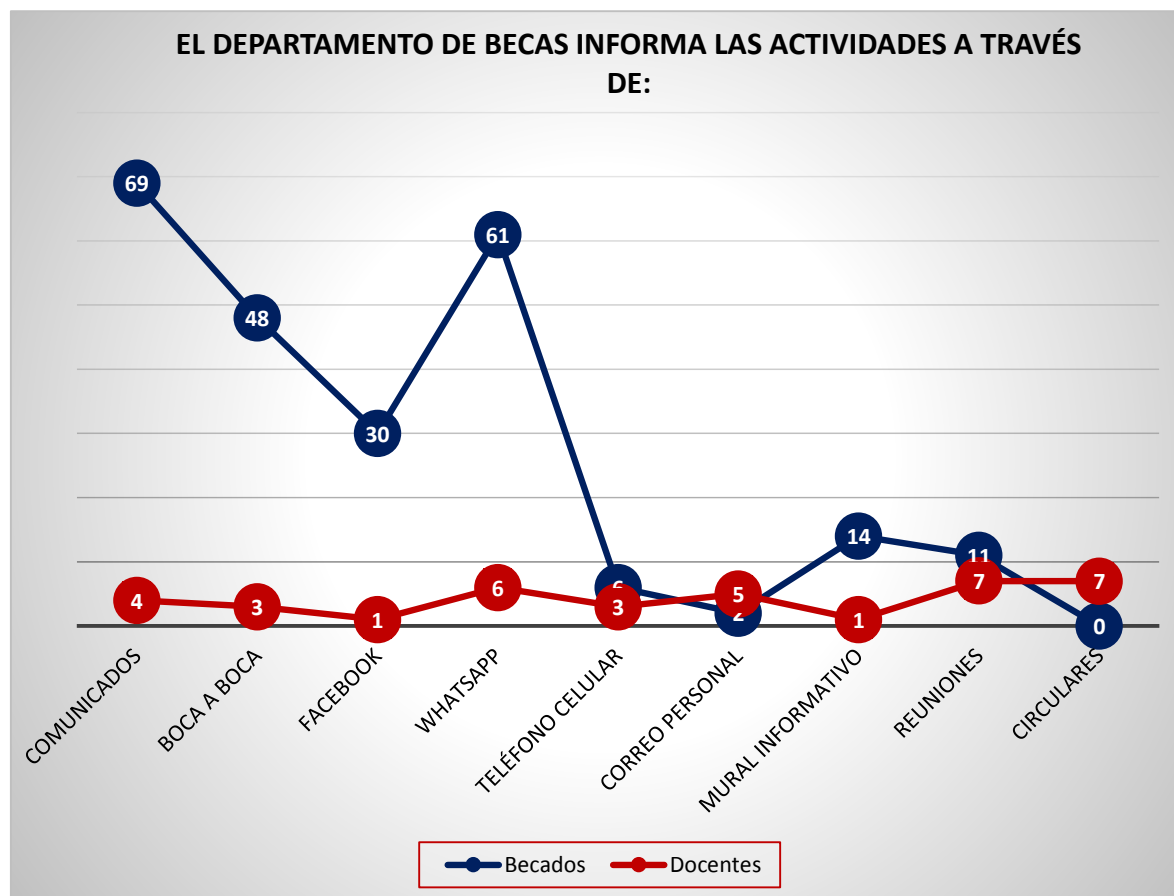
Fuente: Encuesta a becados internos-2020 (Elaboración propia)

Gráfica 3. Facultad a la que pertenecen los becados internos



En la Gráfica 3, se puede observar que la representación de las facultades está determinado por la cantidad de becados con los que cuenta cada una, por tanto, es pertinente mencionar que las dos facultades con mayor número de estudiantes becados internos son hasta el momento la Facultad de Ciencias e Ingenierías, siendo esta la facultad con más becas y becados internos sumando un total de 148 becados, 82 varones y 66 mujeres, donde cuya muestra seleccionada fue de 35 estudiantes que representan el 27.6% del total (véase este dato en la Tabla 1). Seguido del Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL) que tiene un total de 106 becados, 23 varones y 83 mujeres, cuya muestra seleccionada fue de 25 estudiantes que representan el 19.7% del total (compruébese este dato en la Tabla 1).

Gráfica 4. Conocimiento de las actividades



Fuente: Encuesta a becados internos y docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

En la Gráfica 4, la línea en color roja representa a los 7 docentes facultativos del Departamento de Becas que respondieron a las encuestas que se les aplicó y en color azul están los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes becados internos de las distintas facultades que posee la UNAN-Managua.

En la línea roja se observa que el 100% de los docentes encuestados aseguran que las reuniones y las circulares son las estrategias de mayor uso de comunicación interna dentro de Departamento de Becas para informar las diferentes actividades que esta realiza, en cambio, ningún becado interno encuestado se refirió a las circulares como una estrategia de comunicación utilizada para ser informados de las actividades que la unidad administrativa promueve, pues las circulares son utilizadas a nivel interno para comunicar información solamente a los docentes facultativos y administrativos del departamento, sin embargo, el

8.7% de los encuestados afirmaron que el departamento si realiza reuniones para informar ciertas actividades; no así el 91.3% de los becados encuestados no expresaron que si se realizan reuniones para informar de las distintas actividades. Es menester aclarar que el Departamento de Becas realiza reuniones de diferentes tipos con los becados internos, tales como: reunión de becados por facultad determinada como asamblea general, reunión por sexo específico y reunión por colectivo.

Un aspecto positivo dentro del Departamento de Becas y que se aprecia en la línea azul de la Gráfica 4, es que el 54.3% de los estudiantes encuestados aseguraron que el departamento hace uso de los comunicados como una estrategia eficaz para informar de las distintas actividades a los mismos; en cambio el 45.7% no respondieron este dato. Así mismo, se aprecia en la línea roja que el 57.1% de los docentes facultativos encuestados afirmaron que si se utiliza esta estrategia de comunicación de forma efectiva a nivel interno, en cambio el 42.9% no opina lo mismo. Al respecto, se puede decir que se contactó a través de la guía de observación de campo que si se utilizan los comunicados como medio para mantener informado a los becados, desde el punto de vista externo y a los docentes a nivel interno.

Al respecto, en la línea azul se puede observar que el 48% de los becados internos encuestados expresaron que la mensajería instantánea de WhatsApp representa la tercera estrategia de comunicación de mayor uso a nivel externo utilizada por los docentes para facilitar información de las actividades que promueve el Departamento de Becas o brindar cierto tipo de orientaciones, en cambio, el 52% de los mismos opinan lo contrario. En este sentido, en la línea roja que corresponde a los docentes el 85.7% de los encuestados confirmaron el uso de dicha aplicación dentro del Departamento de Becas, no así el 14.3% opina lo contrario. Cabe mencionar que esta estrategia de comunicación no solamente se utiliza para informar a los estudiantes, sino también para mantener comunicación entre docentes, administrativo y director del departamento con el objetivo de generar evidencia e informes del quehacer educativo. Al respecto se puede decir que se contactó mediante la guía de observación de campo que si se utiliza WhatsApp como medio para informar de las actividades a partir de la verificación de grupos de WhatsApp que funcionan a través de los distintos responsables facultativos.

Por su parte, el MSc. Franco, director del Departamento de Becas de la UNAN-Managua, comentó que:

“Cada docente que coordina diferentes facultades prácticamente tiene un WhatsApp con todos los becados donde se está dando a conocer las iniciativas del Departamento de Becas y las actividades; de igual forma, los jóvenes a través del WhatsApp incluso nos mandan a decir las preguntas que tienen, algunas necesidades o requerimientos” (comunicación personal, 22 de agosto 2020).

Es relevante destacar, lo que se aprecia en la línea azul que hace referencia a la estrategia de comunicación boca a boca, donde el 37.8% de los estudiantes encuestados aseguraron que esta es una forma de comunicación asertiva entre el estudiantado, en cambio, el 62.2% opina lo contrario. Así mismo, el 42.9% que representa a los docentes, afirman que esta es una forma efectiva de comunicación, no así el 57.1% opina lo contrario. A criterio personal se pudo confirmar a través de la guía de observación de campo que si existe ese tipo de comunicación dentro del Departamento de Becas. En este sentido, el MSc. Franco, confirma su efectividad para promover la participación de los becados internos en las diferentes actividades que promueve el Departamento de Becas y expresa que:

“En algunos casos si, utilizamos varias nos solamente boca a boca o personal, sino también lo hacemos de manera digital, de manera escrita para que haya una formalidad. Cuando la actividad es formal pues hacemos la comunicación escrita y hacemos que los estudiantes firmen para que estén enterados de la actividad y de esa manera evitar que el estudiante diga que hubo falta de comunicación, pero también lo hacemos de manera personal” (comunicación personal, 22 de agosto 2020).

En la línea azul que corresponde al 23.6% de los becados encuestados aseguraron que si se les comunica las actividades a través de la red social de Facebook, en cambio, el 76.4% opina lo contrario. En contraposición, a lo que se refleja en la línea roja que corresponde a los docentes encuestados se aprecia que el 14.3% manifiesta que el Departamento de Becas hace uso de Facebook para informar las actividades que este realiza, no así el 85.7% opina lo contrario. Al respecto, se pudo confirmar a través de la guía de observación de campo que en realidad se hace muy poco uso de la red social de Facebook para informar de las actividades previstas a desarrollarse por el Departamento de Becas. Sin embargo, se puede asegurar que el Departamento de Becas lo que hace a través de Facebook es publicar ciertas actividades acerca del quehacer educativo que fueron desarrolladas en un determinado momento.

Por su parte, el MSc. Franco, dijo que: “Incluso publicamos lo que brindamos a través de la red social de Facebook de los becados internos” (comunicación personal, 22 de agosto 2020).

En referencia al uso de los murales informativos, se muestra en la línea azul que el 11% de los estudiantes encuestados aseguraron que el Departamento de Becas utiliza los murales informativos para comunicarles las diferentes actividades que esta promueve, no obstante, el 89% opina lo contrario. En cambio, en la línea roja que refiere a los docentes, se muestra que el 14.3% asegura que si utilizan murales informativos para informar a los estudiantes las diferentes actividades que la Dirección del Departamento de Beca promueve, no así el 85.7 opina lo contrario. A criterio de nosotros como investigadores, se constató a través de la guía de observación de campo que el Departamento de Becas hace uso de murales informativos que son ubicados en el corredor de la unidad administrativa.

En la línea roja se observa que el 42.9% de los docentes encuestados aseguraron que el Departamento de Becas les informa de las diferentes actividades a través del teléfono celular, no obstante, el 57.1% opinó lo contrario. Sin embargo, en la línea azul que corresponde a los becados internos encuestados se muestra que el 4.7% aseguraron que han sido notificado de las actividades a través del teléfono celular, en cambio el 95.3% dice lo contrario. A criterio personal, se pudo constatar a través de la guía de observación de campo, que en algún momento el docente responsable de cada facultad ha avisado o informado de alguna actividad a los becados internos a través del teléfono celular.

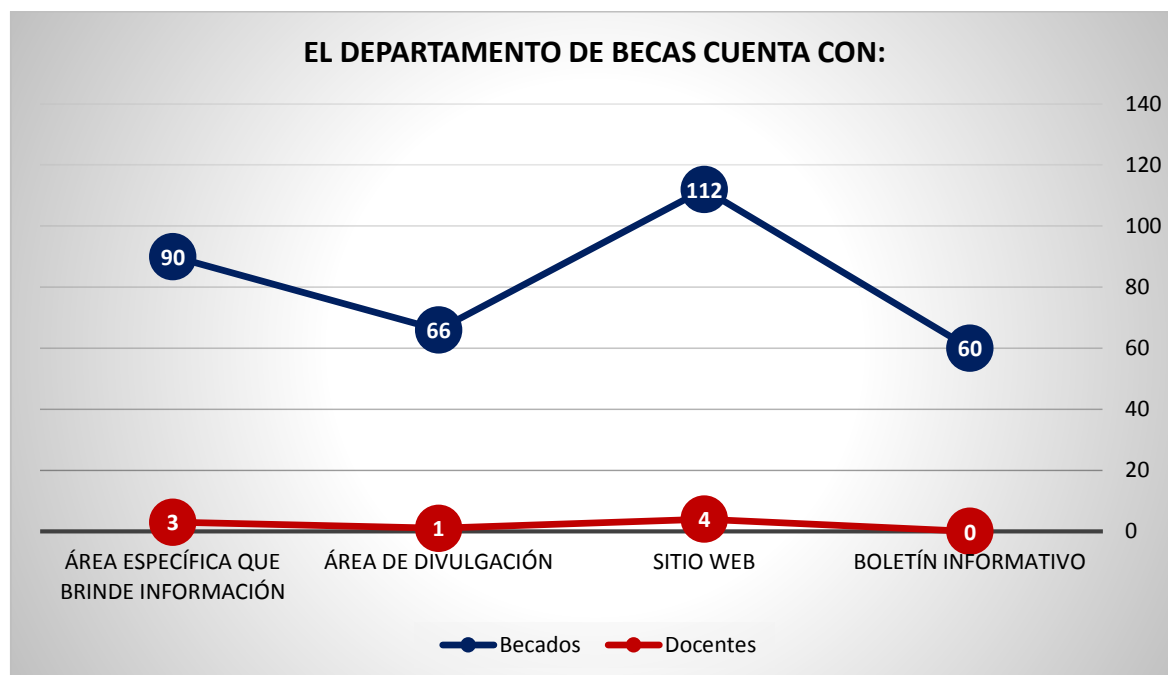
En la relación al uso del correo personal, se aprecia en la línea roja que el 71.4% de los docentes encuestados aseguraron que el Departamento de Becas les informa las actividades a través de ese medio, en cambio, el 28.6 opina lo contrario. Sin embargo, en la línea azul se aprecia que el 1.6% de los estudiantes encuestados manifiestan que ha sido informado de las actividades a través del correo personal, no así el 98.4% manifiesta lo contrario. Al respecto, se constató a través de la guía de observación de campo que los docentes del Departamento de Becas no hacen uso del correo electrónico para informar de la actividades a los becados internos, solamente se utiliza entre los docentes facultativos, administrativos y director para ser notificado de alguna orientación que viene de sus superiores.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Las herramientas tecnológicas utilizadas a nivel interno y externo dentro de las organizaciones hoy en día son de gran utilidad, puesto que los medios de comunicación ya no son el único altavoz, gracias al asalto de la tecnología, estas dependen de las necesidades que las empresas presenten. Por su parte, el MSc. Franco, expresó que:

“La Dirección de Becas tiene un grupo de WhatsApp en donde nos comunicamos a través de ese medio, hacemos anuncios escritos que son puestos en el comedor central y a veces damos mosquitas de determinada actividad que son relevante, vamos casa a casa, aparte de la comunicación personal, lo hacemos escrito o usamos los medios electrónicos” (comunicación personal, 22 de agosto 2020).

