



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

CARRERA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

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

TEMA:

**Formulación y diseño de una estrategia de comunicación digital del colegio público Filemón
Rivera Quintero del barrio Salomón Moreno, distrito V de Managua, durante el primer
semestre del 2021.**

AUTORES: Br. Guissell Nathalia Barrera Alonso

Tutor y asesor metodológico: Dr. Walter Calderón Ramírez

Managua, Diciembre 2021

¡A la libertad por la Universidad!

Tema general: Estrategia de comunicación digital.

Línea de investigación: Diagnóstico y estrategia comunicacional.

Tema delimitado: Formulación y diseño de una estrategia de comunicación digital del colegio público Filemón Rivera Quintero del barrio Salomón Moreno, distrito V de Managua, durante el primer semestre del 2021.

Dedicatoria

Esta tesis es primeramente dedicada a Dios nuestro creador por estar conmigo en todo momento y permitirme la oportunidad de culminar con mis estudios universitarios.

A mi mamá Alba Luz Alonso López porque es la persona más importante en mi vida y gracias a sus esfuerzos me ha brindado las comodidades que necesito además del amor y comprensión para seguir adelante, este logro también es de ella, la persona que siempre ha creído en mí y quien más se alegra de mis logros.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por acompañarme, bendecirme en todos los procesos de mi vida y permitirme lograr una de mis metas como es culminar mis estudios universitarios.

A mi mamá Alba Luz Alonso López por apoyarme a estudiar lo que me apasiona, por darme ánimos para seguir adelante y trabajar arduamente para que no me falte nada, este logro también es de ella, gracias por amarme tanto, la felicidad y orgullo de decir que tengo como mamá a una gran mujer trabajadora y como madre tan dedicada, la amo infinitamente.

A Don José Alfredo Obregón Gonzales por que ha sido como un padre para mí, gracias por su apoyo en mis estudios, sus consejos de vida y darnos ánimos para seguir adelante.

A mi casa de estudio durante estos cinco años la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, por abrirme sus puertas y brindar una educación de calidad.

A mi tutor y asesor metodológico Dr. Walter Calderón Ramírez por apoyarme paso a paso en la realización de mi tesis, por sus consejos, sus conocimientos y su acompañamiento en este proceso, muchas gracias.

A cada uno de los profesores que a lo largo de estos cinco años de carrera han compartido su conocimiento con nosotros sus estudiantes, por darnos las bases necesarias para aplicarlas al campo laboral.

A Roger Willy Mc.Coy por compartir sus conocimientos conmigo, de igual manera acompañarme y animarme a lo largo de estos últimos años.

A Katty Massiell Canda por apoyarnos a mi mamá y a mí en el emprendimiento que tenemos y ayudarme a tener tiempo para mis deberes universitarios.

Al director del colegio público Filemón Rivera Quintero por abrirme las puertas del centro educativo para realizar mi investigación y a cada una de las personas que de alguna u otra forma me han ayudado en este proceso universitario.

Resumen

El presente trabajo se realizó en el colegio público Filemón Rivera Quintero ubicado en Barrio Salomón Moreno del distrito V de Managua, el centro de estudio cuenta con una alta población de estudiantes, brinda educación en modalidad inicial, primaria y secundaria en turnos matutino, vespertino y sabatino.

Es importante mencionar que esta tesis es el primer trabajo que se realiza sobre comunicación en el colegio, de modo que el colegio no cuenta con estudios anteriores de comunicación, esto quiere decir que no poseen una estrategia dirigida específicamente al ámbito comunicacional del centro educativo.

Lo que este estudio propone es la formulación y diseño de una estrategia de comunicación digital para el centro de estudio, durante este proceso se necesitaba conocer la situación comunicacional interna y externa del centro, se recolectó información mediante la aplicación de encuestas a estudiantes, grupos focales a maestros y padres de familia y por medio de una entrevista al director del colegio.

Los resultados del diagnóstico de comunicación fueron muy buenos en cuanto a la comunicación interna como es la relación entre la dirección, maestros y estudiantes, en la comunicación externa también fue satisfactoria al mantener una buena imagen de la educación de calidad que brinda el centro de estudio, los padres de familia lo confirmaron.

En relación a los medios digitales el colegio posee el personal y las herramientas para posicionarse en las plataformas digitales, sin embargo no cuentan con estrategias para lograr un mayor alcance en las redes e incluso solo pocos alumnos y padres de familia conocen la existencia de las plataformas digitales que posee el centro.

Por lo tanto la implementación de las recomendaciones y estrategias que presenta este trabajo será de gran ayuda para el centro educativo.

Palabras clave: Comunicación, Comunicación Interna, Comunicación Externa, Diagnostico, Estrategia, TICS, Comunicación Digital, Plataformas Digitales, Redes Sociales.

Índice

Capítulo I	1
I. Introducción.	1
II. Planteamiento del problema	2
III Justificación	3
IV Objetivos	5
Objetivo general:	5
Objetivos específicos:	5
Capitulo II	6
VI Marco Teórico	12
6.1 Comunicación	12
6.1.1. Elementos de la Comunicación	13
6.1.2. Características de la Comunicación	14
6.1.3. Barreras de la Comunicación	15
6.2. Comunicación Interna	16
6.3. Público Interno	17
6.4. Flujos de la Comunicación Interna	18
6.4.1. Comunicación descendente	18
6.4.2 Comunicación ascendente	19
6.4.3. Comunicación horizontal o cruzada	19
6.5. Comunicación Externa	19
6.6. Relaciones públicas	20
6.7. Comunicación Institucional	20
6.8. Comunicación Organizacional	21
6.9. Identidad Organizacional	22
6.10. Diagnóstico de Comunicación	23
6.10.1. Análisis FODA	24
6.11. Estrategia de Comunicación	24
6.12. Comunicación Digital	26
6.12.1. Modelo de la comunicación digital	26
6.12.2. Componentes y direccionalidades del modelo de la comunicación digital	27
6.12.3. Uso de las (TIC)	28
6.12.4. Plataformas digitales y redes sociales	29

6.13.	Medición y analítica digital	30
6.14.	Análisis del comportamiento de los usuarios.....	32
6.15.	Estrategia de datos y medición.....	33
6.16	Posicionamiento.....	33
Capitulo III.....		34
VII Marco Metodológico		34
7.1	Fundamento epistemológico de la investigación.....	34
7.2	Enfoque de la investigación.....	34
7.3	Tipo de Investigación	35
7.4	Diseño de investigación.....	35
7.5.	Población y Muestra	35
7.5.1.	Población.....	35
7.5.2.	Muestra	36
7.6	Instrumentos de recolección de datos.....	36
7.7.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	37
7.8.	Técnica de Procesamiento de Datos	37
Capitulo IV		42
Análisis y discusión de resultados.....		42
Diagnóstico de la situación de comunicación interna y externa del Colegio Público Filemón Rivera Quintero.		42
Análisis FODA de Colegio Público Filemón Rivera Quintero.		60
Matriz de estrategias del FODA		62
Plan de comunicación digital para el colegio Público Filemón Rivera Quintero		64
Propuesta de medición y analítica digital del Colegio Público Filemón Rivera Quintero.....		66
Capítulo V.....		69
Conclusiones.....		69
Recomendaciones.....		71
Referencias.....		72
Anexos		75
Entrevista a Maestros		77
A padres.....		79
Encuesta dirigida a estudiantes del colegio.....		80

Capítulo I

I. Introducción.

El presente trabajo está orientado a la formulación y diseño de una estrategia de comunicación digital para el colegio público Filemón Rivera Quintero. La comunicación como una de las principales necesidades del ser humano que ayuda a su desarrollo personal y social, un proceso de transmisión, recepción y respuesta a la información que es intercambiada entre dos o más personas con el propósito de comprender diferentes perspectivas u opiniones para mantener las relaciones humanas, ya sea dentro de una organización para el cumplimiento de metas a realizar o bien la comunicación con públicos externos para mantener buenas relaciones y buena imagen de la institución.

Esta investigación se realizó con el interés de conocer la situación comunicacional del colegio y conforme a sus resultados crear estrategias que permitan mejorar la comunicación del centro de estudio, convertir sus debilidades en fortalezas y de esta manera explotar al máximo los recursos con los que ya cuenta el colegio.

El tipo de instrumento que se aplicó fue mixto, encuestas a estudiantes elegidos por el método de conveniencia de 6to grado de primaria y 5to año de secundaria, entrevista al director y grupos focales a maestros y padres de familia.

La comunicación interna y externa que tiene el colegio es buena, poseen herramientas tecnológicas proporcionadas por el Ministerio de Educación, maestros capacitados, la comunicación fluye en todos los niveles del colegio y existe un ambiente de confianza y unidad entre sus integrantes.

En cuanto a los medios digitales que tiene el colegio hace falta trabajarlos, en cuanto a actividad, interacción y alcance de las plataformas digitales del centro. Esta investigación presenta recomendaciones para los procesos comunicativos internos y externos, también propone un plan de comunicación digital y una propuesta de medición y analítica digital que responden a las debilidades encontradas en el diagnóstico de la situación comunicacional del colegio público Filemón Rivera Quintero.

II. Planteamiento del problema

Los Colegios en Nicaragua se rigen en base al Manual para el Funcionamiento de Centros Educativos Públicos, brindado por el MINED. En este documento se establecen los procedimientos que deben seguirse para una educación de calidad en las modalidades inicial, primaria y secundaria, el cual diseñan continuamente estrategias para el fortalecimiento de la educación, sin embargo depende de las autoridades del colegio como se organizan en sus procesos de comunicación interna y externa.

El Colegio Público Filemón Rivera Quintero ubicado en el Barrio Salomón Moreno Distrito V de Managua, cuenta con educación preescolar, primaria y secundaria en turnos matutino, vespertino y en caso de secundaria también en modalidad sabatino, en el centro de estudio actualmente se desconoce su situación de comunicación interna y externa, no tiene una estrategia que permita facilitar sus procesos comunicacionales dentro y fuera de la misma, además de no poseer canales o vías de comunicación sólidas para compartir información de actividades que se realizan continuamente en la institución.

Una mala comunicación en el Centro puede afectar grandemente a las metas propuestas, crear malos entendidos entre los trabajadores afectando de esta manera la unidad retrasando sus actividades, es por esto importante la realización de la Estrategia de Comunicación Digital.

El Colegio aún hace uso de formas tradicionales para informar por medio de reuniones, carteles o informando verbalmente a los estudiantes, en la era tecnológica en que vivimos se necesita que también opte por la vía de plataformas digitales, todos los Colegios actualmente cuentan con herramientas de la nueva era, pero pocos la utilizan debidamente ya sea por falta de capacitación de los docentes o falta de organización en prácticas que logren aprovechar al máximo estas herramientas.

Es reforzar las bases en que se practica la comunicación del Colegio, las prácticas tradicionales que este tiene y abrir un espacio enfocado en lo digital, que sean partícipes la directiva, coordinadores TIC, profesorado en general y alumnos para crear el primer cambio en divulgación de información del Centro Educativo.

III Justificación

Se decidió realizar una Estrategia de Comunicación Digital para mejorar los procesos comunicativos del Colegio Público Filemón Rivera Quintero, mediante la elaboración de un Diagnóstico que permitirá conocer la situación comunicacional interna y externa existente en la institución. Dado que el colegio no cuenta con un sistema de comunicación establecido las directrices de los representantes ante docentes, padres y alumnos no son transmitidas de manera eficiente retrasando el flujo de información.

Un mal manejo de los canales de información puede afectar la claridad de los mensajes, creando malos entendidos en cuanto al trabajo que deben realizar sus colaboradores, un clima laboral agradable fortalecerá los lazos de toda la comunidad educativa así como una buena transferencia de información aportara cambios significativos en el rendimiento del trabajo.

Es importante que el Colegio motive, incentive y cumpla con capacitar debidamente a sus colaboradores, saber si estos poseen conocimientos sobre la Misión, visión, metas y valores que estén presentes en la Institución, tomar en cuenta el compromiso que deben tener en mejorar la comunicación interna entre el director, profesores, personal administrativo y demás trabajadores en conjunto con la comunidad educativa.

Mediante el diagnóstico se conocerá los factores que están afectando la comunicación del centro, brindando pautas para elaborar acciones que respondan a esas necesidades para fortalecer la Identidad Institucional del Colegio, de esta manera crear lazos para facilitar la interacción entre sus trabajadores puesto que cada uno es de vital importancia para el cumplimiento de metas y actividades propuestas por la Institución.

En los estudiantes del centro servirá de ayuda para mejorar la comunicación con sus maestros y se identifiquen con su casa de estudio, se propone con la implementación de estas mejoras comunicativas se pueda incentivar en los alumnos un mayor interés por las actividades y les facilite compartir los procesos en los que ellos son participes en el Colegio Público Filemón Rivera Quintero.

La realización de esta Tesis Monográfica beneficiará a la Comunidad del Barrio Salomón Moreno ya que reforzara la confianza que cientos de padres de familia depositan en el centro

escolar, servirá para reafirmar la marca Institucional del colegio en barrios aledaños, animando que más padres de familia inscriban a sus hijos en el centro educativo. Con el buen uso de herramientas tecnológicas en el Plan de Comunicación Digital se realizara medición analítica en las páginas digitales que posee el Centro Educativo que permitirá analizar los comportamientos de los usuarios de las páginas, además de identificar los mensajes claves que se deben plasmar en los medios digitales a nuestro público objetivo.

El Colegio Público Filemón Rivera Quintero servirá de modelo ante otros Centros Educativos del sector, puesto que será el primero del reparto Schick en optar por un trabajo que no solo mejorara su situación comunicacional sino que se ampliara al entorno digital.

Este trabajo se realizará con el fin de investigar y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la formación académica, en la Carrera de Comunicación Para el Desarrollo la investigación marcará un precedente sobre Estrategia de Comunicación Digital de Centros Educativos para futuras investigaciones del tema. Se sabe de la existencia de diversas investigaciones sobre Diagnósticos en Instituciones Educativas, pero esta sería la primera que además de mejorar la comunicación del Colegio, aportará cambios que ayuden a un mejor uso de herramientas digitales para la divulgación de información.

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio:

¿Cómo beneficiaría una estrategia de comunicación digital para Colegio Público Filemón Rivera Quintero?

Preguntas de sistematización del problema.

¿Cuál es la situación de comunicación interna y externa del Colegio Público Filemón Rivera Quintero?

¿Cómo son utilizadas las herramientas digitales para facilitar la comunicación del Colegio Público Filemón Rivera Quintero?

¿Cómo es el manejo y actividad de los medios digitales del Colegio Público Filemón Rivera Quintero?

IV Objetivos

Objetivo general:

Elaborar una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Colegio Público Filemón Rivera Quintero del barrio Salomón Moreno, distrito V de Managua, durante el primer semestre del 2021.

Objetivos específicos:

1. Realizar un diagnóstico de la situación de comunicación interna y externa del Colegio Público Filemón Rivera Quintero.
2. Definir un plan de comunicación digital para colegio público Filemón Rivera Quintero.
3. Desarrollar una propuesta de medición y analítica digital del Colegio público Filemón Rivera Quintero.

Capítulo II

V. Antecedentes

a) Nacional.

Se consultó los siguientes antecedentes para consolidar el fenómeno de estudio en esta tesis monográfica, entre los trabajos consultados tenemos el “Diagnóstico de Comunicación del Colegio Público del Poder Ciudadano Guardabarranco (CPPCG) del distrito I de Managua durante el segundo semestre de 2017”. Realizado por Larios, K., y López, A., (2017) con el fin de obtener la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

Este estudio proporciona conceptos sobre los tipos de comunicación encontradas en los centros escolares tales como: comunicación interna, externa, descendente, ascendente y cruzada. Realizaron esta investigación debido a que permitió establecer las principales necesidades de comunicación del centro educativo, para ello elaboraron un diagnóstico de comunicación interna y externa en el que aplicaron la matriz FODA, hicieron uso de encuestas, entrevistas, observación directa al personal administrativo y estudiantes del colegio.

Concluyeron que el centro educativo tenía buena comunicación interna como externa, sin embargo, las vías de comunicación eran muy pocas, por ello fue de importancia la realización y práctica de una estrategia de comunicación para mejorar los procesos comunicacionales del centro. Este antecedente es de gran ayuda, para la realización de estrategias de comunicación, pues marca un precedente de indagación de estudios referente a instituciones educativas.

Otro antecedente consultado fue: Diagnóstico de la Comunicación Interna de la ONG Glasswing Nicaragua durante el periodo Junio-Agosto 2017. Realizado por: Castillo, I., y Galo, F., (2017). Con el fin de obtener el Título de Licenciados en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana UCA.

En esta tesis recurrieron a teorías de la comunicación entre ellas: El modelo de Laswell, Teoría de la Comunicación Organizacional y Teoría Humanista, realizaron un estudio de carácter cualitativo, instrumentos de investigación como entrevistas abiertas y encuestas, la investigación contó con dos fases: exploratoria y descriptiva.

En sus conclusiones se determinó que la comunicación interna es productiva y su estructura comunicacional puede ser un referente positivo ante otras organizaciones o empresas. Esta investigación aporta información para la elaboración del diagnóstico reforzando con teoría y ejemplo la parte de comunicación interna.

Se consultó la investigación: “Estrategias de Comunicación Integrada”. Realizado por Castillo, O. Y Castro, Y. (2017) para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

Esta investigación tiene como finalidad conocer el internet como medio de comunicación digital mediante sus múltiples herramientas que ofrece a los usuarios y las empresas ya que los medios digitales tienen relevante importancia en las organizaciones. Aporta conceptos sobre: el internet, su impacto e importancia como herramienta y medio que facilita la comunicación.

Posiciona al internet como el cuarto medio de comunicación después del periódico, la radio y la televisión, por que presenta plataformas digitales en las que podemos brindar información de manera rápida al público fijado por la organización, proporciona ejemplos de cómo analizar a nuestro público mediante la medición digital. Esta investigación es de utilidad para el desarrollo de medición de analítica digital de mi investigación.

Otra fuente consultada fue: “Propuesta de Comunicación Interna y Externa para el Colegio Público Pablo Antonio Cuadra, de la comarca Las Enramadas en Managua, durante el segundo semestre del 2018”. Realizado por Amplié, V., Estrada, H., y Hernández, C., (2018) con el fin de obtener la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

Este trabajo aporta conceptos sobre la comunicación presente que necesita toda institución, la importancia del diagnóstico y la elaboración de estrategias mediante la implementación de nuevas tecnologías que les brinden grandes posibilidades de comunicación, señalando que los centros educativos deben aprovechar de sus beneficios para poder realizar con eficiencia sus funciones en el medio de la enseñanza.