Gráfica 5. Conocimiento de la información



Fuente: Encuesta a becados internos y docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

En la Gráfica 5, se observa en la línea azul que el 88.2% de los encuestados aseguraron que existe un sitio web del Departamento de Becas, no así el 11.8% opina lo contrario. En cambio, en la línea roja que corresponde a los docentes encuestados el 57.1% confirman que si existe el sitio web, no obstante el 42.9% de los mismos opinan lo contrario. Al respecto, se pudo constatar a través de la guía de observación de campo que si existe un sitio web, pero que corresponde a la universidad como tal, en dicho sitio web se encuentra visible un apartado del Vicerrectorado de Asuntos estudiantiles (VAE) que está a cargo de la proyección de la Dirección del Departamento de Becas, lo que hace indicar que no existe un sitio web específico del Departamento de Becas.

Por su parte, el MSc. Franco, hace referencia a la importancia que tiene el sitio web para dar a conocer información relacionada al quehacer educativo, expresando que:

“En este sentido, digamos que el estudiante quiere ser acreedor de una beca o de los diferentes tipos de beca que nosotros brindamos, este puede consultar el reglamento que está publicado en la página web” (comunicación personal, 22 de agosto 2020).

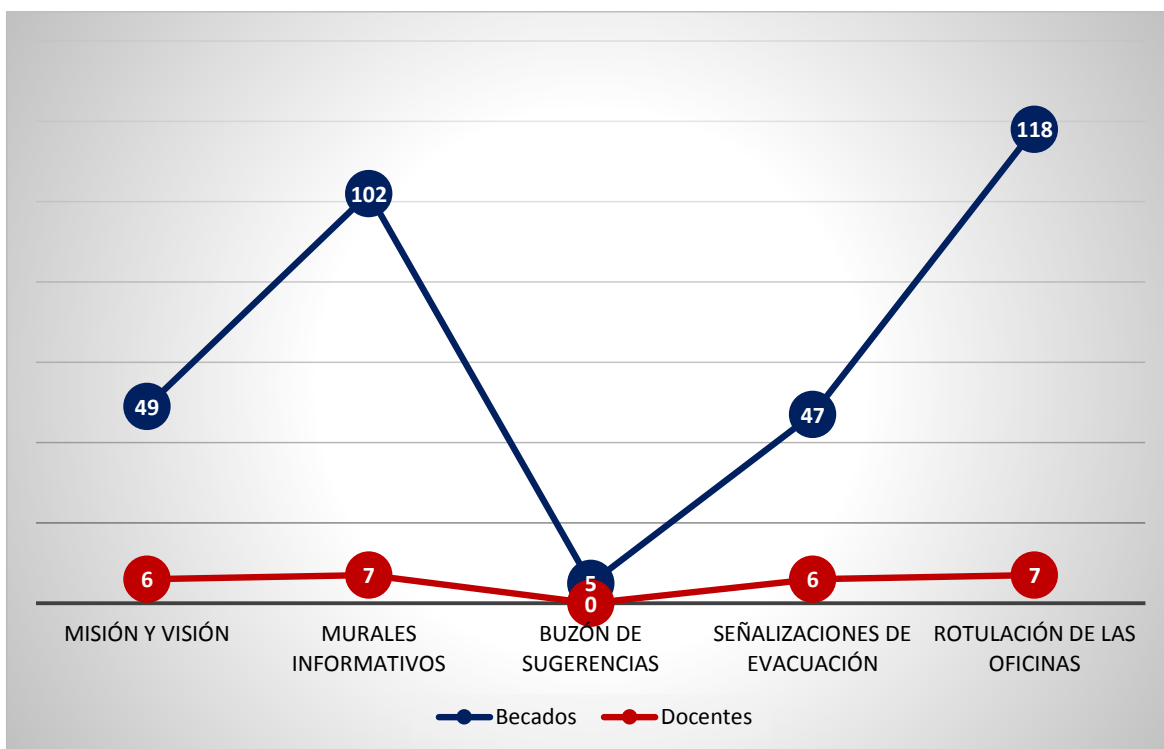
En relación a la interrogante ¿El Departamento de Becas cuenta con un área específica que brinde información?, se observa en la línea azul que el 70.9% respondieron que si existe un área específica que brinda información en relación al quehacer educativo de la unidad administrativa, no así el 29.1% opinó lo contrario. Sin embargo, el 42.9% de los docentes encuestados afirmaron la existencia de esta área, no así el 57.1% dijo lo contrario. Al respecto, se contactó a través de la guía de observación de campo que no existe un área específica como tal, pero que si se maneja la información que concierne al quehacer educativo en las distintas áreas del Departamento de Becas y es el área o espacio de trabajo de la secretaria, mejor conocido como recepción.

Algo importante que hay que destacar es acerca de la interrogante ¿El Departamento de Becas cuenta un área de divulgación? en la Gráfica 5, se observa en la línea azul que el 52% de los encuestados afirmaron que el departamento si cuenta con un área de divulgación, no así el 48% opinó lo contrario. Sin embargo, en la línea roja se observa que el 14.3% aseguraron de la existencia de dicha área, mientras que el 85.7% no confirma ese dato. Al respecto, se pudo constatar a través de la guía de observación de campo que no existe un área específica de divulgación dentro de la unidad administrativa, puesto que el Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles (VAE) es quien hasta el momento ha dado seguimiento a las actividades o quehacer educativo que el Departamento de Becas realiza para proyectarlo a la comunidad universitaria y población en general. Por su parte, el MSc. Franco, dijo que:

“El vicerrectorado ha hecho un esfuerzo por aglomerar algunos periodistas, entonces hay algunos que nos mandan a cubrir algunas actividades. En ese sentido, hemos mejorado un poco en cuanto a la comunicación porque digamos que ya hay un sector del vicerrectorado que cubre las actividades de nosotros y las da a conocer” (comunicación personal, 22 de agosto 2020).

Otro hecho que llama mucho la atención, es que en la línea azul se muestra que el 52.8% de los estudiantes encuestados respondieron que el Departamento de Becas si cuenta con un boletín informativo, mientras que el 47.2% opinó lo contrario. Sin embargo, en la línea roja correspondiente a los docentes no confirmaron este dato. Al respecto, se constató a través de la guía de observación de campo que la unidad administrativa no cuenta con dicho boletín informativo.

Gráfica 6. Elementos visibles dentro del Departamento de Becas



Fuente: Encuesta a becados internos y docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

En la Gráfica 6, se muestran los resultados correspondientes a los elementos visibles dentro del Departamento de Becas, en la línea azul se aprecia que predominan las rotulaciones con el 93% de becados que respondieron que si se encuentran rotuladas las oficinas del departamento, mientras que el 7% opinó lo contrario. Sin embargo, en la línea roja se observa que el 100% de los docentes confirmaron que las oficinas se encuentran rotuladas. Al respecto, se pudo confirmar a través de la guía de observación de campo que si se encuentran rotuladas las oficinas dentro del Departamento de Becas.

Un aspecto importante a mencionar, es que en la Gráfica 6 se puede observar a través de la línea roja que el 100% de los docentes aseguraron que dentro del Departamento de Becas se encuentran visibles murales informativos. Sin embargo, en la línea azul se aprecia que el 80.3% de becados internos aseguraron que si han observado murales informativos, mientras que el 19.7% opinó lo contrario. Al respecto, se confirmó a través de la aplicación de la guía

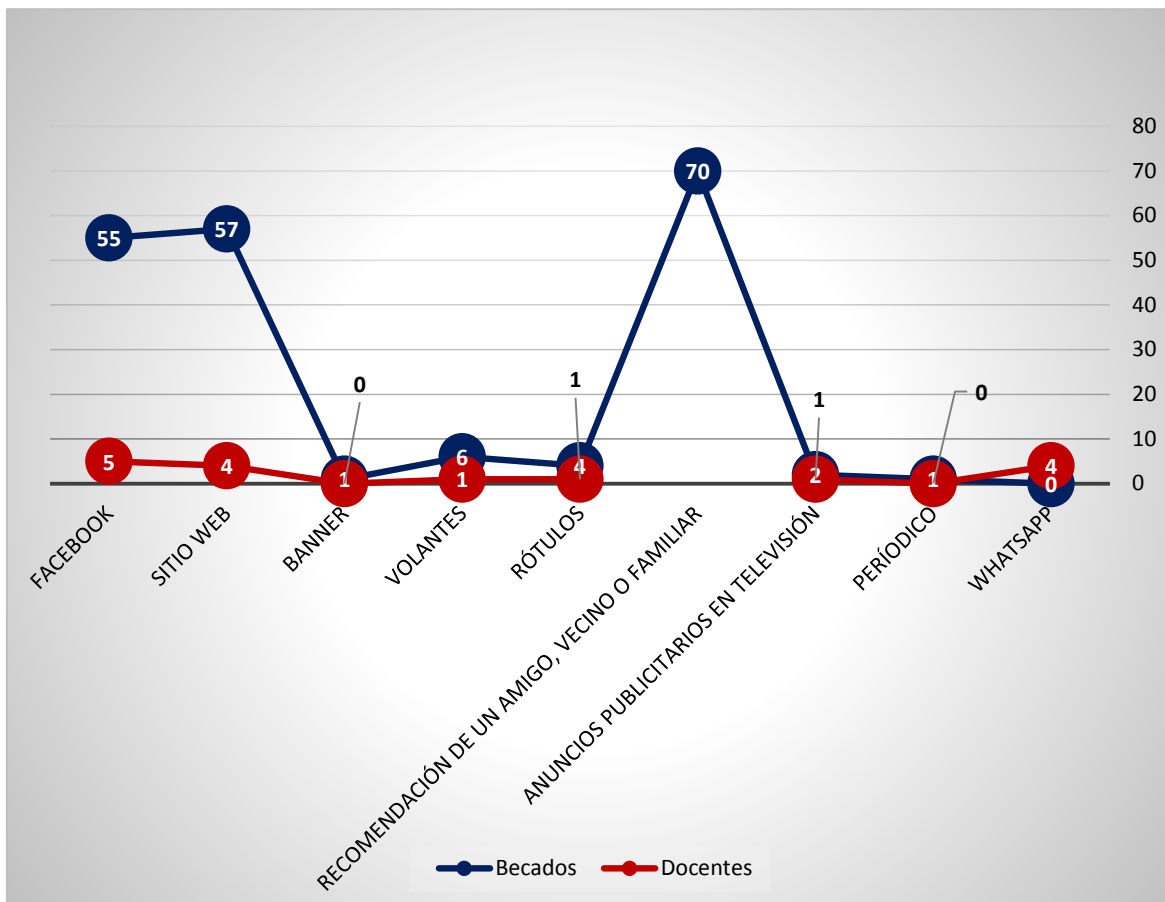
de observación de campo de que existen murales informativos que son puestos en el corredor del Departamento de Becas.

En relación a si se encuentra visible la misión y la visión de la universidad, en la línea roja se puede observar que el 85.7% de los docentes facultativos expresaron que si se encuentra visible la misión y la visión dentro del Departamento de Becas, mientras que el 14.3% opina lo contrario. Sin embargo, en la línea azul se muestra que el 38.6% de los becados internos afirmaron que han observado la misión y visión de esta, mientras tanto, el 61.4% no respondieron si se encuentran visibles tales elementos, esto se debe a que el estudiante cuando visita el Departamento de Becas raras veces se detiene en el área de recepción y pasa directo hacia donde x o y docente. A través de la guía de observación se pudo comprobar que en realidad está presente la misión y la visión de la universidad en forma de diplomas, pero que se hace necesario establecer una misión y visión que sea meramente del departamento.

En relación a si se encuentran visibles señalizaciones de evacuación, se aprecia en la línea roja que el 85.7% de los docentes aseguraron que si hay señalizaciones para casos de evacuación, mientras que el 14.3% opina lo contrario. Sin embargo, en la línea azul se aprecia que el 37% de los becados respondieron que si han observado las rutas de evacuación, no así el 63% aseguraron no haber visto tales elementos. Al respecto, se pudo confirmar a través de la guía de observación de campo que si se encuentran visibles las rutas de evacuación dentro del Departamento de Becas.

En la Gráfica 6, se muestra en la línea azul que el 4% de los becados encuestados aseguraron que existe un buzón de sugerencia, mientras que una gran mayoría equivalente al 96% opina lo contrario. Sin embargo, la línea roja muestra que el 100% de los docentes encuestados no confirmaron la existencia de este elemento dentro del Departamento de Becas. Por tal razón, nos dimos a la tarea de explorar si existe o no dicho buzón, una vez realizada la observación de campo confirmamos que no existe un buzón de sugerencias dentro de la unidad administrativa.

Gráfica 7. El becado interno conoció el programa de becas a través de los siguientes medios



Fuente: Encuesta becados internos y docentes-2020 (Elaboración propia)

Para iniciar el análisis correspondiente a la Gráfica 7, es necesario aclarar que el Departamento de Becas no destina un monto económico o presupuesto para generar publicidad o promover el programa de becas. En virtud de lo antes mencionado se obtuvieron los siguientes resultados:

En la Gráfica 7, se muestran los resultados correspondientes a la forma en que el estudiante conoció el programa de becas de la UNAN, Managua, en la cual se aprecia en la línea azul que el 55.1% de los becados encuestados aseguraron que la estrategia de comunicación externa boca a boca fue la forma eficaz a través de la cual conocieron del programa de becas que ofrece la universidad, mientras que el 44.9 optaron por otro medio. Al respecto, se pudo

confirmar mediante la aplicación de la guía de observación de campo que la estrategia boca a boca es una de las formas de comunicación externa de mayor uso entre el estudiantado.