Explica la finalidad de un diagnóstico y plan de comunicación, el beneficio de tenerlo para un colegio, además uno de sus objetivos específicos del plan fue: Plantear la utilización de medios digitales para la divulgación de información referente al centro educativo estudiado. Se observa que las (TIC) comenzaban a tener relevancia en los centros educativos hace 3 años y hoy en día es una herramienta que forma parte de ellos. Esta investigación es de utilidad para la elaboración del diagnóstico y plan de comunicación.

Igualmente, se encontró otro trabajo de investigación, es una “Estrategia de Comunicación para Casa Alianza Nicaragua basada en el enfoque de género, comprendido en el período de Septiembre a Noviembre 2018.” Realizado por Ayerdis, W., Calero, L., y Somarriba, A. (2018) con el fin de obtener el Título de Licenciatura de Filología y Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

La investigación estuvo enfocada en reforzar los modelos de comunicación de la ONG para ello estudiaron sobre la historia, misión, visión, valores, identidad y tipos de comunicación presentes en la institución, realizaron un diagnóstico de comunicación para conocer los aspectos que afectaban el desempeño laboral, hicieron uso de la matriz FODA, instrumentos de entrevista y encuesta para la valoración de resultados.

En sus conclusiones destacaron que personas participes de la organización no conocían la misión, visión y objetivos de la organización, además que las actividades que realizaban solo quedaban a nivel organizacional o beneficiarios pues no hacían uso de recursos mediáticos para difundir su trabajo. La elaboración de una estrategia de comunicación beneficiaria grandemente a la organización, esta investigación me ayudara en mi tesis ya que tiene soportes teóricos que ayudaran a la elaboración de mi diagnóstico de comunicación y estrategia.

Por otra parte, la siguiente investigación es una “Estrategia de Comunicación para la Promoción de la Liga de Fútbol de Primera División Nicaragüense durante el primer semestre de 2019.” Realizado por Gonzales, R., y Barquero, M., (2019) con el fin de obtener la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. Esta investigación aporta información sobre estrategias comunicacionales, diagnóstico de comunicación organizacional, imagen, posicionamiento y tecnologías de la información y comunicación (TIC). Tuvo como objetivo principal elaborar una estrategia de comunicación para promocionar la liga de Fútbol de primera división nicaragüense del 2019.

En su proceso investigativo realizaron un Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa que permitió identificar las principales debilidades y fortalezas en el área comunicacional del Fútbol. Reunieron información clave para la elaboración de la estrategia, en sus conclusiones consideraron importante la actualización constante de la liga a través de las nuevas tecnologías, redes sociales y sitios web. Este antecedente proporciona información para mi variable de estudio.

Se indagó información en la tesis monográfica de “Estrategia de Comunicación Digital como Elemento de Fortalecimiento Empresarial y Proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique en el I trimestre del año 2019”. Realizado por López, J., (2019) con el fin de obtener la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

Esta investigación aporta información sobre: comunicación digital, aplicación de las (TIC) destacando el entorno de la red 2.0 como herramienta facilitadora para difundir información, estrategia comunicacional, identidad e imagen corporativa. Evaluó aspectos de; misión, visión, valores, historia y reputación, factores que deben estar presentes en toda Institución.

El tipo de estudio que utilizó fue descriptivo con enfoque cualitativo, sus principales instrumentos fueron: entrevista, matriz de análisis de contenido en medios digitales y análisis FODA. La investigación concluyó en que el uso de las plataformas digitales por parte de la Pyme era casi nula, por ende se consideró que la elaboración y realización de un plan digital beneficiaría grandemente a la empresa. Este antecedente proporciona información de utilidad elaboración del diagnóstico, estrategia digital y para el desarrollo de la propuesta de medición y analítica digital

de mi investigación.

Otro antecedente consultado fue: Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramienta pedagógica en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Lengua y Literatura en estudiantes de segundo grado de primaria, del Colegio Privado Jesús El Buen Pastor, del distrito VIII de Tipitapa, en el primer trimestre del año escolar 2019. Manzanares, T. y Linarte, M. (2019). Con el fin de obtener el Título Técnico Superior en Pedagogía con Mención en Educación Primaria de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

En esta investigación menciona la importancia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los canales de información entre profesores y alumnos, así como las dificultades que se pueden presentar debido a un mal aprovechamiento de estas herramientas; Usaron métodos de observación, instrumentos de entrevista, encuestas, además hacen mención sobre las estrategias de ingreso y retirada del centro educativo.

Solicitaron permiso del director y los instrumentos antes mencionados se autorizaron en cada etapa de la investigación, en sus conclusiones señalaron que el colegio contaba con herramientas tecnológicas pero los docentes no utilizaban eficientemente las (TIC) finalizaron con recomendaciones para el centro educativo. Este antecedente ayuda a tener un panorama de la situación que pueda presentarse y aspectos que debo tomar en cuenta durante mi investigación.

Otro antecedente consultado fue el del tema: “Estrategia Comunicacional Instituto Politécnico de la Salud “Luis Felipe Moncada” (POLISAL)”. Realizado por Henríquez, V. y Gutiérrez, O., (2019) con el fin de obtener la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

Este trabajo aporta conceptos sobre: los tipos, funciones, flujos y formas de la comunicación. Así como la comunicación interna y externa, en su marco teórico mencionan las plataformas digitales y redes sociales como medio formal de la comunicación que puede ser utilizado para divulgar información de la institución.

El tipo de estudio que utilizaron fue descriptivo cualitativo, en base a los instrumentos de encuesta y entrevista realizaron un cuadro de análisis de los resultados. Concluyeron que el POLISAL no cuenta con una política de comunicación interna definida sin embargo, si cumplen con ciertas especificaciones de comunicación externa. Este trabajo será de utilidad para la realización de mi diagnóstico.

Por último otra fuente consultada fue: “Plan de Comunicación para Contribuir con el Cumplimiento de las Metas en el Taller Divino Niño ubicado en Managua durante el segundo semestre del año 2020”. Realizado por Ruiz, M., Rivas, J. Y Suarez, S. (2020) con el fin de obtener el Título de Licenciados en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

Esta investigación realizada por estudiantes de Administración de Empresas se centró en la importancia que tiene la comunicación en el cumplimiento de metas propuestas por una organización, presenta conceptos de comunicación, importancia en las organizaciones, comunicación interna y externa, barreras en la comunicación organizacional y los conflictos que genera una mala comunicación. En la investigación de tipo descriptiva utilizaron instrumentos de encuesta y entrevista, además, de la matriz FODA, llegaron a la conclusión que existía una mala comunicación afectando directamente a los colaboradores ya que los mensajes dados por la gerencia no eran claros. Esta investigación muestra lo importante que es la comunicación en todo clima laboral y aporta conceptos de utilidad para mi estudio.

VI Marco Teórico

En este espacio se abarcará conceptos teóricos de especialistas que sustenten la estructura de este Plan de Comunicación digital para el Colegio Público Filemón Rivera Quintero.

6.1 Comunicación

Comunicarnos implica expresar un poco de lo que somos y aprender de las personas que nos rodean. “La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos” (Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid [FUAM], 2012). Practicar la comunicación permite desarrollar ciertas habilidades sociales que facilitan las relaciones interpersonales.

La comunicación como una de las principales necesidades del ser humano que ayuda a su desarrollo personal y social, un proceso de transmisión, recepción y respuesta a la información que es intercambiada entre dos o más personas con el propósito de comprender diferentes perspectivas u opiniones para mantener las relaciones humanas, el acto de comunicar visto desde este punto no es solo transmitir mensajes con la finalidad de informar sino transmitir sentimientos que estimule a los receptores para llevar a cabo una actividad en conjunto.

6.1.1. Elementos de la Comunicación

Moreno (2010) define la comunicación como un proceso complejo, el que descompone en los siguientes elementos:

- a) El emisor y el receptor. Emisor es la persona que inicia la comunicación, mientras que receptor es quien recibe el mensaje.
- b) El mensaje. Está formado por las diferentes ideas o informaciones que se quieren comunicar utilizando para ello códigos, claves, imágenes, gestos, etc. cuyo significado será interpretado por el receptor.
- c) El código. Es el conjunto de palabras, expresiones, imágenes, claves, etc. que sirven para transmitir el mensaje. El código debe de ser compartido por emisor y receptor.
- d) El canal. Es el medio a través del cual se transmite el mensaje.
- e) La retroalimentación (feedback). Es la información que es devuelta por el receptor al emisor tanto sobre su propia comunicación, como la interpretación que de esta comunicación hace el receptor.

Todo este proceso comunicativo, tiene siempre lugar dentro de un contexto del que van a depender los roles que asumen tanto el emisor como el receptor, en función del tipo de comunicación que se establece entre ellos: íntima, de trabajo, pública, etc. (pág.2)

El emisor debe estar atento que todos estos elementos funcionen en armonía en un momento adecuado para realizar el proceso comunicativo en que la información transmitida atraiga la atención del receptor sin distracciones externas, si a pesar de esto el receptor no entiende el mensaje significa que el emisor no está llevando la información de manera clara.

El receptor cumple con su papel al recibir el mensaje dependiendo del conjunto de ideas, códigos o señales que se presenten en el proceso comunicativo, con el objetivo que el emisor entienda correctamente o brinde la respuesta o retroalimentación que el emisor espera, como anteriormente se expresa en la cita este mensaje se hará llegar por vías o canales del que se dispongan en el momento.

Para que se realice un buen proceso comunicativo ninguno de estos elementos debe fallar, puesto que la existencia de una interferencia en la transmisión de información puede obstaculizar la percepción del mensaje, para llevar a cabo una comunicación eficaz el emisor debe orientar el mensaje al receptor y a la respuesta que se desee obtener.

6.1.2. Características de la Comunicación

Como seres humanos que somos, el poder comunicarnos con fluidez es lo que nos diferencia de los animales. Tan importante es lo que se dice como el cómo se dice. En la comunicación tan importante es hablar bien como saber escuchar.” La escucha activa” es otra de las habilidades esenciales a nivel social y profesional (Fernández, 2011, pág.4).

El hombre por naturaleza siempre está en constante comunicación, desde su origen ha recurrido a todo tipo de recursos auxiliares para transmitir ideas, costumbres o sentimientos.

La comunicación se caracteriza de las siguientes maneras:

- Se da entre dos o más personas: El emisor quien es el codificador del mensaje y el receptor quien lo decodifica.
- Es un proceso dinámico: Cuando ocurre una retroalimentación del receptor al emisor intercambiando de esta manera sus roles donde el receptor se convierte en emisor y viceversa.

- Es indispensable para el desarrollo social del hombre: Se logra entablar relaciones interpersonales que permite expresar ideas, unir personas e influir en opiniones de los demás.
- Siempre existe cierto nivel de comunicación: Aunque la intención no sea comunicar todo comportamiento transmite algún tipo de información.
- Es de libre interpretación: Donde el receptor dependiendo del contexto, pensamientos o principios personales decodifica la información recibida, no necesariamente con la intención inicial del emisor.

El participante que inicia la conversación cumple con su objetivo cuando logra una comunicación efectiva, donde informe de manera que influya emocional o racionalmente por medio de argumentos válidos para convencer a su receptor de llevar a cabo una actividad o simplemente tener una plática de ocio con la otra persona.

6.1.3. Barreras de la Comunicación

Son las barreras u obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo. Estos factores impiden o dificultan la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de la comunicación.

ECURED (2016) describió algunas barreras que pueden presentarse durante el proceso comunicativo de la siguiente manera:

1. Barreras Físicas: Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación.
2. Barreras Semánticas: Es el significado de las palabras; cuando no se precisa su sentido, éstas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.
3. Barreras Fisiológicas: Impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos. Ya sea en forma total o parcial.

4. Barreras Psicológicas: Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.
5. Barreras Administrativas: Éstas pueden ser por la falta de planeación, presupuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información.(Párrafo 3)

Para llevar a cabo una buena comunicación se debe eliminar a medida de lo posible estas interferencias, la existencia de ruido durante el proceso comunicativo puede distorsionar el mensaje dando resultados no deseados.

6.2. Comunicación Interna

Si nos referimos a los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización, estamos hablando de la comunicación interna. Es decir, aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras cosas. (Ramos et al, 2017, pág.24)

A través de la comunicación interna la organización informa a cada uno de sus trabajadores, la misión, visión y valores, el equipo humano aumentara su eficiencia a medida que se sienta parte y actor importante para cumplir con las metas de la organización. La comunicación interna facilita el dialogo, el feedback para que las ideas fluyan entre toda la organización dando espacio para escuchar y tomar en cuenta a los equipos de trabajo, esta comunicación busca generar resultados por medio de objetivos que permitan ser evaluados.

La misma redacción de un objetivo establece su manera de ser medido. A saber, si desde el área en cuestión se está buscando fomentar determinados comportamientos asociados a ciertos valores, puede tenerse como objetivo que los colaboradores sepan, tengan presente o conozcan los valores, por ejemplo, o puede perseguirse que aprecien, pongan en práctica y los trasladen a su trabajo diario, por poner otro ejemplo. La diferencia entre una definición y la otra es abismal. Es importante desarrollar esta parte con sumo cuidado. (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.21)

Los objetivos de comunicación interna van en dependencia de las necesidades comunicativas más importantes a tratar, con el fin de lograr el entendimiento de todas las cuestiones importantes de la organización, involucra a todos los colaboradores en la persecución de esos objetivos.

6.3. Público Interno

Es en el público interno donde radica la especificidad de la disciplina. Podría afirmarse que, en el seno de las corporaciones, uno de los principales, sino el principal grupo de interés, lo compone el conjunto de los empleados; esto es, el grupo que conforma la organización y que está directamente vinculado con ella. A pesar de tratarse de un gran recorte (del mundo entero a un grupo de decenas, cientos o miles, según la organización), este grupo no es homogéneo. (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.24)

Dada la definición de la cita el público interno no es homogéneo puesto que como conjunto de individuos varían, estos poseen rasgos y características que los definen, en las organizaciones se pueden identificar los destinatarios de la comunicación interna en tres grupos: el primero por orden de jerarquía son los que toman las decisiones y dirigen los equipos, luego están los intermedios que deben rendir cuenta a los altos mandos además de tener grupos a su cargo y por ultimo pero no menos importante, se encuentran aquellos trabajadores que no tienen gente a su cargo, por otro lado se encuentran los sindicatos conformados por los trabajadores y aquellos individuos que no están presentes en la institución pero conservan relación con esta.

6.4. Flujos de la Comunicación Interna

Hoy la lógica de la comunicación interna formal es multidireccional. Es decir, confluyen de forma simultánea y dinámica mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y, además, vehiculados mediante diferentes formatos: escritos, audiovisuales, presenciales y no verbales. Todo ello con el fin de cubrir y hacer eficientes la mayor cantidad posible de flujos y redes comunicacionales. (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.30)

Los flujos comunicacionales son los procesos de comunicación dentro de una organización que siguen determinados caminos para llegar a su receptor, esta comunicación se basa en la estructura que tiene la organización. Durante este proceso la comunicación puede ser formal a través de los canales del organigrama o informal cuando se establece fuera de los canales del organigrama.

6.4.1. Comunicación descendente

La comunicación descendente se produce cuando los niveles superiores emiten un mensaje a los niveles inferiores. Se caracteriza por poseer un contenido bastante específico. Transmite mensajes de diferentes tipos; es decir, tanto funcionales como de sentido. Por ejemplo, mensajes relacionados con la ejecución y valoración de las tareas, sobre las órdenes, especificaciones y condiciones del trabajo vinculadas a los objetivos que hay que lograr, las líneas de acción que conviene respetar. (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.31)

Este es un flujo de comunicación básico que tiene toda organización donde las órdenes bajan de los jefes hacia los trabajadores, distribuyendo el trabajo equitativamente con forme el rol que se desempeñe.

6.4.2 Comunicación ascendente

La comunicación ascendente genera una retroalimentación positiva para dinamizar las relaciones internas, dado que la dirección obtiene la información precisa para plantear métodos, sistemas y planes de trabajo que, en la medida en que se tiene en cuenta la opinión de la plantilla, se generarán con el aval de la credibilidad. (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.32)

La comunicación ascendente se produce de forma contraria a la descendente en ella la información proviene de los niveles bajos hacia niveles altos de la organización, para que esta comunicación se realice puede ser en reuniones tipos desayuno con algún directivo de la organización, por el tan mencionado buzón de sugerencias o por medios digitales.

6.4.3. Comunicación horizontal o cruzada

Su función es formar y brindar las herramientas necesarias para que exista deliberadamente este tipo de comunicación y para evitar el riesgo de que los sujetos que tendrían que promoverla la consideren una actividad prescindible. Los canales horizontales han encontrado vías más ágiles, más económicas y más fáciles de mantenerse técnicamente gracias al nacimiento y a la asimilación gradual de las herramientas 2.0. . (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.35)

La comunicación horizontal se refiere a aquella que se da entre profesionales o departamentos de un mismo nivel. La comunicación cruzada se da en forma diagonal entre profesionales de las mismas o diferentes áreas.

6.5. Comunicación Externa

Si la comunicación interna se compone de las redes y mensajes que fluyen dentro de la organización y que por tanto buscan un cambio en su interior, entonces la comunicación externa es aquella en la que estos mismos elementos se dirigen hacia afuera de la empresa. . (Ramos et al, 2017, pág.43)

La comunicación externa tiene el objetivo de emitir mensajes hacia sus públicos externos con el propósito de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, la comunicación externa se desarrolla para crear una imagen favorable de la organización ante su público o posible público, dentro de la misma también espera contar con los medios de comunicación para promocionarse como organización.

6.6. Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son las encargadas de romper las barreras en el entorno de las empresas, pues refuerzan el prestigio de los servicios y productos, además de que se encargan de lidiar con las relaciones de su espacio: clientes, sociedad en general, clientes potenciales, etc. Además de ser la herramienta mediante la cual se llega a la competencia para que conozcan nuestro lugar en el ambiente empresarial. (Ramos et al, 2017, pág.43)

Las relaciones públicas tienen como objetivo que los medios de comunicación se acostumbren a contar con la información que la organización brinda, a su vez que sientan la libertad de solicitar dicha información cuando la necesiten, de esta manera la organización sea vista como un medio confiable de información para sus públicos externos.

6.7. Comunicación Institucional

Muchas veces se confunden los conceptos de comunicación institucional con marketing, publicidad y relaciones públicas. Sin embargo, la comunicación institucional va más allá de estos conceptos y a su vez se nutre de ellos, ya que a través de ella se busca comunicar la misión, visión, valores y objetivos, es decir, la identidad de esa institución. Son las instituciones quienes interactúan con la sociedad y es su área de comunicación la encargada de esa interacción. Entonces es aquí donde aparece un concepto clave para él es el punto de partida para desarrollar la actividad comunicacional. (Bombardelli, 2015, Pág.148).

La comunicación institucional hace uso de medios de comunicación como prensa y televisión para informar sobre campañas previamente planificadas que la institución este ejecutando, con la intención de transmitir al público el lado humano de la institución como tal, para ello necesita tener buen clima organizacional ya que un mal comentario de un colaborador que se divulgue a los medios, perjudicaría a la imagen que la empresa quiere transmitir al público perdiendo credibilidad.