En segundo lugar, se aprecia en la línea azul que el 44.9% de los becados internos encuestados manifestaron que conocieron el programa de becas a través del sitio web de la universidad, mientras que el otro 55.1% no se refirió al respecto. Sin embargo, en la línea roja se aprecia que el 57.1% de los docentes aseguraron que el Departamento de Becas da a conocer dicho programa de becas a través de ese medio, no así el 42.9% no respondieron. Al respecto, se confirmó a través de la aplicación de la guía de observación de campo que muchos de los estudiantes de las diferentes carreras y facultades de la UNAN, Managua conocieron acerca del programa de becas a través del sitio web de esta casa de estudios.

En cuanto a la red social de Facebook, se muestra en la línea azul que el 43.3% de los estudiantes becados internos encuestados dijeron que conocieron acerca del programa de becas ofrecido por la UNAN, Managua a través de esa aplicación, mientras que el 56.7% no se refirió al respecto. Sin embargo, en la línea roja se observa que el 71.4% de los docentes encuestados confirmaron que el Departamento de Becas hace uso de Facebook para dar a conocer dicho programa, mientras que el 28.6% no opina lo mismo.

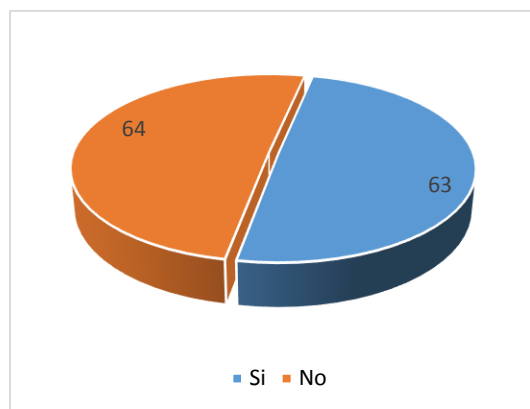
Un dato curioso es que en la Gráfica 7, se puede observar que en la línea roja el 57.1% de los docentes facultativos aseguraron que el Departamento de Becas da a conocer el programa de becas a través de la mensajería instantánea de WhatsApp, mientras que el 42.9% no se refirió al respecto. En este sentido, como investigadores en desarrollo nos dimos a la tarea de confirmar este dato, obteniendo como resultado que el departamento no da a conocer el programa de becas a través de WhatsApp, pero que si informan a los estudiantes del reglamento que estos han de cumplir una vez que forma parte del programa.

Podemos apreciar en la línea azul que los medios que tuvieron poco alcance para los estudiantes fueron el banner y el periódico con el 100%, los rótulos y los anuncios publicitarios en televisión con el 99.2% y los volantes con el 95.2%. En cambio, para los docentes fueron los banners, volantes, y periódicos con el 85.7%, así como los anuncios publicitarios en televisión con el 71.4%, seguido de los rótulos con el 42.9%. Al respecto, se

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

puede decir que mediante la triangulación hecha de los cuatros instrumentos se establece la existencia de un plegable, pero que solo se ha utilizado una vez y que no se utilizan las estrategias de comunicación proyectada a la proyección de la imagen del Departamento de Becas tales como periódicos, rótulos, anuncios publicitarios en radio y televisión, debido a que el Programa de Becas no necesita publicitarse o venderse como un producto, sino como un beneficio para los estudiantes.

Gráfica 8. ¿Recibe información relevante a través de rumores el becado interno?



Fuente: Encuesta a becados internos-2020 (Elaboración propia)

En la Gráfica 8, se muestran los resultados obtenidos de los becados internos, donde el 50.4% manifestaron que no han recibido información relevante a través de rumores, en cambio, una parte casi equitativa opinó lo contrario, pues el 49.6% aseguraron que si han recibido información relevante a través de los rumores. Al respecto, se constató a través de la guía de observación que el becado interno no siempre recibe información relevante a través de rumores, sino que la reciben mediante los canales de comunicación formales que el departamento tiene establecido. En este sentido, Ivancevich (1997) dice que los chismes y/o rumores se filtran a través de los canales formales de comunicación y transportan una gran variedad de hechos, opiniones, habladurías y otros tipos de información.

Sin embargo, en la Tabla 9, se muestran los resultados obtenidos de los docentes encuestados, del cual el 28.6% respondieron que si han recibido información relevante a través de rumores, en contraposición al 71.4% quienes aseguraron que no han recibido información relevante a través de rumores.

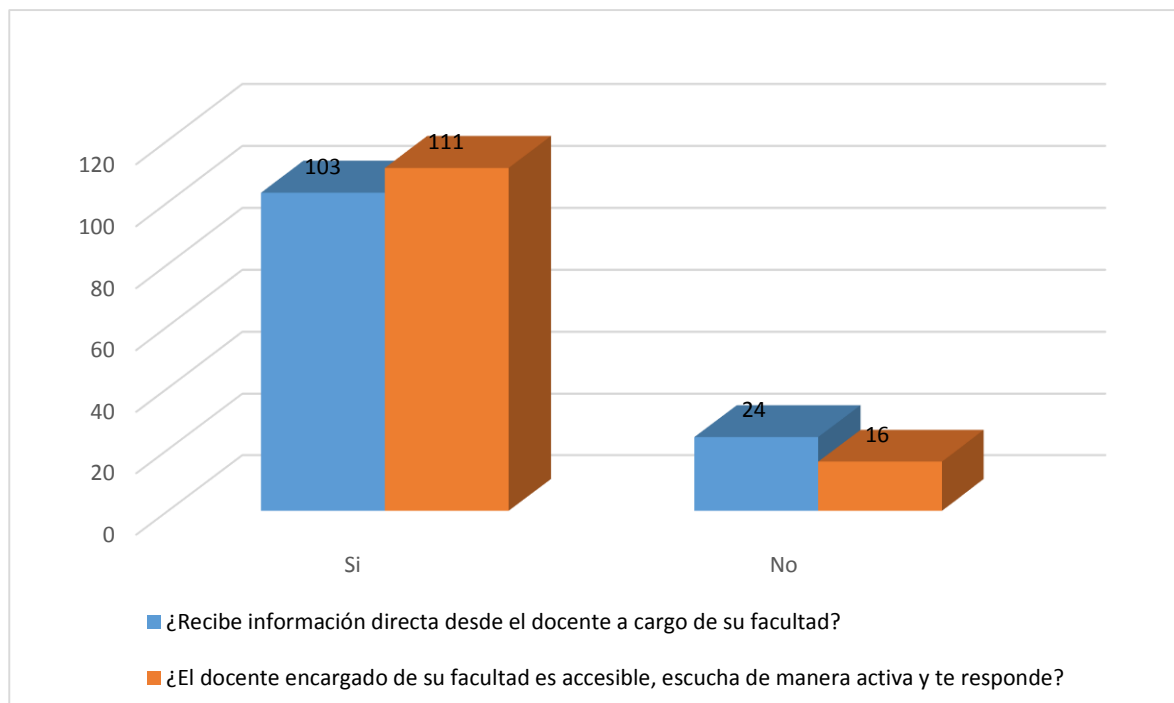
Tabla 9.

¿Ha recibido información relevante a través de rumores?

	N	PORCENTAJE
Si	2	28.6%
No	5	71.4%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta a docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

Gráfica 9. Relación de la comunicación entre el Docente y el Becado Interno

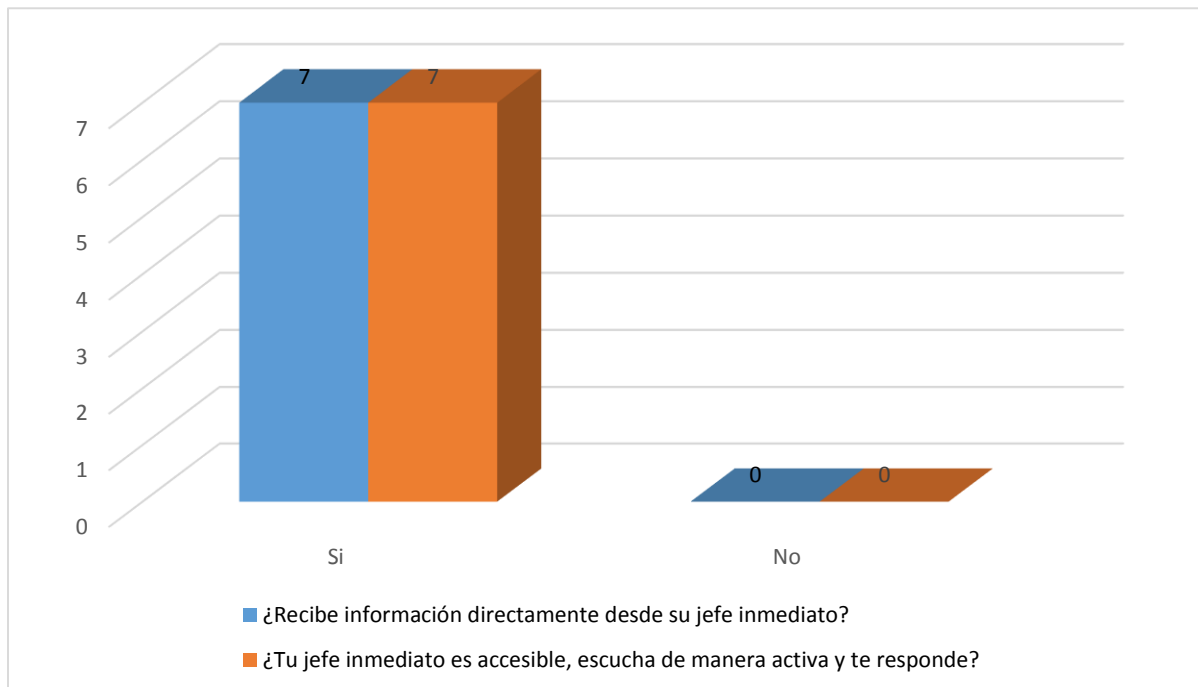


Fuente: Encuesta a becados internos-2020 (Elaboración propia)

En la Gráfica 9, se muestran los valores obtenidos de las encuestas aplicadas a los becados internos, en la cual se puede apreciar que el 81.1% respondieron que si reciben información directa desde el docente a cargo de su facultad, mientras que el 18.9% expresaron que lo contrario. Al respecto, se constató mediante la guía de observación de campo que los becados internos reciben información directa desde el docente a cargo de su facultad a través de los diferentes grupos de WhatsApp que coordina cada docente y también a través de reuniones personales. De cierto modo, existe flujo comunicacional entre el estudiante- docente.

Sin embargo, se hace necesario decir que el 87.4% de los becados internos aseguraron que los docentes encargados de sus facultades son accesibles, escuchan de manera activa y responden a las inquietudes que estos presentan, mientras que el 12.6% de los becados internos respondieron lo contrario. A través de la guía de observación de campo se pudo confirmar que en realidad cada docente facultativo es accesible, escucha de manera activa y responde a las inquietudes de los becados internos. De cierto modo, existe una comunicación asertiva entre el estudiante-docente.

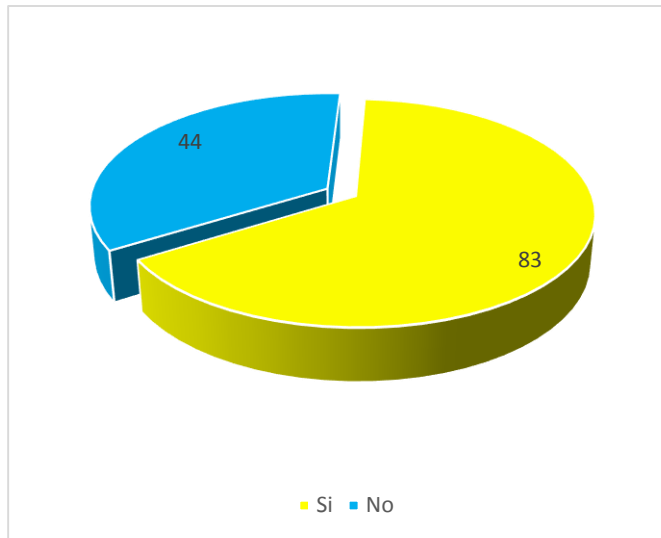
Gráfica 10. Relación de la comunicación entre el Director y el Docente



Fuente: Encuesta a docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

En la Gráfica 10, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los docentes facultativos del Departamento de Becas de la UNAN, Managua en relación a la comunicación entre el director-docente de la cual se puede apreciar que el 100% de los docentes respondieron que si reciben información directa desde su jefe inmediato y a la vez expresaron que el director es accesible, escucha de manera activa y responde a las interrogantes de los docentes. Este dato nos lleva a pensar que existe muy buena relación de la comunicación interna dentro del departamento entre el director-docente.

Gráfica 11. ¿Ha establecido conversación personal el becado interno con algún docente del Departamento de Becas para ser informado de alguna actividad previa a desarrollarse?



Fuente: Encuesta a becados internos-2020 (Elaboración propia)

La Gráfica 11, presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los becados internos, de la cual predomina que el 65.4% respondieron que han tenido conversaciones personales con su docente para ser notificado de alguna actividad del programa de becas prevista a desarrollarse, mientras que el 34.6% afirmaron que no han sostenido conversaciones personales con sus docentes. En cambio, por parte de los docentes facultativos, se aprecia en la Tabla 10 que el 85.7% aseguraron que si han entablado conversaciones personales con su jefe inmediato, mientras que solo el 14.3% manifestaron lo contrario.