6.8. Comunicación Organizacional

La comunicación entre personas grupos y organizaciones es, evidentemente indispensable para la existencia de los sistemas sociales en que aquellos se insertan. Esto significa que en las organizaciones, entre ellas la empresa constituye sistemas para el intercambio y manejo de la información. (Balmón, 2015, pág. 31)

La comunicación está presente en cada ambiente donde el ser humano se relaciona, en las organizaciones es un elemento esencial para su funcionamiento, favorece la gestión empresarial por medio de la implementación de canales o vías de comunicación efectivas que propician a nivel interno una mejor productividad y a nivel externo generar un mayor impacto a sus públicos.

La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización. (Ramos et al, 2017, pág.8)

Por medio de la comunicación organizacional se establecen estrategias que incrementen el desempeño laboral, cada trabajador se le da un papel importante para el cumplimiento de las metas propuestas, para lograr esas metas debe existir un buen ambiente de trabajo y buenas relaciones a nivel interno de la organización.

Los procesos organizativos requieren a sus ves de procesos comunicativos, el personal

de trabajo debe tomar la responsabilidad en conjunto para lograr una comunicación efectiva, cada actividad que necesita ser desarrollada se tiene que procesar para distribuir, recopilar o almacenar información necesaria.

6.9. Identidad Organizacional

En general se define identidad organizacional como la base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional. (Ramos et al, 2017, pág.45)

La identidad organizacional es el resultado de un entendimiento mutuo entre superiores y subordinados, son los sentimientos que comparten en la organización, esta define como grupo de trabajo quienes son como organización y que pueden llegar a ser.

La identidad organizacional representa el medio por el cual los grupos de trabajo se orientan a sí mismos hacia la organización y mediante la cual los individuos adquieren su propio sentido de seguridad e identidad como miembros.

Está conformada por las relaciones interpersonales entre superiores y subordinados, los ideales de la organización compartidos con cada miembro, interpreta los sentimientos y experiencias organizacionales así mismo las motivaciones de cada miembro como parte de un grupo que busca alcanzar las metas propuestas de la organización.

6.9.1. Cultura Organizacional

La cultura organizacional está orientada al logro de las metas de la empresa. “La cultura organizacional permite la cohesión de las conductas individuales y la unificación de la visión empresarial para lograr los objetivos organizacionales” (Ramos et al, 2017, pág.50). Lograr que cada individuo se sienta identificado y orgulloso de su empresa, para ello la organización transmite a sus empleados la misión, visión valores y filosofía que la diferencia de otra organización.

La comunicación organizacional, aunada a la cultura busca también que exista un clima laboral agradable, satisfactorio dentro y fuera de la organización. Que los empleados tengan mejores relaciones entre ellos mismos, así como con sus superiores o altos mandos. Para que el llegar a laborar no sea una obligación sino un gusto, además de que así el empleado aceptará complacido las labores a desarrollar dentro de un equipo, en el que todos se conozcan y se lleven bien. (Ramos et al, 2017, pág.61)

El reto más importante de toda organización es el aprendizaje pues apoyado de una buena comunicación y cultura agradable lograra de esta manera el crecimiento como individuo, grupo y organización.

6.10. Diagnóstico de Comunicación

Un Diagnóstico Comunicacional, es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución. (Garandilla, Ramírez, Nieves, & Gómez, 2011, pág.20)

El Diagnóstico de Comunicación se realiza a través de distintos métodos de investigación y observación. “El diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica. El diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción” (González & Barquero, 2020, pág.19). Para ello se deben recopilar los datos necesarios, que permitan analizar su situación comunicacional.

6.10.1. Análisis FODA

En el proceso de investigación del diagnóstico de una organización se hace uso de esta herramienta. “El análisis FODA, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (Sánchez, 2020, pág.4). Este análisis se representa a través de una matriz de cuatro cuadrantes donde se escriben las características correspondientes a cada categoría: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas.

6.11. Estrategia de Comunicación

La estrategia. Entendida desde el principio como una forma de pensamiento y de conducta, la teoría estratégica que hoy conocemos se generó a partir de tres razonamientos: el militar, el matemático y el económico. Fue ideada como un tipo de prescripción determinada para mejorar la eficacia o la eficiencia de la actuación organizacional, independientemente de su naturaleza. (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.53)

El diagnóstico es la base de la planificación estratégica, brinda las pautas a tomar en cuenta y mejorar los procesos de comunicación. “La estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo ofreciendo las líneas directrices” (Marín, 2016, pág.32). Para alcanzar esos objetivos debe contar con el compromiso de los integrantes de la organización para realizar las acciones propuestas.

El pensamiento estratégico en comunicación interna es necesario porque tiene que acompañar a los objetivos corporativos y de negocio de la compañía, y porque se desarrolla en un escenario cada vez más complejo, con cada vez mayor accesibilidad a la información, en un contexto de creciente competencia por el talento calificado y con mayores exigencias por parte del público interno. (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.54)

Para una estrategia eficiente es necesario estudiar previamente al público que se dirige, escuchar y entender a todos los participantes antes de elaborar la estrategia y establecerla, conocer sus comportamientos y la cultura de trabajo actual de sus colaboradores, son la base para que la comunicación interna funcione correctamente.

Nunca debe olvidarse establecer instancias de evaluación de resultados, que deberán estar contempladas dentro del mismo plan. Esto no tiene necesariamente que pasar en el cierre de un ciclo de planificación; puede haber instancias intermedias. Medir es una de las tareas más relegadas en comunicación y, sin embargo, de suma importancia sobre todo en el ámbito que nos movemos: el corporativo, ámbito que requiere de indicadores constantes para la toma de decisiones. Pero no solo de cara a los deseos de los directivos, sino porque permite argumentar cuantitativa o cualitativamente lo que se ha realizado y el impacto obtenido. (Cuenca & Verazzi, 2018, pág.56)

Se debe tener en cuenta que el monitoreo debe estar sujeto a posibles cambios en el proceso de la aplicación de estrategias, identificar la viabilidad y su funcionamiento, si los resultados no son satisfactorios quiere decir que es posible realizar mejoras en la estrategia planteada.

Para gestionar con eficacia la comunicación interna y externa de una organización, es muy importante contar con un plan estratégico en el que se incluya: Objetivos, acciones, mapa de públicos y segmentación, clientes internos y externos, temas de prioridad, mensajes claves, los medios que se utilizaran, el tiempo en que se llevara a cabo cada acción, presupuesto de recursos, tiempo, dinero y equipo. Todo esto acompañado de

seguimiento y monitoreo de las acciones realizadas para comprobar si estas cumplen con los objetivos del plan estratégico.

6.12. Comunicación Digital

En la comunicación digital (telemática) no sólo se produce la transformación de las formas de difusión, y con ella la creación de nuevos espacios locales y globales, sino que también se produce una nueva forma de almacenamiento y de recuperación automática de los contenidos por parte de los receptores. (Moragas, 2011, pág. 35)

Con la llegada de las nuevas tecnologías y la red 2.0 la comunicación ha evolucionado en el entorno digital, proceso que se emplea para transmitir información por medio de herramientas digitales. Esta evolución desarrolla nuevas formas de comunicar que en el pasado no existían, permite llegar a un gran número de personas en tiempo real.

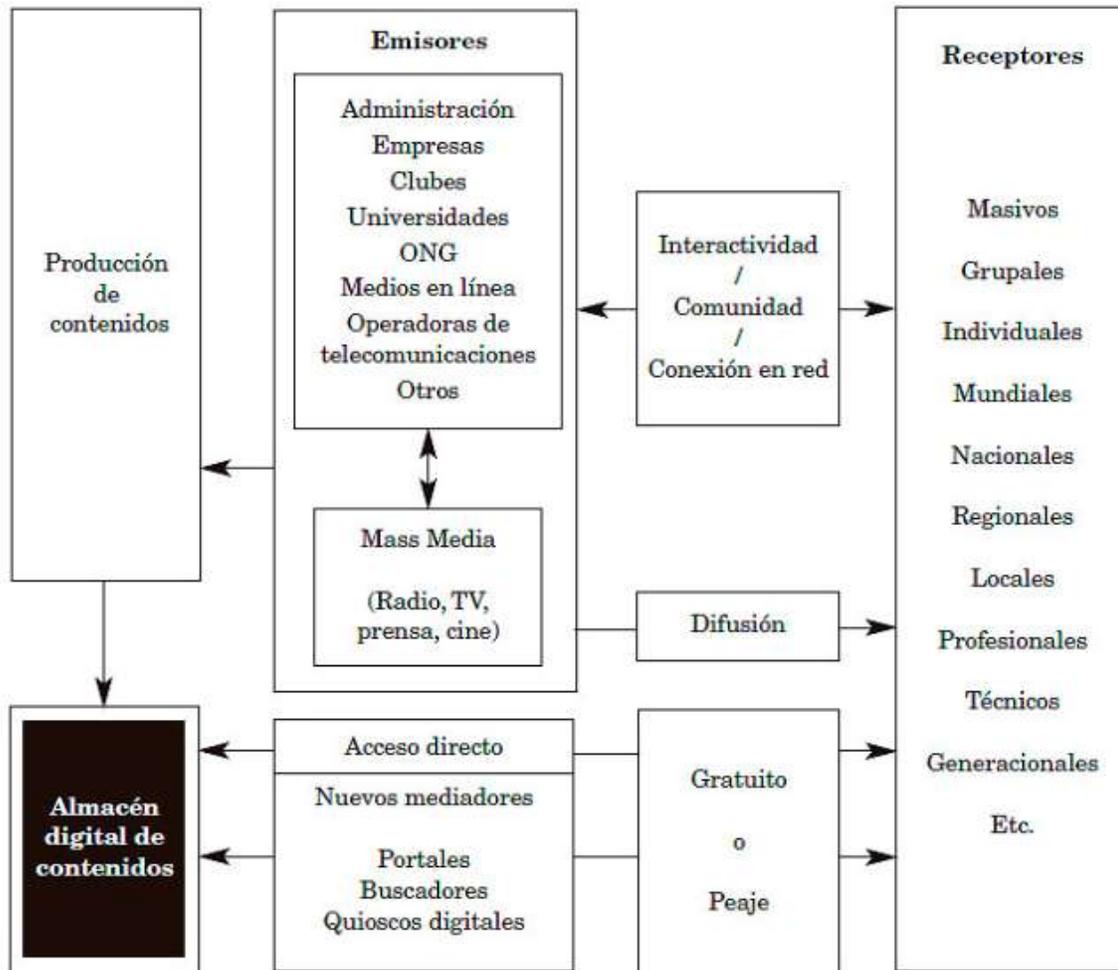
6.12.1. Modelo de la comunicación digital