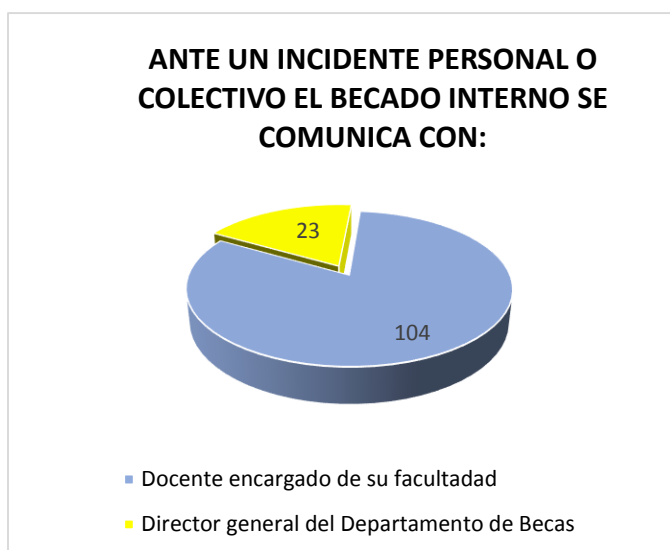
Tabla 10.

¿Ha tenido el docente facultativo alguna conversación personal con su jefe inmediato para ser notificado de alguna actividad del Programa de Becas?

	N	PORCENTAJE
Si	6	85.7%
No	1	14.3%
TOTAL	7	100%

Nota: Encuesta a docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

Gráfica 12. Relación de la comunicación



Fuente: Encuesta a becados internos-2020 (Elaboración propia)

La Gráfica 12, muestra los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los becados internos. El 81.9% respondieron que ante un incidente personal o colectivo en las residencias estos se comunican directamente con el docente encargado de su facultad, mientras que el 18.1% manifestaron que ellos se comunican directamente con el director. Al respecto, se puede decir que existe buena comunicación entre el estudiante-docente, pues se cumple con la jerarquía del organigrama que tiene el departamento y que de acuerdo a lo que establece el director, los estudiantes acuden a él, para obtener una respuesta ante situaciones que no se les ha podido apoyar por parte de los docentes y que como parte de la comisión central, el director atiende esos casos. En cambio, la Tabla 11, muestra los valores referido a las encuestas aplicadas a los docentes facultativos, de la cual el 100% que corresponde a los siete maestros, afirmaron que ante un incidente personal estos se comunican directamente con el director.

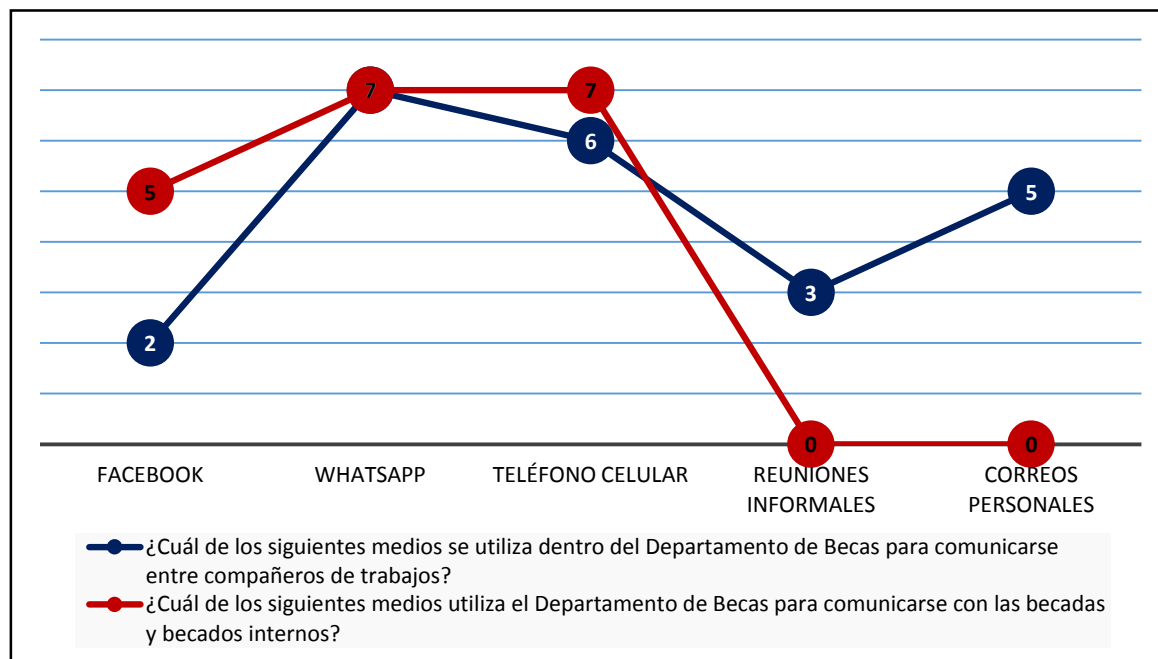
Tabla 11.

¿Ante un incidente personal se comunica directamente con su jefe inmediato?

	N	PORCENTAJE
Si	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuentes: Encuesta a docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

Gráfica 13. Medios utilizados en el Departamento de Becas para comunicarse entre Docentes y Becados Internos



Fuente: Encuesta a docentes facultativos-2020 (Elaboración propia)

En la Gráfica 13, donde se unen la línea azul y roja, se evidencia que la estrategia de comunicación por excelencia utilizada por los docentes del Departamento de Becas es el WhatsApp que representa el 100% en la comunicación entre docente con los becados internos y el 100% entre los docentes con los demás compañeros del departamento. La segunda estrategia de comunicación que más utilizan los docentes es la herramienta del teléfono celular, tal y como se muestra en la línea roja, los encuestados manifestaron tener en 100% una comunicación con los becados internos y en la línea de color azul se muestra que el 86% de los docentes validan esta herramienta como parte de la estrategia de comunicación interna que utilizan para comunicarse con sus similares.

Otra consideración que se muestra en la línea roja, es que 71.4% de los docentes encuestados aseguran que el Departamento de Becas utiliza Facebook como medio para comunicarse con las becasas y becados internos. Sin embargo, en la línea azul se observa que el 28.6% de los docentes respondieron que si se utiliza la aplicación de Facebook como medio para comunicarse entre compañeros.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

En relación al uso de los correos personales, en la línea azul se aprecia que el 71.4% que corresponde a los docentes encuestados aseguraron que si utilizan los correos como una forma de comunicación entre compañeros. No obstante, ninguno de los 7 docentes confirmo el uso de los correos electronicos para comunicarse con las y los becados internos.

En la línea azul se observa que 42.9% que representa a los docentes encuestados respondieron que el Departamento de Becas hace uso de la reuniones a nivel interno para mantener comunicación entre compañeros. Sin embargo, en la línea roja, se puede apreciar que ninguno de los 7 docentes respondió.

8.1. Matriz FODA o DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de murales informativos. • Rotulación visible de las diferentes áreas. • Cuenta con señalizaciones visibles en casos de evacuación. • Brinda respaldo económico a estudiantes de escasos recursos económicos. • El Programa de Becas ofrecido por la UNAN, Managua es el más completo a nivel nacional, este se diferencia de los otros programas de becas ofrecidos por las universidades del país y a nivel latinoamericano. • El Departamento de Becas se rige bajo un carácter humanitario, solidario y socialista. • Hacen un análisis de la situación de los estudiantes en las residencias universitarias para brindar apoyo en función de sus necesidades. • Participación e inclusión de los estudiantes en los programas de salud que tiene el gobierno ante la actual situación de la Covid-19. • Participación e inclusión de los estudiantes en los distintos programas sociales y actividades que promueve la universidad. • Coordinación con las proyecciones sociales que tiene la universidad y el gobierno. • Buena relación entre docentes-estudiantes, docentes-administrativos, director-docente, director-administrativos, director-estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios sociales. • Brindan un curso introductorio a los estudiantes que entran al programa de becas internas especiales o becas completas para dar a conocer el reglamento. • Publican en la página web de la universidad todo lo relacionado al programa de becas. • Utilizan la red social de Facebook y WhatsApp para informar a los estudiantes becados internos acerca de las distintas actividades que desarrolla el Departamento de Becas. • Utilizan la red social de Facebook y la mensajería instantánea de WhatsApp para comunicarse entre compañeros de trabajo. • Realizan anuncios escritos que son ubicados en el comedor central de la universidad. • Los docentes facultativos realizan visita casa a casa para conocer la situación de los estudiantes. • Participación de periodistas por parte del Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles (VAE) para cubrir ciertas actividades del Departamento de Becas. • La interacción con los distintos estudiantes genera una comunicación asertiva. • El dinamismo organizacional permite un buen desarrollo del quehacer educativo dentro del Departamento de Becas.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un boletín informativo.• La misión y visión institucional de la universidad en el Departamento de Becas no se aprecia bien, debido a que se encuentra plasmado en un cuadro como si fuese un diploma.• El Departamento de Becas no cuenta con una misión y visión meramente de la dirección.• El Departamento de Becas no cuenta con un área de divulgación específica dentro de la misma.• No cuenta con un buzón de sugerencias para los estudiantes.• No cuenta con un sitio web exclusivo de la unidad administrativa.• No hace uso de plegables, banner, volantes, rótulos, anuncios publicitarios en radio y televisión para proyectarse a lo externo.• No existe un área específica que brinde información del Programa de Becas.	<ul style="list-style-type: none">• Situación socioeconómica del país• Cuando se caen las redes sociales.• Desconocimiento de los requerimientos para solicitud de beca por parte de los estudiantes de nuevos ingresos que quieren ser parte del Programa de Becas.• Poca cobertura de las actividades debido a que hay actividades más relevantes o han sido planificadas previamente.

8.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La comunicación es de vital importancia en la vida de cada ser humano y cada empresa o institución, a través de ella se promulga la participación de todos sus miembros, al igual que ayuda a tener un ambiente laboral armonioso en pro de mejorar el desempeño del quehacer institucional.

Para el Director del Departamento de Becas MSc. Edgar Franco Granera, el programa de becas que ofrece la UNAN-Managua obedece a un carácter humanitario, solidario y socialista donde el estudiante puede alcanzar cierto nivel social para desempeñarse en un futuro y de esa forma pueda aportar al crecimiento sociopolítico y socioeconómico de este país. En este sentido, el programa de becas ha logrado ayudar a miles de jóvenes de este país a realizar sus estudios de educación superior en una universidad pública de calidad y de prestigio a nivel nacional.

La UNAN-Managua como universidad del pueblo siempre ha estado comprometida por la formación de todos sus estudiantes, desde su entrada al recinto universitario hasta su salida como profesional.

El Departamento de Becas atiende las necesidades de los becados internos partiendo de un análisis situacional, en donde cada docente facultativo hace supervisiones a los lugares de residencia, brindan charlas motivacionales y acompañamiento, así mismo conversan con sus estudiantes para conocer cuáles son sus necesidades y que es lo que ellos requieren para tener mejores condiciones de infraestructura en su lugar de residencia. Se hace necesario mencionar que muchas son las necesidades de los becados internos y que el Departamento de Becas trata de suplir las mismas de acuerdo al presupuesto destinado a esta unidad administrativa.

El Departamento de Becas ha participado en diferentes iniciativas que ha tenido nuestro buen Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, como por ejemplo en los programas de salud frente a la actual pandemia de la covid-19 que atraviesa el mundo.

Por otra parte, el MSc. Franco expresó que el Departamento de Becas utiliza las redes sociales de Facebook y WhatsApp como una estrategia de comunicación para dar a conocer de cierta

forma las actividades que esta tiene prevista a desarrollar. En este sentido, hace uso de las redes sociales de manera pertinente. Así mismo, utilizan la estrategia de comunicación boca a boca o personal y escrita a través de comunicados para que haya una formalidad.

La Dirección de Becas tiene un grupo de WhatsApp en donde se comunican entre director-docentes, director-administrativo y docentes-becados internos.

El MSc. Franco mencionaba que una de las fortalezas que tiene el Departamento de Becas es que tienen a los jóvenes dentro de la universidad, lo que les hace más fácil comunicarse con ellos, así también el departamento puede deslindar o enviar compañeros a una actividad y otros a otras actividades. Mencionaba también que una de las amenazas podría ser de alguna forma cuando se caen las redes sociales, pues esto impediría comunicarse de forma veraz y objetiva.

De igual forma, el MSc. Franco expresó que una de las debilidades del Departamento de Becas es quizás que no puedan cubrir todas las actividades, porque hay actividades más relevantes o que han sido planificadas previamente. Mencionaba también que una de las oportunidades que tiene la unidad administrativa es aprovechar los medios electrónicos, siendo esta una manera más fácil y efectiva para evitar la visita casa a casa, porque en ese sentido la información llega de una sola vez a todo el personal que tenemos aquí en la universidad.

Para concluir, el MSc. Franco manifestó que considera importante un Plan Estratégico de Comunicación que contribuya a la mejora de imagen y comunicación del Departamento de Becas

IX. CONCLUSIONES

En virtud del tema planteado, los objetivos propuestos y las preguntas del planteamiento del problema de investigación, orientados al establecimiento de la situación actual de comunicación interna y externa del Departamento de Becas de la UNAN-Managua, llegamos a las conclusiones siguientes:

1. A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se evidenció como resultado que hay una participación equitativa de becados internos de ambos sexos que fueron seleccionados aleatoriamente, en cambio, en la aplicación de las encuestas a los docentes del Departamento de Becas se constató que laboran seis del sexo masculino y una del sexo femenino. Por otra parte, en cuanto al lugar de procedencia, nivel académico y facultades, se pudo observar que hay presencia de estudiantes procedentes de todo el país, en su mayoría estudiantes de primer ingreso debido a que el programa de becas promueve mediante la aplicación del reglamento de becas el otorgamiento de una beca interna especial solo a estudiantes de IV y V año; y que la representatividad de las facultades en la universidad se encuentra determinado por la cantidad de becados con los que cuenta cada una.

2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Las estrategias de comunicación interna de mayor uso dentro del Departamento de Becas para comunicarse entre compañeros de trabajos y becados internos son: a) el WhatsApp, siendo esta la primera estrategia de comunicación utilizada por excelencia, b) el Teléfono celular, siendo la segunda estrategia de comunicación para comunicarse entre compañeros del Departamento de Becas y con sus similares, en cambio, el Facebook, los correos personales y las reuniones, estas solo se utilizan para comunicarse entre compañeros de trabajo.

Las estrategias de comunicación interna que utiliza el Departamento de Becas para informar de las actividades son: a) las Circulares y Reuniones, ambas estrategias son utilizadas para informar a los docentes, en el caso de los becados internos no se utilizan las circulares y muy poco se usan las reuniones, b) los Comunicados, el WhatsApp, el

Boca a boca y el Facebook son las estrategias de comunicación internas de mayor uso por el departamento para informar de las actividades a los becados internos, en cambio, a los docentes se les informa a través del WhatsApp, Comunicados, el Boca a boca y los correos personales, en cambio el Facebook, los Murales informativos y los Teléfono celulares representan las estrategias menos utilizadas por la unidad administrativa para informar de las actividades a los docentes facultativos, mientras que las estrategias menos usadas para informar a los becados son el teléfono celular y los correos personales.

Para finalizar, las estrategias de comunicación interna que utiliza el Departamento de Becas para dar a conocer el programa de becas a lo externo son las siguientes: a) el Facebook, representa la primer estrategia de comunicación utilizada por los docentes del departamento b) el Sitio web y c) el WhatsApp, en cambio, las estrategias de comunicación muy pocas utilizadas por la unidad administrativa fueron: los Volantes, los Rótulos, el Banner, el Periódico y los Anuncios publicitarios en Televisión. En el caso de los becados internos, estos conocieron del programa de becas a través de las estrategias de comunicación como: a) la Recomendación de un amigo, vecino o familia (Boca a boca), b) el Sitio web, y c) Facebook; en cambio, las estrategias que tuvieron poca aceptación fueron: el WhatsApp, los volantes, el Banner, el Periódico, seguido de los Rótulos y los Anuncios publicitarios en Televisión.

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

El Departamento de Becas no destina un monto económico o presupuesto para generar publicidad o promover el programa de becas como un producto, sino como un beneficio para los estudiantes. Por tanto, no se utilizan los volantes, periódicos, rótulos, banner, anuncios publicitarios en radio y televisión. Las estrategias de comunicación externas utilizadas por el Departamento de Becas para proyectar su imagen corporativa son: a) Comunicados, b) el Facebook, c) el WhatsApp, d) los Murales informativos, e) el Boca a boca y f) el Sitio web de la universidad.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

4. El Departamento de Becas de la UNAN-Managua no debe perder de vista las debilidades y las amenazas que atentan contra la estabilidad de la unidad administrativa, pero si debe de mantener vivas las oportunidades y las fortalezas para que pueda proyectarse de manera correcta y efectiva ante su público y así poder establecer de manera consensuada relaciones humanas más asertivas en pro de mejorar el funcionamiento del departamento, su imagen y reputación.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Propuesta del Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa del Departamento de Becas de la UNAN-Managua 2020

Introducción

La sociedad nos está obligando a desbordar los límites de lo que nosotros conocíamos antes por comunicación, debido a que vivimos en un mundo donde los medios de comunicación ya no son el único altavoz, gracias al asalto de la tecnología. Si antes gestionar la comunicación de una compañía era una tarea monolítica, hoy en día es una tarea multipilar.

La comunicación antes estaba en unos niveles más básicos, más operacionales y hoy es una cuestión estratégica. Si la compañía no gestiona de forma adecuada su comunicación, si no lo hacen bien y de manera efectiva, es posible encontrar fallos en la comunicación interna y externa, que ahora es muy visible. En décadas pasadas, un problema dentro de la organización tardaba en darse a conocer, en el mundo de hoy es todo lo contrario, pues las tecnologías y las distintas manera de comunicar han proporcionado grandes cambios comunicacionales dentro de las empresas, todo va muy rápido.

Trabajar la parte de comunicación es la base de toda empresa. La razón de que la comunicación tiene que estar alineada a la estrategia de la empresa, se debe a que la empresa no solamente debe comunicar a los clientes, sino también comunicar internamente. Es un trabajo del día a día, es un trabajo que toca de lleno a la responsabilidad social corporativa y a involucrarlos en determinadas acciones.

El trabajo de un comunicador y el futuro de su profesión se desdibuja en su esencia de comunicación, pero se amplía porque aborda muchas más facetas. Este ayuda a que la realidad sea aceptada de una mejor manera, a través de estrategias que contribuyen a la aceptación de cambios o desarrollos que persistan a través del tiempo para las empresas y la sociedad.

Es importante diseñar un Plan Estratégico de comunicación interna y externa que aporte al funcionamiento de la Dirección del Departamento del Becas, así como proporcionar las directrices de acción para ponerlos en práctica dentro del departamento.

Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación

Objetivo general:

- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación interna y externa que promueva una comunicación asertiva entre docentes-estudiantes, dirección-docentes, dirección administrativo, docentes-administrativos, director- estudiantes del Departamento de Becas de la UNAN, Managua.

Objetivos específicos:

- Proponer la creación de un Área de Divulgación específico dentro del departamento para la divulgación de la información relacionada al quehacer educativo de la misma.
- Proponer la utilización de un Boletín Informativo semestral para la divulgación y conocimiento de las actividades.
- Sugerir la utilización de la red social de Facebook de forma constante para lograr una mayor interacción con los becados internos y comunidad estudiantil.
- Proponer la creación de un Buzón de Sugerencias orientado a los estudiantes becados internos.
- Proponer la creación de la Imagen Corporativa de la Dirección del Departamento de Becas.
- Ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación propuesto por los investigadores de este trabajo.

Desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación

El presente plan de comunicación interna y externa va dirigido al área de Dirección General del Departamento de Becas de la UNAN, Managua, ya que las responsabilidades principales de la unidad administrativa es dirigir a los docentes facultativos y trabajadores administrativos para informar acerca de la labor del departamento. Por tanto, este Plan Estratégico de Comunicación tiene como objetivo promover una comunicación asertiva tanto a nivel interno como externo, entre docentes-estudiantes, dirección-docentes, dirección administrativo, docentes-administrativos, director- estudiantes del Departamento de Becas de la UNAN, Managua.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas a los 7 docentes facultativos y los 127 estudiantes becados internos de las distintas facultades de la universidad; así como de la entrevista aplicada al director general MSc. Edgar Franco Granera, y la guía de observación de campo, las cuales refleja la necesidad de trabajar en las siguientes áreas:

- ❖ Establecimiento de las áreas funcionales de la institución.
- ❖ Comunicación asertiva dentro de la institución entre docentes-estudiantes, dirección-docentes, dirección administrativo, docentes-administrativos, director- estudiantes

Así mismo el plan contiene planteamientos de actividades que contribuyan a fomentar una buena comunicación externa.

A continuación se describen las estrategias y tácticas que serán implementadas en el presente plan, su presupuesto, cronograma, metas, indicadores de presupuesto y evaluación.

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo 1.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
<p>Proponer la creación de un Área de Divulgación específico dentro del departamento para la divulgación de la información relacionada al quehacer educativo de la misma.</p>	<p>Creación del Área de Divulgación.</p>	<p>Implementar el Área de Divulgación dentro del Departamento de Becas</p>	<p>El Área de Divulgación será supervisada por el director del Departamento de Becas.</p> <p>El director del departamento será quien autorice la información que se tenga a bien divulgar.</p> <p>La implementación del Área de Divulgación aportará a la eficacia, eficiencia, calidad y a una mejor gestión de la comunicación a nivel organizacional, de docentes facultativos, administrativo, de dirección.</p> <p>Las publicaciones que el Área de Divulgación realice serán para informar y motivar al estudiantado de las diferentes facultades, en especial a los becados internos, con el fin de que ellos se familiaricen con los contenidos emitidos por el Departamento de Becas.</p> <p>El Área de Divulgación será el responsable de elaborar y coordinar las actividades referentes al quehacer educativo del Departamento de Becas.</p>

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Objetivo 2.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
Proponer la utilización de un Boletín Informativo semestral para la divulgación y conocimiento de las actividades.	Elaborar un Boletín Informativo.	Implementar el Boletín Informativo como medio de comunicación dentro del Departamento de Becas de la UNAN, Managua.	<p>El Área de Divulgación se encargará del diseño y estructura del Boletín Informativo.</p> <p>El Boletín Informativo se utilizará dentro de Departamento de Becas con fines informativos acerca del quehacer educativo.</p> <p>Toda información que se publique a través del Boletín Informativo, deberá ser autorizada previamente por el director.</p> <p>El Boletín Informativo servirá como una herramienta de evaluación, permitirá recopilar y resumir información sobre la situación actual del departamento.</p> <p>Se publicará un informe semestral, dos por año, de forma impresa con información acerca del quehacer educativo del departamento.</p>
	Definir las audiencias objetivo.	Identificar la audiencia objetivo por cada una de las facultades de la UNAN, Managua.	Analizar los públicos internos.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

	Observar la efectividad del Boletín Informativo en un lapso de 1 año	Verificar el contenido de lo que se quiere dar a conocer.	Se medirá el uso del Boletín Informativo
--	--	---	--

Objetivo 3.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
<p>Sugerir la utilización de la red social de Facebook de forma constante para lograr una mayor interacción con los becados internos y comunidad estudiantil.</p>	<p>Aumentar la interacción a través de la página de Facebook de los becados internos para efectos académicos.</p> <p>Observar la efectividad de la plataforma de Facebook.</p>	<p>Actualización del contenido que se va a publicar.</p> <p>Verificar la actualización del contenido que se publicará a través de la red social de Facebook.</p>	<p>El Área de Divulgación se encargará de la divulgación del contenido en relación al quehacer educativo del Departamento de Becas.</p> <p>El uso de Facebook dentro del Departamento de Becas de será exclusivamente para fines académicos entre docentes-estudiantes. El mal uso de Facebook podría influir negativamente en la confianza del maestro.</p> <p>El uso de Facebook permitirá comunicarse fácilmente con los becados internos mediante herramientas que te permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.</p> <p>Análisis del contenido publicado en Facebook.</p>

Objetivo 4.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
<p>Proponer la creación de un Buzón de Sugerencias orientado a los estudiantes becados internos.</p>	<p>Creación del Buzón de Sugerencias dentro del Departamento de Becas.</p>	<p>Implementación del Buzón de Sugerencia dentro del Departamento de Becas.</p>	<p>El Buzón de Sugerencia estará ubicado en la recepción del Departamento de Becas.</p> <p>El Buzón de Sugerencia es exclusivo para expresar alguna inquietud o recomendación con respecto a la situación del estudiante en las residencias.</p> <p>El uso del Buzón de Sugerencias permitirá obtener posibles propuestas que faciliten la realización de programas de calidad en función de los becados.</p>

Objetivo 5.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
Proponer la creación de una Imagen Corporativa para la Dirección del Departamento de Becas.	Elaborar la Identidad Corporativa del Departamento de Becas.	Proyectar la Misión y Visión del Departamento de Becas a través de un banner.	El Área de Divulgación, será el responsable de difundir publicaciones sobre las políticas de identidad, como: la misión, visión y valores del Departamento de Becas. Esta información deberá ser ubicada en un lugar visible y accesible para todo el estudiantado y visitantes.

INDICADORES DE ÉXITO PARA EL LOGRO DEL PROYECTO

Objetivos	Criterio	Medida	Valor Meta	Punto de Referencia	Medios de verificación	Responsable
Proponer la creación de un Área de Divulgación específico dentro del departamento para la divulgación de la información relacionada al quehacer educativo de la misma.	Área de Divulgación.	Promueve la divulgación de la información y actividades relacionadas al quehacer educativo del Departamento de Becas.	1 área específico dentro del Departamento de Becas.	No existe un Área de Divulgación específico dentro del Departamento de Becas.	Se hará supervisión para medir el nivel de aceptación que tendrá el Área de Divulgación dentro del Departamento de Becas	El director.
Proponer la utilización de un Boletín Informativo semestral para la divulgación y conocimiento de las actividades.	Boletín Informativo.	Promueve una mayor participación de los docentes, administrativos y becados internos para un mejor desarrollo de la labor académica.	1 por cada semestre, que equivale a 2 boletines informativos al año.	No existe un Boletín Informativo académico dentro del Departamento de Becas.	Se realizarán reuniones con los docentes facultativos para medir el nivel de aceptación del Boletín Informativo.	El director.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

<p>Sugerir la utilización de la red social de Facebook de forma constante para lograr una mayor interacción con los becados internos y comunidad estudiantil.</p>	<p>Aumentar la interacción a través de la página de Facebook.</p>	<p>Promueve una mayor interacción e identificación del quehacer educativo del Departamento de Becas para con los estudiantes becados internos.</p>	<p>75% de cumplimiento.</p>	<p>Hay poca interacción y divulgación de información en tiempo y forma acerca de las actividades que promueve y desarrolla el Departamento de Becas.</p>	<p>Se organizaran Reuniones para interiorizar el nivel de aceptación de Facebook como herramienta de comunicación.</p>	<p>Director- Docentes</p>
<p>Proponer la creación de un Buzón de Sugerencias orientado a los estudiantes becados internos.</p>	<p>Buzón de Sugerencia.</p>	<p>Promueve una mayor participación de los estudiantes becados internos.</p>	<p>80% de cumplimiento.</p>	<p>No existe un Buzón de Sugerencia orientados a los becados internos.</p>	<p>Se realizaran reuniones mensuales para hablar acerca de las necesidades de los becados internos.</p>	<p>Director- Docentes</p>

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Proponer la creación de una Imagen Corporativa de la Dirección del Departamento de Becas.	Elaborar Identidad Corporativa del Departamento de Becas	Proyectar la Misión y Visión del Departamento de Becas a través de un banner.	100% del cumplimiento de esta.	No existe una Misión y Visión específica que los identifique como tal.	Realización de reuniones para debatir el nivel de aceptación del Departamento de Becas.	El Director-docentes facultativos-administrativos.
---	--	---	--------------------------------	--	---	--

PRESUPUESTO DEL PLAN

Descripción	Costo unitario.	Cantidad.	Total.
Área de divulgación - creación	\$2,000	1	\$2,000
✓ Muebles de oficina (escritorio, sillas)	\$200	1 escritorio / 2 sillas	\$200
✓ Iluminación y decoración	\$100	1	\$100
✓ Otros mobiliarios (ordenador- computadora, cámara, micrófonos, impresora)	\$500 \$1,000 \$50 \$200	1 Computadora 1 Cámara 1 Micrófonos 1 Impresora	\$500 \$1,000 \$50 \$200
✓ Papelería	\$150	-----	\$150
Boletín informativo	\$20	2 por cada semestre	\$40
Buzón de Sugerencia	\$30	1	\$30
Banner de misión y visión	\$45	1	\$45
Elaboración del Plan	\$600	1	\$600
TOTAL			\$4,915

EVALUACIÓN

- ❖ Objetivo 1: Proponer la creación de un área de divulgación específico dentro del departamento para la divulgación de la información relacionada al quehacer educativo de la misma.