La comunicación digital es aquella que transmite información por medio de recursos tecnológicos, esta comunicación trae consigo diferentes formas de emitir y recibir información causando un nivel de impacto en los usuarios, creando de esta manera nuevos paradigmas de la comunicación aplicada al entorno digital.

Los viejos paradigmas (modelos) de la comunicación pierden vigencia y tanto las Líneas horizontales (de Lasswell o Shannon) como las líneas entrecruzadas (de Westley y MacLean) han de ser substituidas por nuevos mapas con líneas y relaciones más complejas. (Moragas, 2011, pág. 35)

6.12.2. Componentes y direccionalidades del modelo de la comunicación digital

Cuadro 1. Componentes y direccionalidades del modelo de la comunicación digital



<https://bajaebooksgratis.com/book/interpretar-la-comunicacion/>

Nota: Esta tabla presenta el modelo de comunicación adaptado al entorno digital. Se puede observar que el proceso comunicativo tiene nuevos elementos que incrementan su alcance. Esta tabla ha sido adaptada de “Componentes y direccionalidades del modelo de la comunicación digital”, Por M. de Moragas SP, 2011, Interpretar la comunicación Estudios sobre medios en América y Europa, pág.35.

6.12.3. Uso de las (TIC)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todas aquellas herramientas y programas que se encargan de administrar, transmitir y compartir información por medios tecnológicos.

La informática y las telecomunicaciones son las dos más notables aplicaciones de las Tecnologías de la Información (TIC'S). El factor multiplicador es un término empleado para ver qué tan útil o que tanto ha cambiado nuestra vida una tecnología; se calcula con el número de veces que la tecnología en cuestión es capaz de mejorar la función o el objetivo que le ha sido asignado. (Martínez, Ceceñas & Martínez, 2014, pág.35)

La telefonía fija, telefonía móvil, televisión, radio o redes en el hogar, reproductores portátiles de audio y video, ordenadores, blogs, comunidades virtuales, entre otros. Son algunos ejemplos del uso cotidiano de las (TIC), se han convertido en herramientas de consumo diario de la sociedad actual.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación también han evolucionado de forma que permiten la invención de nuevos métodos de comercialización y cobro en línea, acceso a diferentes fuentes de información electrónica, han revolucionado el método de enseñanza en escuelas y hoy en día da lugar a la comunicación instantánea superando fronteras mediante el proceso de interconexión mundial o globalización.

6.12.4. Plataformas digitales y redes sociales

La tecnología se ha convertido en una herramienta de uso diario de las personas, donde los usuarios fácilmente pueden contactarse con sus familiares, amigos y círculo social más cercano. “Con las redes sociales, ya no nos limitamos a transmitir una información a un público esperando influir en su comportamiento. Vamos más allá, queremos entrar en sus vidas” (Guittin, 2017, pág.4). Para las organizaciones se deslumbra la oportunidad para acercarse al público.

La propagación casi mundial de algunas redes sociales las convierte en herramientas de difusión fuera de lo común. Gracias a las interconexiones infinitas, se puede transmitir una información a un número increíble de personas en un tiempo récord. En cierta medida, se trata del principio del boca a boca llevado al extremo: una persona publica un dato en su muro, que ven cientos de personas, que la publican en su propio muro, que a su vez ven cientos de personas, etc. (Guittin, 2017, pág.5)

La interacción de las personas en las redes sociales es sorprendente cada segundo se comparten miles de datos en diversas plataformas sociales con el objetivo de informar o entretener al público.

Es aquí donde las organizaciones invierten para posicionarse en estas redes, son herramientas que potencializan la comunicación con los usuarios de forma que la institución sea reconocida por ellos.

6.13. Medición y analítica digital

Analítica web 2.0 significa lo siguiente: el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de su sitio web y de la competencia, para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados (online y offline). (Kaushik, 2017, pág.11)

El análisis web no hace un estudio de la página como tal, sino del comportamiento de los usuarios que han visitado la página o potenciales seguidores que han tenido búsquedas relacionadas al perfil del sitio web.

Ramos (2019) La mayoría resume los procesos de análisis web en las siguientes etapas:

- Recopilación de datos: en esta etapa se recopilan los datos mediante la implementación de un código JavaScript. El objetivo de esta etapa, claro está, es reunir toda la información posible.
- Tratamiento de datos: El objetivo de esta etapa es convertir los datos en información útil, siempre según las métricas.
- Desarrollo KPI: Esta frase se centra en el uso de los ratios (como alcance, interacción o engagement) y su interacción en las estrategias de negocio denominadas indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators o KPI)
- Formulación de la estrategia online: Esta etapa se centra en las metas y objetivos de la organización o empresa. Por lo general, estas estrategias están relacionadas con ganar dinero, ahorrar dinero o aumentar la cuota de mercado.
- Experimentos A/B: Las pruebas A/B son un experimento controlado con dos variables en un entorno online. El objetivo de dichas pruebas es identificar los cambios en las páginas web que han logrado o maximizado un resultado de interés. (pág.5)

Este proceso de análisis con sus respectivas etapas proporciona información que permite conocer si las acciones implementadas actuales de la página cumplen de manera eficaz con los objetivos que se espera del sitio web. “Estos objetivos, que deben ser específicos, medibles y limitados en el tiempo, de modo que todos nuestros esfuerzos en buscadores y redes sociales conduzcan a nuestros objetivos” (Ramos, 2019, pág.8). Hace uso de objetivos y estrategias rentables para mejorar el alcance en las diferentes plataformas digitales.

Las herramientas para la analítica web son nuestras imprescindibles aliadas para conocer a fondo los comportamientos de nuestros visitantes, optimizar nuestros sitios web, mejorar nuestro SEO, reorientar estrategias, medir el éxito o fracaso de nuestras campañas de marketing y tomar decisiones de negocio. (Ramos, 2019, pág.10)

Los sitios recomendados según el autor para la realizar el análisis por medio de herramientas gratuitas de medición y analítica son: Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics y YouTube Analytics.

Google Analytics: Es, con diferencia, la plataforma de analítica web más popular. El servicio gratuito de Google nos provee profusos datos en tiempo real sobre las visitas y los visitantes a nuestros sitios. El código tracking de Google Analytics rastrea y almacena en los servidores de Google toda la actividad que los usuarios realizan en el sitio o sujeto de estudio. Este código de seguimiento contiene un ID exclusivo que corresponde a cada propiedad dada de alta en Google Analytics. (Ramos, 2019, pág.11)

Estos datos recopilados es información segura y confidencial por parte de la herramienta, permite personalizar y segmentar las métricas con el fin de mejorar el contenido que se publica.

Facebook Audience Insights: es una herramienta que brinda información muy útil sobre la audiencia actual y potencial de una marca en Facebook. Ayuda a crear contenido que capte la atención de los usuarios para que se conviertan en fans o, en el mejor de los casos, en clientes.

Twitter Analytics: es una herramienta que te permite obtener información importante para crear contenido satisfactorio en esa red social. Con los datos entregados, puedes enfocarte en el rendimiento de tus tweets, obteniendo insights importantes para mejorar tus estrategias de Marketing.

YouTube Analytics: es una herramienta que ofrece la propia plataforma de videos que brinda información y datos sobre el desempeño de un canal y el nivel de interacción de los usuarios en relación a los contenidos publicados.

6.14. Análisis del comportamiento de los usuarios

El medio de comunicación online puede conocer a sus lectores con más precisión que en cualquier otro soporte. Qué información buscan en cada momento, qué titulares les motivan más, qué formato y diseño de información les hacen más agradable la navegación, qué contenidos hacen que vuelva día tras día, qué otras fuentes de información utilizan, cómo prefieren colaborar con nosotros y compartir con su círculo más íntimo la experiencia de aprender. (Rovira, 2010, pág.7)

La secuencia o monitoreo de clics recopila, analiza y almacena el nivel o cantidad de clics que los usuarios dejan en el sitio web, esta información se puede obtener por medio de Google Analytics o cualquier herramienta que se especialice en Clickstream, analiza todo comportamiento de los usuarios como: visitas, visitantes, tiempo en el sitio, páginas vistas, porcentaje de abandonos, fuentes y mucho más.