Estrategias	Forma de evaluación
Creación del Área de Divulgación.	Medición del funcionamiento (gestión como administración de RRHH) correcto del Área de Divulgación.

- ❖ Objetivo 2: Proponer la utilización de un boletín informativo semestral para la divulgación y conocimiento de las actividades.

Estrategias	Forma de evaluación
Elaborar un Boletín Informativo. Definir las audiencias objetivo. Observar la efectividad del boletín informativo en un lapso de 1 año	Medición de la correcta aplicación (elaboración, impresión, distribución) del Boletín Informativo por medio de informes.

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

- ❖ Objetivo 3: Sugerir la utilización de la red social de Facebook de forma constante para lograr una mayor interacción con los becados internos y comunidad estudiantil.

Estrategias	Forma de evaluación
<p>Aumentar la interacción a través de la página de Facebook de los becados internos para efectos académicos.</p> <p>Observar la efectividad de la plataforma de Facebook.</p>	<p>Medición de la correcta utilización (gestión y administración de contenido) de la red social de Facebook.</p>

- ❖ Objetivo 4: Proponer la creación de un buzón de sugerencias orientado a los estudiantes becados internos.

Estrategias	Forma de evaluación
<p>Creación del Buzón de Sugerencias dentro del Departamento de Becas.</p>	<p>Reuniones mensuales para medir las demandas de los becados internos.</p>

- ❖ Objetivo 5: Proponer la creación de la Imagen Corporativa de la Dirección del Departamento de Becas.

Estrategias	Forma de evaluación
<p>Elaborar la Identidad Corporativa del Departamento de Becas.</p>	<p>Medición por medio de encuesta de percepción.</p>

SEGUIMIENTO DEL PLAN

La comisión de comunicación o área de divulgación será la encargada de revisar el grado de cumplimiento de las previsiones del plan. La revisión se realizará entre los meses que el director del Departamento de Becas estime conveniente. Para ello, cuando se defina la fecha, se recabará información de los distintos responsables de cada acción y se elaborará un informe de situación.

X. LISTA DE REFERENCIAS

- Alonso, J. (2008). *El sitio web como una unidad básica de información y comunicación. aproximación teórica: definición y elementos constitutivos*. Revista científica de Información y Comunicación, Vol. 5, pp. 226-247. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Aspani, M. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*, 108.
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive* (tesis de grado). Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Blasco, J; y Pérez, J. (2015). *Metodología de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Camacho, A. (2020). *Beneficios de contar con una estrategia de comunicación*. Recuperado de <https://anacamachomanfredi.com/5-beneficios-estrategia-comunicacion-negocio/>
- Canales, H; Alvarado, E; Pineda, E. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa S.A. de C.V.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina). Núm. 13, pp. 1-7. Tarragona, España. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Cárdenas, A; y Godoy, D. (2008). *Estrategias de comunicación basada en un diagnóstico empresarial THE NATURAL SOURCE* (trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Castellano, L; Penso, Morella; y Fernández, K. (septiembre-diciembre, 2014). *Flujo comunicacional y satisfacción de los trabajadores administrativos en la Universidad*

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

de Zulia. Revista Omnia. Vol. 20, núm. 3, pp. 106-120. Maracaibo, Venezuela.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73737091008.pdf>

Castillo, L. (02 de 02 de 2004). Obtenido de <http://www.uv.es/macass/T5.pdf>

Cinvestav. (07 de Enero de 2020). *administracion.cinvestav.mx*. Obtenido de *administracion.cinvestav.mx*:

<https://administracion.cinvestav.mx/Secretar%C3%ADaAcad%C3%A9mica/Subdircci%C3%B3ndeIntercambioAcad%C3%A9mico/DepartamentodeDifusi%C3%B3n.aspx>

Confederación Española de Organizaciones a favor de las personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS, 2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*.

Madrid, España. Recuperado de

http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3268/Guia_buenas_practicas_de_comunicacion_interna.pdf?sequence=2&rd=0031550002043302&rd=0031176268337601

Gómez, J. (21 de Octubre de 2015). *Cerem.es*. Recuperado de

<https://www.cerem.es/blog/el-buzon-de-sugerencias>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina: ed. Brujas. Recuperado de

https://books.google.com.ni/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, DF: 6ª ed. MsGRAU-Hill.

Hodgetts, R. (1991). *Comportamiento organizacional: Tipos de comunicación de las organizaciones*. 8ª ed. Editorial Prentice Hall. Recuperado de

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18930/Capitulo4.pdf>

- Huergo, J. (2007). *Los medios y tecnologías en educación*. La Plata, Argentina. Recuperado de http://repositorio.educacion.gov.ar:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/95679/medios_tecnologias_huergo.pdf?sequence=1
- Ivancevich, J. (1997). *Comportamiento Organizacional: Tipos de comunicación de las organizaciones*. 8ª ed. Editorial Prentice Hall. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18930/Capitulo4.pdf>
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación: elementos básicos para la investigación clínica*. Ed. Ciencias Médicas. La Habana, Cuba. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Kaplún, M. (s.f). *Comunicación para la transformación*. Madrid, España. Recuperado de <https://coordinadoraongd.org/nuestro-trabajo/comunicacion-la-transformacion/>
- Mesa, J. (2017). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Grupo P&A: comunicación. Madrid, España. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Miller, G. (1968). *La Comunicación*. Recuperado de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf
- Mínguez, N. (2000). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Revista de Estudios de Comunicación. Vol. 5, Núm. 8. Madrid, España. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
- Miranda, J. (s.f). *Estrategias de comunicación*. Monografías.com. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>
- Núñez, K. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras, y auditoría*. Gestipolis: administración. Bogotá, Colombia. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

O'Sullivan, J. (1996). *La Comunicación Humana: Grandes temas contemporáneos de la Comunicación*. 3ra ed. Caracas, Venezuela: Editorial Texto. Recuperado de https://books.google.com.ni/books?id=QWhp4Ga2AbEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Oliveras, E. (2016). *Tipos de comunicación organizacional en las empresas*. Grupo P&A: comunicación. Madrid, España. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/tipos-comunicacion-organizacional-la-empresa/>

Pérez, J. (2000). *La Triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta e investigaciones de réplica en Educación Superior*. *Relieve*, Vol. 12, Núm. 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3063110>

Piura, J. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Un enfoque integrador. 7ª edición, Ed. Cooperación Española: Managua.

Plataforma del Voluntariado de España (s.f). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Madrid, España. Recuperado de https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Ponce, Talancón. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, Vol. 12, núm. 1, pp. 113-130. Xalapa, México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Pons, O. (2009). *Cultura corporativa: Misión, Visión y Valores en la gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

- Quero, J. (2018). *¿Cómo elaborar tu Plan de Comunicación?: SEO y Marketing*. Madrid, España. Recuperado de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Real Academia Española (RAE, 2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España. Recuperado de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Robbins, S. (1998). *Comportamiento Organizacional: Tipos de comunicación de las organizaciones*. 8ª ed. Editorial Prentice Hall. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18930/Capitulo4.pdf>
- Ruiz, J. (1989). *La codificación de la vida cotidiana*. Publicaciones de la universidad de Deusto.
- Saladrigas, Hilda (2006). *Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su estudio*. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jenifermora28/metodologia-de-investigacin-cientifica-pedro-jose-salinas-uandes>
- Sánchez, M. (2006). *La información especializada en la gestión de la crisis*. Madrid, España. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Tamayo, M. (1998). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Tur-Viñes, V; y Monserrat, J. (2014). *El Plan de Comunicación, estructura y funciones*. Razón y Palabra, núm. 88, pp. 1-19. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Torres, R. (19 de Junio de 2014). *Prezi.com*. Obtenido de Prezi.com: https://prezi.com/u_mam5pmdn5e/que-es-un-boletin-informativo/

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Universidad Centroamericana (UCA, 2015). *Plan Estratégico Institucional 2016-2020*. Managua, Nicaragua. Recuperado de <https://www.uca.edu.ni/images/pdf/visor/web/plan-estrategico.pdf>

Universidad Pública de Navarra (UPNA, 2016). *Plan de comunicación 2016-2019*. Universidad de Pública de Navarra. Navarra, España. Recuperado de https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418_100000Final_PlanComunicacion.pdf

Vallejo, Ruth; y Finol de Franco, M. (2009). *La Triangulación como Procedimiento de Analisis para Investigaciones Educativas*. Ed. Núm. 7 - año 4. Estado Zulia, Venezuela. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3063110>

Vargas, I. (2012). *La entrevista en las Investigaciones Cualitativas: nuevas tendencias y retos*. Ed. Núm. 1, Vol. 3, pp.119-139. Universidad Nacional, Costa Rica. Recuperado de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf

Zapata, S. (2013). *¿Cómo redactar la metodología o diseño metodológico?* [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://seminariomonografico.blogspot.com/2013/05/como-redactar-la-metodologiao-diseno.html?M=1>

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

Seminarío de Graduación 2020	I SEMESTRE			II SEMESTRE				
	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	AGO.	SEP.	OTC.	NOV.
Propuesta del tema de investigación.	23							
Entrega del tema, justificación, antecedentes, planteamiento del problema y objetivos de investigación, a través de la Plataforma de Edmodo en formato PDF.		03						
Avances del marco teórico.		14						
Finalización del Marco Teórico			04					
Avances del Diseño Metodológico.			05					
Finalización del Diseño Metodológico.			14					
Elaboración de la Matriz de Operacionalización de Variables de la Investigación (MOVI)			17					
Entrega del primer borrador, avances del protocolo de investigación a través de la Plataforma de Edmodo.			19					
Revisión y mejoramiento del primer borrador basado en las observaciones brindadas en por el profesor.				02				
Entrega del protocolo final para su revisión y aprobación de dicho documento.				14				
Revisión en cuanto a la numeración o bosquejo en el marco teórico, ortografía y redacción del protocolo de investigación.					28			
Entrega de protocolo final con correcciones.						09		

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Aplicación de encuestas a estudiantes becados internos en las Residencias Universitarias de la UNAN, Managua.						22 25		
Aplicación de entrevista al director del Departamento de Becas MSc. Edgar Franco Granera de la UNAN, Managua.						22		
Aplicación de la guía de observación en el Departamento de Becas.						22		
Aplicación del instrumento de encuestas a docentes facultativos del departamento de Becas de la UNAN, Managua.						22		
Elaboración de la Matriz FODA.						30		
Análisis de los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación (encuestas y entrevista)							6 8 10 11 13	
Elaboración de la propuesta del Plan Estratégico de comunicación							14 15	
Revisión del protocolo completo							26	

Anexo 2. Guía de encuesta para estudiantes becados internos



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Guía de encuesta para estudiantes becados internos

Estimado (a) estudiante becado interno, somos estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, actualmente estamos cursando la asignatura de Seminario de Graduación, la cual tiene como finalidad realizar un diagnóstico de comunicación enfocado en las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el departamento de Becas; por tanto requerimos de su opinión con enfoque investigativo para nuestro protocolo de investigación.

A continuación, se presentan una serie de aspectos relevantes en este sentido, para que usted valore con la mayor objetividad posible marcando con una equis (X) la respuesta que mejor represente su opinión.

I. DATOS GENERALES

Marque con una “X” solo una de las opciones

1. Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Procedencia:

- a. Rio San Juan
- b. Rivas
- c. Granada

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

- d. Masaya
- e. Carazo
- f. Managua
- g. León
- h. Chinandega
- i. Chontales
- j. Boaco
- k. Matagalpa
- l. Estelí
- m. Madriz
- n. Nueva Segovia
- o. Jinotega
- p. Atlántico Norte
- q. Atlántico Sur

3. Año académico:

- a. I
- b. II
- c. III
- d. IV
- e. V

4. Facultad a la que pertenece:

- a. Facultad de Ciencias e Ingenierías
- b. Facultad de Educación e Idiomas
- c. Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
- d. Facultad de Ciencias Médicas
- e. Facultad de Ciencias Económicas
- f. Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL)

II. CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

Marque con una "X" las opciones que usted considere necesarias

5. Cuándo el departamento de Becas realiza una actividad se le informa a través de:

- a. Comunicados
- b. Boca a boca
- c. Facebook
- d. WhatsApp
- e. Teléfono celular
- f. Correo personal
- g. Mural informativo
- h. Reuniones

III. CONOCIMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Marque con una “X” las opciones que usted considere necesarias

6. El Departamento de Becas cuenta con:

- a. Área específica que brinde información
- b. Área de divulgación
- c. Sitio web
- d. Boletín informativo

Marque con una “X” las opciones que usted considere necesarias

7. ¿Cuál de los siguientes elementos se encuentra visible dentro del departamento de Becas?

- a. Misión y Visión
- b. Murales informativos
- c. Buzón de sugerencias
- d. Señalizaciones de evacuación
- e. Rotulación de las oficinas

8. ¿A través de que medio conoció el Programa de Becas?