6.15. Estrategia de datos y medición

Las herramientas utilizadas para la medición y analítica presentan resultados reflejados por medio de tablas y gráficos que indican el tiempo que los usuarios dedican a la página web, es importante saber interpretar estos resultados definidos por días, semanas o meses en que se lleve a cabo el análisis para crear estrategias que cumplan de la mejor manera con los objetivos propuestos.

Mediante la estrategia se definirá las acciones a realizar a corto, mediano y largo plazo, estas pueden ser cambiantes dependiendo de los datos que se obtenga en su realización con el fin de mejorar las técnicas utilizadas. “El plan estratégico no es algo inmutable, sino que debe ajustarse constantemente para ir reflejando la nueva información que los datos analíticos nos ofrecen” (Ramos, 2019, pág.9) es un continuo monitoreo para confirmar si cada acción cumple con los propósitos de atraer y fidelizar a los usuarios al contenido de la página.

6.16 Posicionamiento

“El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (Ainoa, 2017)

Este amplio concepto se trasladó a la era del internet lo que se conoce como posicionamiento web, que es la relevancia que tiene un sitio web determinado. Esta relevancia se mide en función de la posición, en la que aparece el medio digital en los buscadores de internet.

Para llegar a posicionar una institución se debe plantear primero los objetivos que quiere alcanzar, el público al que se va a dirigir, estudiar la competencia para no repetir los mismos errores y hacerlo mejor, además de actualizar continuamente el contenido destinado para el público Objetivo.

Capítulo III

VII Marco Metodológico

En este espacio se presenta la metodología que se aplicó durante la realización de esta investigación, en la cual se define el paradigma epistemológico de la investigación, el tipo de investigación y diseño, el enfoque de la investigación, población y muestra, los instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos para el estudio mixto, así como las técnicas de procesamiento y análisis de datos e información.

7.1 Fundamento epistemológico de la investigación

Para Sampieri (2014) “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” pág.35. La investigación está basada en el enfoque positivista del método científico, ya que a partir de la formulación del problema, investigación teórica, estudio de datos o registro y formulación de resultados, enmarcados dentro de los criterios científicos de investigación.

7.2 Enfoque de la investigación

Esta investigación es de enfoque mixto (CUAN-CUAL) que consta tanto del método cuantitativo como cualitativo, con el fin de obtener una perspectiva más amplia del fenómeno de estudio, para la realización de una estrategia de comunicación digital del Colegio Público Filemón Rivera Quintero.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri Mendoza, 2008).

7.3 Tipo de Investigación

En el caso de esta investigación es de nivel descriptivo. “Es el segundo nivel de conocimiento, busca encontrar las características, comportamiento y propiedades del objeto de estudio” (Ríos, 2017, pág. 81). La investigación busca diagnosticar la situación comunicacional interna y externa del colegio Filemón Rivera Quintero, observar los comportamientos de sus participantes y las características de sus procesos comunicacionales, por tanto, el nivel descriptivo es el adecuado para lograr los objetivos propuestos. Del mismo modo la investigación es proyectiva porque además de conocer cómo se practica la comunicación del colegio, esta pretende diseñar una estrategia para mejorar los procesos comunicacionales existentes e incrementar su alcance por medio de las herramientas digitales.

7.4 Diseño de investigación

La investigación está orientada a la Formulación y diseño de una estrategia de comunicación digital del colegio público Filemón Rivera Quintero, el diseño de investigación es no experimental porque se observaron los hechos en un entorno natural sin manipular la variable de estudio, se aplicará de manera transversal “realiza la recolección de datos en un corto periodo o un determinado punto del tiempo” (Ríos, 2017, pág.93).

7.5. Población y Muestra

7.5.1. Población

La población según Ríos, (2014) es un “Conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar”. Cada uno de los individuos que conforman la totalidad de la población del fenómeno de estudio a investigar y que poseen características en común, de ellos se obtendrá los resultados del proceso investigativo. La totalidad de la población de esta investigación se conforma por 3000 estudiantes activos, distribuidos en los turnos matutino y vespertino 1500 en cada turno respectivamente y 41 profesores en total, además del personal administrativo conformado por 11 personas.

7.5.2. Muestra

La muestra definida por Ríos, (2014) como “subconjunto representativo de la población, se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población”. En este trabajo de investigación se utilizará el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

7.6 Instrumentos de recolección de datos

Para Sampieri, (2014) “consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera)” pág. 229. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación son aquellas que pudieron medirse tanto de manera cuantitativa como cualitativa.

Se utilizó el instrumento de encuesta: para Quipas, (2013) “Consiste en medir comportamientos, pensamientos o condiciones objetivas de la existencia de los participantes en una investigación a fin de establecer una o varias relaciones de asociación entre un fenómeno y sus determinante” pág.10.

Entrevistas semiestructuradas: Quipas, (2013) “Consiste en reunir el punto de vista personal de los participantes acerca de un tema dado por medio de un intercambio verbal personalizado entre ellos y el investigador” Pág.11.

Método de observación: Quipas, (2013) “El investigador mide las características (frecuencia, duración, retraso, etc.) de ciertos comportamientos de los participantes, haciéndose testigo inmediato de ellos en un contexto determinado” pág.11. Esto permitirá un mejor entendimiento en cuanto al problema de estudio.

7.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos

El dominio de contenido de una variable normalmente está definido o establecido por la literatura (teoría y trabajos antecedentes). En indagaciones exploratorias en las que las fuentes previas son escasas, el investigador comienza a adentrarse en el problema de estudio y a proponer cómo puede estar constituido tal dominio. De cualquier manera, en cada investigación uno debe probar que el instrumento utilizado es válido. (Sampieri, 2014, pág.232)

Sampieri, (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” la confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia que este tenga en sus resultados.

7.8. Técnica de Procesamiento de Datos

Sampieri, (2014) “Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados” pág.274. Se utilizarán los programas SPSS y Atlas.ti para lograr un mejor análisis e interpretación los resultados obtenidos de las herramientas de recolección de datos en base a la comunicación interna y externa del centro educativo.

Para el proceso de investigación del diagnóstico de comunicación se hizo uso del análisis FODA. “Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (Sánchez, 2020, pág.4). Este análisis se representa a través de una matriz de cuatro cuadrantes donde se escriben las características correspondientes a cada categoría: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas.

En cuanto a la elaboración del desarrollo de medición y analítica digital se utilizaran los programas Google Analytics, Facebook Insight, Twiter Analytics y YouTube Analytics. En dependencia a las necesidades que presenten las herramientas digitales que se utilicen en el colegio.

Operacionalización del evento de estudio

Objetivos Específicos	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Realizar un diagnóstico de la situación de comunicación interna y externa del Colegio Público Filemón Rivera Quintero.	Un Diagnóstico Comunicacional, es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución. (Garandilla,	Comunicación Interna	Medios de transmisión de información Flujos comunicacionales Intercambio de opiniones Relaciones interpersonales Barreras comunicacionales Buzón de sugerencias	Modelo encuesta Grupo focal Modelo de entrevista

	Ramírez, Nieves, & Gómez, 2011, pág.20)	Comunicación Externa	Formatos de comunicación Cultura organizacional Medios de comunicación externa Imagen de la institución Identidad de la institución Relaciones publicas Interacción con públicos externos	
Definir un plan de comunicación digital para colegio público	En la comunicación digital (telemática) no sólo se produce	Comunicación Digital	Acceso a contenidos digitales Medios de	Modelo encuesta Grupo focal

<p>Filemón Rivera Quintero.</p>	<p>la transformación de las formas de difusión, y con ella la creación de nuevos espacios locales y globales, sino que también se produce una nueva forma de almacenamiento y de recuperación automática de los contenidos por parte de los receptores. (Moragas, 2011, pág. 35)</p>		<p>comunicación digitales</p> <p>Producción de contenidos</p> <p>Almacén digital de contenidos</p> <p>Interactividad</p> <p>Conexión en red</p> <p>Receptores</p> <p>Uso de (TICS)</p> <p>Plataformas digitales y redes sociales</p>	<p>Modelo de entrevista</p>
<p>Desarrollar una propuesta de medición y analítica digital del Colegio público Filemón Rivera</p>	<p>Analítica web 2.0 significa lo siguiente: el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de su sitio web y de</p>	<p>Medición y analítica digital</p> <p>Datos y medición de contenidos</p>	<p>Datos cuantitativos y cualitativos del sitio web</p> <p>Comportamiento de los usuarios</p>	

Quintero.

la competencia, para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados (online y offline). (Kaushik, 2017, pág.11)

Alcance de la información

Formato y diseño de la información

Contenidos populares

Monitoreo de clics

Visitas, visitantes y tiempo en el sitio

Capítulo IV

Análisis y discusión de resultados

Diagnóstico de la situación de comunicación interna y externa del Colegio Público Filemón Rivera Quintero.

Análisis de gráficos.

En este apartado se muestran los datos recabados mediante la aplicación de encuestas a 30 estudiantes de sexto grado regular matutino y 30 estudiantes de 5to año de la modalidad sabatino del colegio público Filemón Rivera Quintero.

Datos generales de los encuestados de sexto grado regular matutino.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	15	50%
Hombre	15	50%
Total	30	100%

Cuadro N 1 sexo de los encuesta

1.¿Conoces si existe alguna persona encargada de comunicación que informe,divulgue y haga coberturas de las actividades que realiza el colegio Filemon Rivera Quintero?