- a. Facebook
- b. Sitio web
- c. Plegable
- d. Banner
- e. Volantes
- f. Rótulos
- g. Vallas publicitarias
- h. Mantas publicitarias
- i. Recomendación de un amigo, vecino o familiar
- j. Anuncios publicitarios en radios
- k. Anuncios publicitarios en televisión
- l. Periódico

IV. RELACION DE LA COMUNICACIÓN

Marque con una “X” solo una de las opciones

N°	ITEM	SI	NO
9.	¿Ha recibido información relevante a través de rumores?		
10.	¿Recibe información directa desde el docente a cargo de su facultad?		
11.	¿El docente encargado de su facultad es accesible, escucha de manera activa y te responde?		
12.	¿Ha tenido alguna conversación personal con algún docente para ser notificado de alguna actividad del Programa de Becas?		

13. Ante un incidente personal o colectivo en la residencia usted se comunica directamente con el:

- a. Docente encargado de su facultad
- b. Director general del departamento de Becas

Anexo 3. Guía de encuesta para docentes facultativos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Guía de encuesta para docentes facultativos**

Estimado (a) docente, somos estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, actualmente estamos cursando la asignatura de Seminario de Graduación, la cual tiene como finalidad realizar un diagnóstico de comunicación enfocado en las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el departamento de Becas; por tanto requerimos de su opinión con enfoque investigativo para nuestro protocolo de investigación.

A continuación, se presentan una serie de aspectos relevantes en este sentido, para que usted valore con la mayor objetividad posible marcando con una equis (X) la respuesta que mejor represente su opinión.

Fecha: _____

I. DATOS GENERALES

Marque con una “X” solo una de las opciones

1. Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Facultad a cargo:

- a. Facultad de Ciencias e Ingenierías
- b. Facultad de Educación e Idiomas
- c. Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
- d. Facultad de Ciencias Médicas
- e. Facultad de Ciencias Económicas
- f. Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL)

II. CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

Marque con una “X” las opciones que usted considere necesarias

3. Cuándo se realiza una actividad en el departamento de Becas se le informa a través de:

- | | | |
|----|-------------------|--------------------------|
| a. | Circulares | <input type="checkbox"/> |
| b. | Comunicados | <input type="checkbox"/> |
| b. | Boca a boca | <input type="checkbox"/> |
| c. | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| d. | WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| e. | Teléfono celular | <input type="checkbox"/> |
| f. | Correo personal | <input type="checkbox"/> |
| g. | Mural informativo | <input type="checkbox"/> |
| h. | Reuniones | <input type="checkbox"/> |

III. CONOCIMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Marque con una “X” las opciones que usted considere necesarias

4. El departamento de Becas cuenta con:

- | | | |
|----|--|--------------------------|
| a. | Área específica que brinde información | <input type="checkbox"/> |
| b. | Área de divulgación | <input type="checkbox"/> |
| c. | Sitio web | <input type="checkbox"/> |
| d. | Boletín informativo | <input type="checkbox"/> |

Marque con una “X” las opciones que usted considere necesarias

5. ¿Cuál de los siguientes elementos se encuentra visible dentro del departamento de Becas?

- | | | |
|----|------------------------------|--------------------------|
| a. | Misión y Visión | <input type="checkbox"/> |
| b. | Murales informativos | <input type="checkbox"/> |
| c. | Buzón de sugerencias | <input type="checkbox"/> |
| d. | Señalizaciones de evacuación | <input type="checkbox"/> |
| e. | Rotulación de las oficinas | <input type="checkbox"/> |

6. ¿A través de que medio el departamento de Becas da a conocer el Programa de Becas a lo externo?

- | | |
|---|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> |
| b. WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| c. Página Web | <input type="checkbox"/> |
| d. Plegable | <input type="checkbox"/> |
| e. Banner | <input type="checkbox"/> |
| f. Volantes | <input type="checkbox"/> |
| g. Rótulos | <input type="checkbox"/> |
| h. Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| i. Mantas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| j. Anuncios publicitarios en radio | <input type="checkbox"/> |
| k. Anuncios publicitarios en televisión | <input type="checkbox"/> |
| l. Periódico | <input type="checkbox"/> |

IV. RELACION DE LA COMUNICACIÓN

Marque con una “X”

N°	ITEM	SI	NO
7.	¿Ha recibido información relevante a través de rumores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	¿Recibe información directamente desde su jefe inmediato?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	¿Tu jefe inmediato es accesible, escucha de manera activa y te responde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	¿Ante un incidente personal se comunica directamente con su jefe inmediato?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Cuál de los siguientes medios se utiliza dentro del departamento de Becas para comunicarse entre compañeros de trabajo:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> |
| b. WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| c. Correos personales | <input type="checkbox"/> |
| d. Teléfono celular | <input type="checkbox"/> |
| e. Reuniones informales | <input type="checkbox"/> |

12. Cuál de los siguientes medios utiliza el departamento de Becas para comunicarse con los becados (as) internos:

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> |
| b. WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| c. Correos personales | <input type="checkbox"/> |
| d. Teléfono celular | <input type="checkbox"/> |

Anexo 4. Guía de entrevista al Director de Becas de la UNAN, Managua



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Guía de entrevista para el Director de Becas de la UNAN, Managua

Estimado Dir. Edgar Franco Granera, somos estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, actualmente estamos cursando la asignatura de Seminario de Graduación, la cual tiene como finalidad realizar un diagnóstico de comunicación enfocado en las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el departamento de Becas, por cuanto le solicitamos su contribución para brindarnos el tiempo para responder al cuestionario.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas e incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que los datos obtenidos permitirán un mayor acercamiento para comprender la situación actual del departamento de Becas y que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará que dijo cada participante.

Objetivo general:

- Valorar la opinión y puntos de vistas de la persona entrevistada, acerca de las estrategias de comunicación interna y externas utilizadas por el departamento de Becas de la UNAN, Managua.

Objetivos específicos:

- Conocer por medio de la persona seleccionada el Dir. Edgar Franco Graneras, cómo es el flujo comunicacional dentro y fuera del departamento de Becas de la UNAN, Managua.
- Indagar sobre alternativas y sugerencias de parte de la persona entrevistada que facilite la elaboración de preguntas en base a las necesidades de comunicación interna y externa del departamento de Becas.
- Desarrollar un plan estratégico de comunicación a partir de los aportes brindados por parte del director del departamento de Becas de la UNAN, Managua.

FORMATO DE ENTREVISTA PARA INFORMANTE CLAVE

Tipo de entrevista: Entrevista cualitativa informativa de tipo singular.

Forma de comunicación: La presentación de las preguntas al entrevistado fue de carácter oral.

Medio de comunicación en la entrevista: La entrevista se realizó de manera personal con el entrevistado.

Nombre del entrevistado: MSc. Edgar Franco Granera.

Nombre de quienes aplicaron la entrevista:

Br. Jonsi Jonathan Siles Rivera

Br. Amcherly Alejandra Ortiz Padilla

Lugar de la entrevista: Dirección del Departamento de Becas.

Fecha: Martes, 22 de septiembre del 2020

Duración de la entrevista: 10 minutos

Estilo de Comunicación: El comportamiento del entrevistado fue asertivo, tuvo una relación de confianza con los entrevistadores, tenía dominio del tema por lo cual se identificó con el tema de investigación.

A continuación, se presentan una serie de preguntas relevantes en este sentido, para que usted responda con la mayor objetividad posible.

Preguntas de apertura

1. ¿En qué consiste el Programa de Becas ofrecido por el Departamento de Becas de la UNAN, Managua y cuál es su objetivo?

El programa de beca consiste prácticamente en apoyar a los estudiantes y basarnos en la misión y visión de la universidad que es la formación integral de los jóvenes de este país, así mismo, brindarles una oportunidad para aquellos que tienen necesidad y que no son capaces de pagar una mensualidad para su educación superior en una universidad privada.

En este sentido, uno de los objetivos del Programa de Becas es que los jóvenes puedan tener acceso a la educación pública y de calidad, brindándoles esa herramienta y todo el respaldo de manera integral, para que ellos puedan culminar una carrera profesional.

Así mismo, formar a profesionales de calidad a través ciertos parámetros que están en la normativa o reglamento de beca y que el estudiante tiene que cumplir. Sin embargo, las características de este programa digamos obedece a un carácter humanitario, solidario y socialista donde el estudiante pueda alcanzar cierto nivel social para desempeñarse en un futuro y aporte al crecimiento social, político y económico de este país.

Otro de los objetivos del Programa de Beca es prácticamente apoyar a todo aquel estudiante que tiene capacidades, que es muy competente, que son muy inteligentes, que son muy esforzados; pero que no tienen la posibilidad económica, entonces la universidad les brinda una educación integral y parte de lo integral consiste prácticamente en brindar ese respaldo económico para que culminen su carrera profesional.

Preguntas de contenido

2. ¿De qué forma la Dirección del Departamento de Becas da conocer el reglamento del Programa de Becas a los estudiantes becados internos?

Tenemos un curso llamado cursivo introductorio, donde todo aquel estudiante que ingresa al Programa de Beca, sea esta interna especial o completa nosotros le damos un curso de estudio al reglamento y no solamente es curso introductorio, sino que, aparte de darle a conocer el reglamento, también publicamos en la página web de la UNAN, Managua este reglamento. En este sentido, digamos que el estudiante quiere ser acreedor de una beca o de los diferentes tipos de beca que nosotros brindamos, este puede consultar el reglamento que está publicado en la página web e incluso publicamos lo que brindamos a través de la red social de Facebook de los becados internos.

3. ¿Qué tipos de becas ofrece el Departamento de Becas a la comunidad universitaria?

El estudiante puede ser acreedor de una beca o de los diferentes tipos de becas, siempre y cuando este cumpla con los requerimientos que establece el reglamento. Los tipos de becas que el Departamento de Becas ofrece a la comunidad estudiantil son los siguientes:

- a. Becas académicas o externas
- b. Beca internas especiales
- c. Becas internas completa

4. ¿Cuál es el procedimiento utilizado para atender las necesidades de los estudiantes becados internos?

Nosotros partimos de un análisis y hacemos supervisiones a las casas y conversamos con los estudiantes, de hecho hay muchas necesidades, que quizás no las cubrimos al cien por ciento pero tratamos de darle lo más esencial para que el estudiante pueda sentirse cómodo en esta universidad, entonces partimos de la necesidad de lo que nos comunican los estudiantes en las casas, nosotros brindamos algunas charlas, brindamos acompañamiento, vamos a las casas y de ahí escuchamos al joven que ¿Cuáles son sus necesidades? ¿Qué es lo que requieren ellos para tener una vivienda digna aquí en la universidad, condiciones dignas? y tratamos de suplir de acuerdo al presupuesto todas las necesidades que ellos tienen.

5. ¿De qué forma se proyecta el departamento de Becas de la UNAN, Managua a lo externo?

Nosotros hemos participado en diferentes iniciativas que ha tenido el gobierno, una de las cosas que nosotros hacemos es incluir a nuestros jóvenes en los programas de salud que tiene este gobierno, por ejemplo: ante la situación de la Covid-19 el movimiento estudiantil y algunos estudiantes internos hicieron un mapeo de las necesidades en la población, se levantó un censo, aparte de eso nos incluimos en la jornada de salud como lo que es la abatización, estamos incluidos en algunos programas sociales como visitas casa a casa en cuanto a las necesidades de los más adultos, entonces prácticamente nos coordinamos con las proyecciones sociales que tiene la universidad y el gobierno.

6. ¿Utiliza el departamento de Becas las redes sociales como Facebook y WhatsApp para mantener comunicación entre el estudiantado, docentes, administrativos, director y viceversa?

Si, utilizamos todas las redes sociales, becados internos tiene una página en Facebook donde los jóvenes son parte de esa página, de esa plataforma o red social, cada docente que coordina diferentes facultades prácticamente tiene un WhatsApp con todos los becados donde se está dando a conocer las iniciativas del Departamento de Becas y las actividades; de igual forma, los jóvenes a través del WhatsApp incluso nos mandan a decir las preguntas que tienen, algunas necesidades o requerimientos.

En este sentido, hacemos uso de las redes sociales de manera pertinente.

7. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación internas que utiliza el departamento de Becas para comunicar las diferentes actividades a los estudiantes becados internos?

La Dirección de Becas tiene un grupo de WhatsApp en donde nos comunicamos a través de ese medio, hacemos anuncios escritos que son puestos en el comedor central y a veces damos mosquitas de determinada actividad que son relevante , vamos casa a casa, aparte de la comunicación personal, lo hacemos escrito o usamos los medios electrónicos.

8. ¿Considera usted que la información brindada a través de la comunicación informal (boca a boca) es necesaria y efectiva para promover la participación de los becados en las diferentes actividades que promueve el Departamento de Becas y para el proceso de recepción de la documentación de solicitudes de becas? Justifique su respuesta.

En algunos casos si, utilizamos varias nos solamente boca a boca o personal, sino también lo hacemos de manera digital, de manera escrita para que haya una formalidad. Cuando la actividad es formal pues hacemos la comunicación escrita y hacemos que los estudiantes firmen para que estén enterados de la actividad y de esa manera evitar que el estudiante diga que hubo falta de comunicación, pero también lo hacemos de manera personal.

9. A nivel institucional, ¿Cuál cree usted que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Departamento de Becas de la UNAN, Managua?

La fortaleza es que tenemos a los jóvenes acá, entonces se nos hace fácil comunicarnos con ellos porque los tenemos dentro de la universidad. Otra fortaleza es que podemos deslindar o enviar algunos compañeros a algunas actividades y otros a otras actividades

La amenaza podría ser de alguna forma cuando se caen las redes sociales que a veces hay una actividad que sale de manera simultánea con otra.

La debilidad es quizás que no podemos cubrir todas las actividades, porque hay actividades más relevantes o que han sido planificadas previamente.

Las oportunidades que tenemos es aprovechar los medios electrónicos, es una manera más fácil y efectiva para evitar la visita casa a casa, porque en ese sentido la información llega de una sola vez a todo el personal que tenemos aquí en la universidad.

Preguntas de cierre

10. ¿Considera importante un Plan Estratégico de Comunicación que contribuya a la mejora de imagen y comunicación del Departamento de Becas?

Si creo que sí, si hay muchas actividades que tenemos, sin embargo el vicerrectorado ha hecho un esfuerzo por aglomerar algunos periodistas, entonces hay algunos que nos mandan a cubrir algunas actividades. En ese sentido, hemos mejorado un poco en cuanto a la comunicación porque digamos que ya hay un sector del vicerrectorado que cubre las actividades de nosotros y las da a conocer.

11. ¿Hay algo que considera que no mencionó y que quisiera agregar para enriquecer esta investigación?

No, pues creo que están muy pertinentes las preguntas, pues los felicito... creo que cumple lo esencial del quehacer educativo.

Anexo 5. Guía de observación de campo



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Guía de observación de campo | Departamento de Becas / UNAN, Managua**

I. CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

1. Utiliza el Departamento de Becas alguno de los medios para informar a los estudiantes becados internos acerca de las actividades:

- a. Comunicados
- b. Boca a boca
- c. Facebook
- d. WhatsApp
- e. Llamada telefónica
- f. Correo personal
- g. Mural informativo
- h. Reuniones

II. CONOCIMIENTO DE LA INFORMACIÓN

2. El departamento de Becas cuenta con:

- a. Área específica que brinde información
- b. Área de divulgación
- c. Sitio web
- d. Boletín informativo

3. ¿Cuál de los siguientes elementos se encuentra visible dentro del departamento de Becas?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| a. Misión y Visión | <input type="checkbox"/> |
| b. Murales informativos | <input type="checkbox"/> |
| c. Buzón de sugerencias | <input type="checkbox"/> |
| d. Señalizaciones de evacuación | <input type="checkbox"/> |
| e. Rotulación de las oficinas | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Utiliza el Departamento de Becas alguno de los siguientes medios para proyectarse a lo externo?

- | | |
|---|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> |
| b. Sitio Web | <input type="checkbox"/> |
| c. Plegable | <input type="checkbox"/> |
| d. Banner | <input type="checkbox"/> |
| e. Volantes | <input type="checkbox"/> |
| f. Rótulos | <input type="checkbox"/> |
| g. Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| h. Mantas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| i. Recomendación de un amigo, vecino o familiar | <input type="checkbox"/> |
| j. Anuncios publicitarios en radios | <input type="checkbox"/> |
| k. Anuncios publicitarios en televisión | <input type="checkbox"/> |
| l. Periódico | <input type="checkbox"/> |

III. RELACION DE LA COMUNICACIÓN

N°	ITEM	SI	NO
5.	¿Reciben información relevante a través de rumores los estudiantes becados internos y docentes facultativos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	¿Recibe el estudiante información directa desde el docente a cargo de su facultad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	¿El docente encargado de cada facultad es accesible, escucha de manera activa y responde a las inquietudes de los estudiantes becados internos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	¿Ha tenido el estudiante becado interno alguna conversación personal con algún docente facultativo para ser notificado de alguna actividad del Programa de Becas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	¿Ha tenido el docente facultativo alguna conversación personal con su jefe inmediato para ser notificado de alguna actividad del Programa de Becas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

10. Ante un incidente personal o colectivo en la residencia el estudiante becado interno se comunica directamente con el:

- c. Docente encargado de su facultad
- d. Director general del departamento de Becas

11. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza el Departamento de Becas para comunicarse entre compañero de trabajo?

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Correos personales
- d. Teléfono celular
- e. Reuniones informales

12. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza el Departamento de Becas para comunicarse con los becados y becas internas?

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Correos personales
- d. Teléfono celula

Anexo 6. Fotografías



MSc. Nelson Coronado Rodríguez
Docente encargado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas



MSc. Gerardo Mendoza
Docente encargado de la Facultad de Ciencias e Ingenierías

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.



MSc. José Vicente Pérez
Docente encargado de la Facultad de Ciencias Económicas

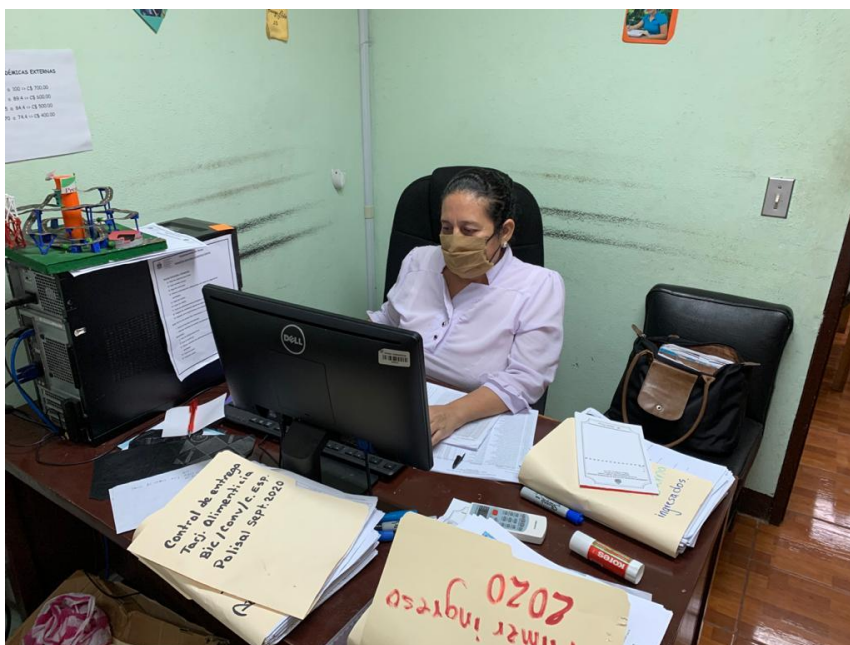


Lic. Francisco Pacheco Castillo
Docente encargado de la Facultad de Educación e Idiomas

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.



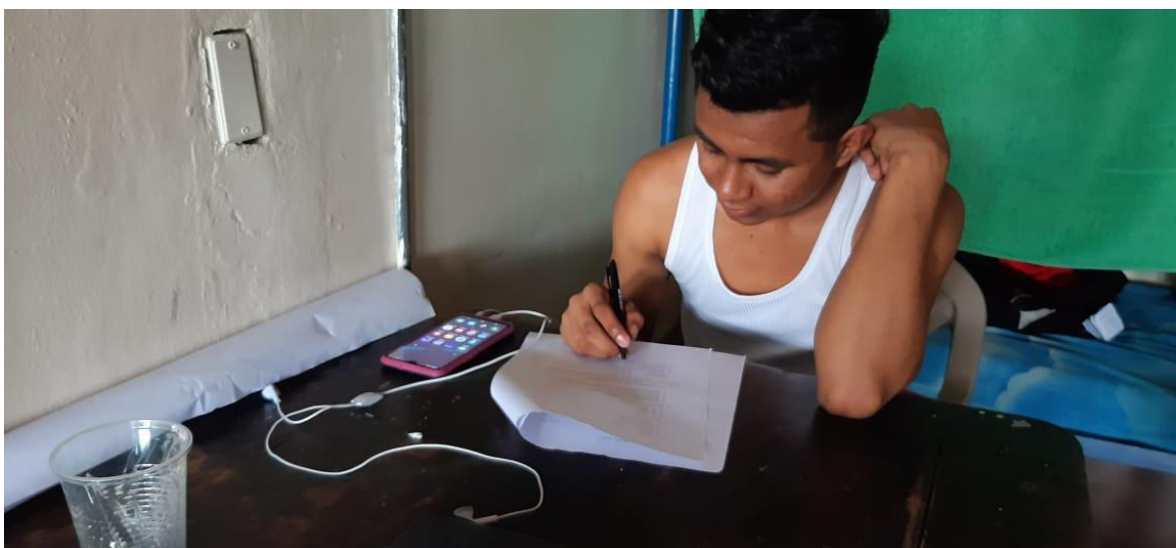
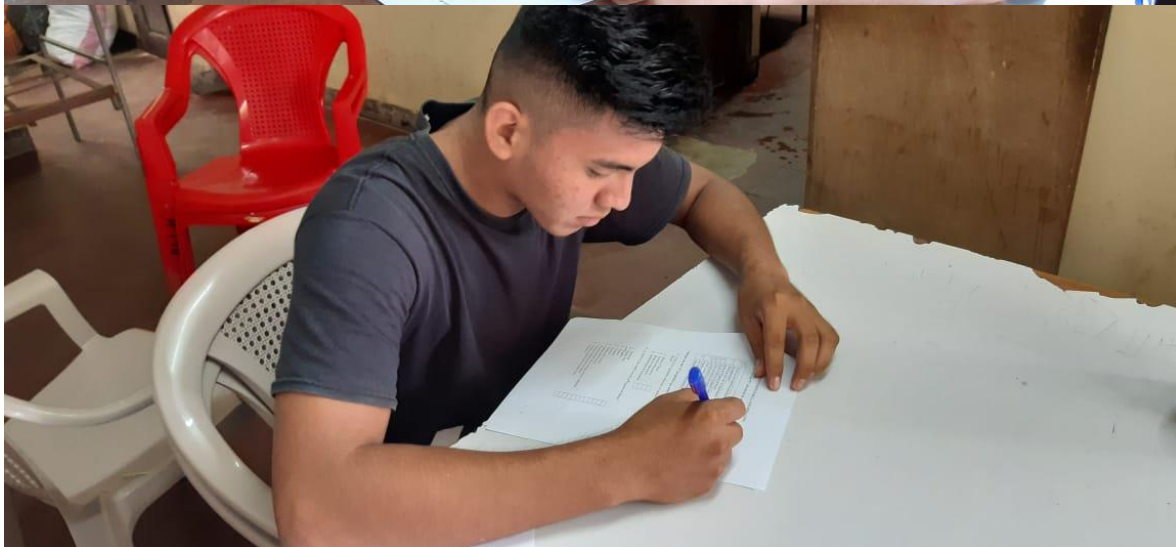
MSc. José Ángel Arauz
Docente encargado de la Facultad de Ciencias Médicas



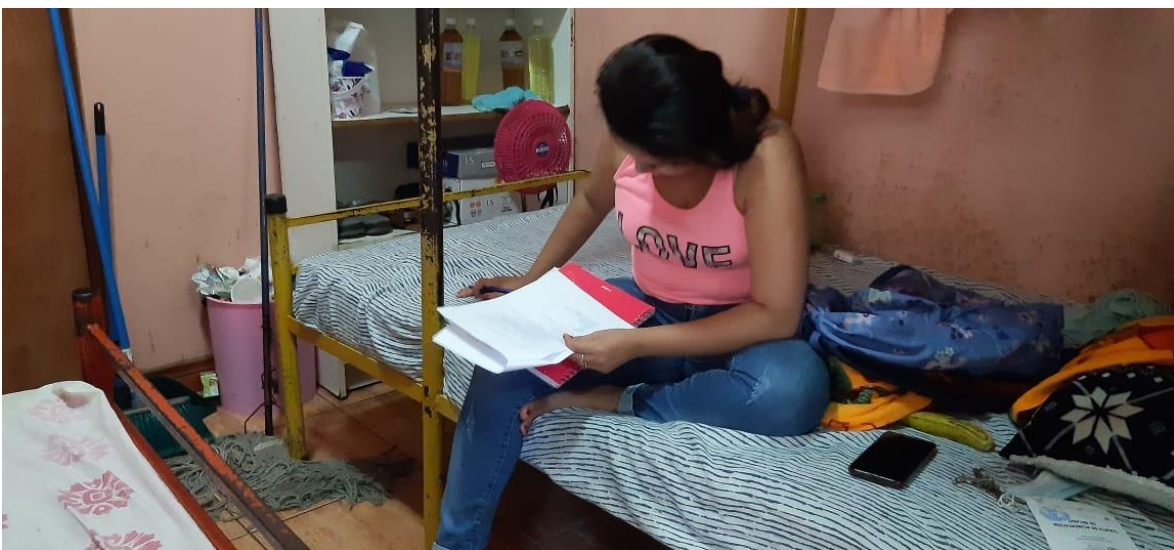
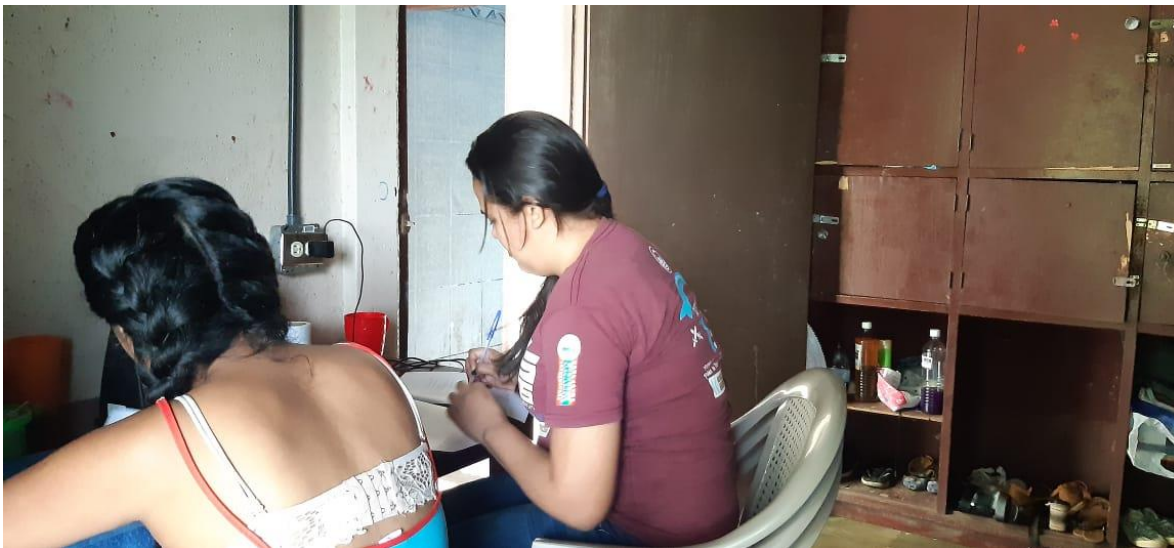
Lic. Aracely Rocha
Docente encargada del Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL)

Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

Estudiantes de las diferentes facultades de la UNAN-Managua 2020



Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.



Diagnóstico de las estrategias de comunicación interna y externa utilizadas por el Departamento de Becas de la UNAN-Managua dirigido a estudiantes becados internos, durante el primer semestre del año lectivo 2020.