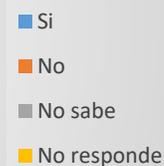
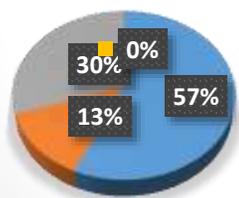


Gráfico número 1: Conocimiento sobre algún encargado de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la gráfica el 57% de los encuestados si conoce sobre la existencia de alguna persona encargada de comunicación que informe o divulgue y haga coberturas de las actividades del colegio, el 30% no sabe si existe dicho encargado de comunicación y el 13% de los encuestados no conoce la existencia de una persona encargada de comunicación.

2. ¿Considera que existe una buena coordinación entre la dirección y los docentes?



Gráfico número 2: Coordinación entre dirección y docentes Fuente: Elaboración propia

El 97% de los estudiantes considera que si existe una buena coordinación entre la dirección y los docentes, únicamente solo el 3% no sabe si hay buena coordinación entre la dirección y los docentes del colegio público Filemón Rivera Quintero.

3. ¿En el centro educativo Filemon Rivera Quintero Existen medios de comunicación que informen sobre las actividades generales que acontecen en el colegio?



Gráfico número 3: Medios de comunicación existentes en el colegio Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta pregunta el 100% de los estudiantes opinan que en el centro educativo Filemón Rivera Quintero si existen medios de comunicación que informan sobre las actividades que acontecen en el colegio.

4. ¿En el centro educativo Filemon Rivera Quintero existen medios de comunicación que informen sobre las actividades generales que acontecen en el colegio?

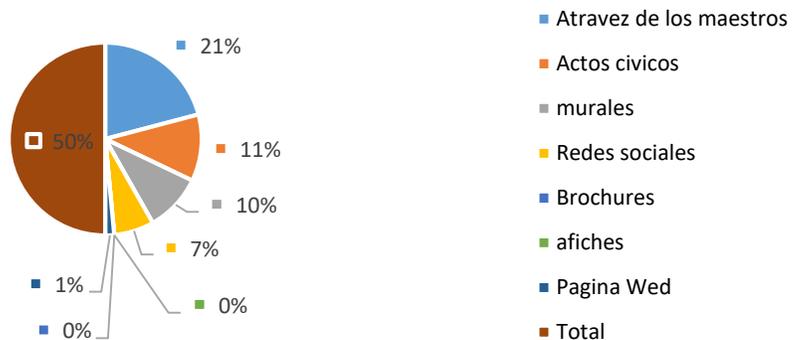


Gráfico número 4: Medios de comunicación del colegio Fuente: Elaboración propia

En relación a esta pregunta se les dio la libertad a los 30 encuestados de elegir más de una opción por persona, en caso de que exista más de un medio de comunicación por el cual le informan a los estudiantes entre ellos 28 estudiantes escogieron la opción a través de los maestros equivalente al 50% de las respuestas obtenidas, y de la misma representa un 93.33% de la opinión de los 30 alumnos encuestados. Donde solo el 6.77% no seleccionaron esta opción.

En cuanto a la segunda opción 15 estudiantes escogieron actos cívicos equivalentes al 21% de las respuestas obtenidas, y de la misma forma representa un 50% de la opinión de los alumnos encuestados, donde el otro 50% no seleccionaron esta opción.

En la tercera opción 13 estudiantes escogieron murales equivalentes al 10% de las respuestas obtenidas, y de la misma forma representan un 43% de la opinión de los alumnos encuestados, donde el 57% no eligieron esta opción.

En la cuarta opción 9 estudiantes escogieron redes sociales equivalente al 7% de las respuestas obtenidas, y de la misma forma representan un 30% de la opinión de los alumnos encuestados, donde el 70% no eligieron esta opción.

En cuanto a la quinta y sexta opción ningún estudiante eligió estas opciones equivalentes al 0% en ambas opciones lo que significa que el 100% de los alumnos consideran que el colegio no ocupa los medios de comunicación como afiches y Brochure.

En relación a la séptima y última opción solo 2 estudiantes equivalentes al 1% de las respuestas obtenidas y de la misma forma representan 6.6% de la opinión de los estudiantes, donde el 94.4% no eligieron esta opción.

En la tabla y gráfico presente se consideraron la sumatoria de las opciones señaladas por cada estudiante encuestado con respecto a las 67 respuestas en 30 encuestados.

5. ¿Cómo valoras la información que recibes a través de ese medio?

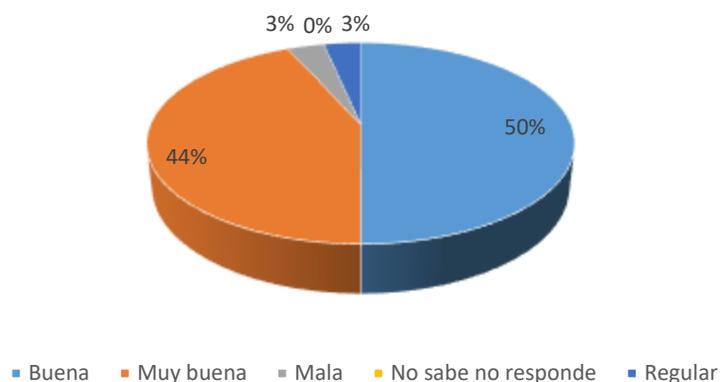


Gráfico número 5: Valoración de los medios de comunicación Fuente: Elaboración propia

El 50% de los estudiantes valora que la información recibida a través del medio en que les comunican información es buena, el 44% opina que es muy buena, un 3% dice que es mala y un 3% valora que es regular.

6. ¿Sabe a dónde debe dirigirse usted en caso de que necesite alguna información relacionada a sus actividades o tramites como estudiante?

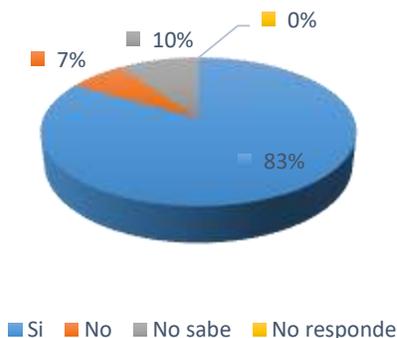


Gráfico Número 6: Conocimiento para tramites de estudiantes

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la gráfica el 83% de los estudiantes si sabe a dónde debe dirigirse en caso de que necesite alguna información relacionada a sus actividades o tramites como estudiante, el 10% no sabe y el 7% opina que no sabe dónde debe dirigirse para dichos tramites.

7. Considera que los medios de comunicación que se emplean en la institución son los más adecuados para comunicarse con los estudiantes?

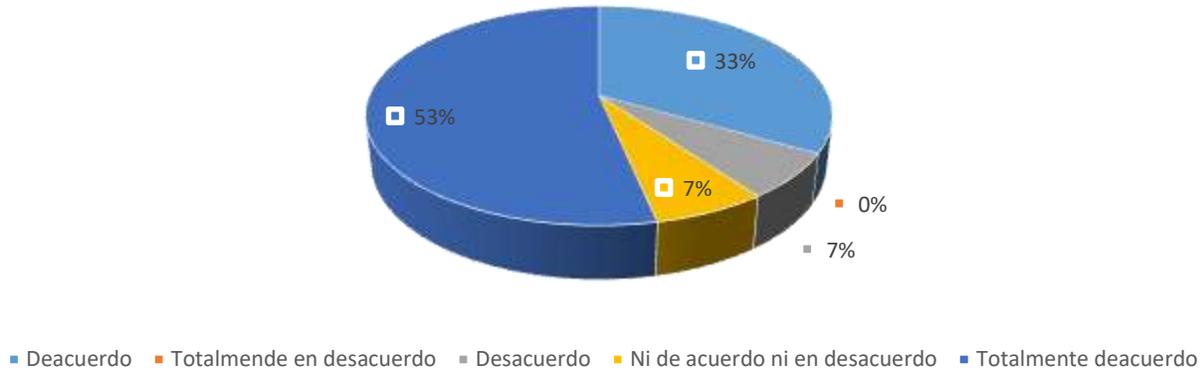


Gráfico Número 7: Eficiencia de los medios de comunicación Fuente: Elaboración propia

En relación a esta pregunta el 33% de los estudiantes están de acuerdo en que los medios de comunicación que se emplean en la institución son los más adecuados para comunicarse con ellos, el 7% está de acuerdo, otro 7% considera que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio el 53% considera que está totalmente de acuerdo.

8. ¿Si se toma una decisión a nivel interno, les comunican a los estudiantes?

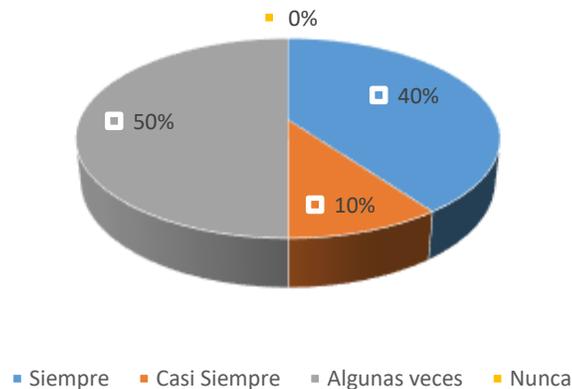


Gráfico Número 8: Comunicación a los estudiantes

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 8, encontramos los siguientes resultados: Un 50% de los encuestados equivalente a 15 alumnos opinaron que solo algunas veces son comunicados de las decisiones internas del colegio. El otro 50% se divide de la siguiente manera: un 40% siempre es comunicado y solamente un 10% opina que casi siempre es comunicado.

9. ¿Cómo es la comunicación que tiene con los maestros del colegio?

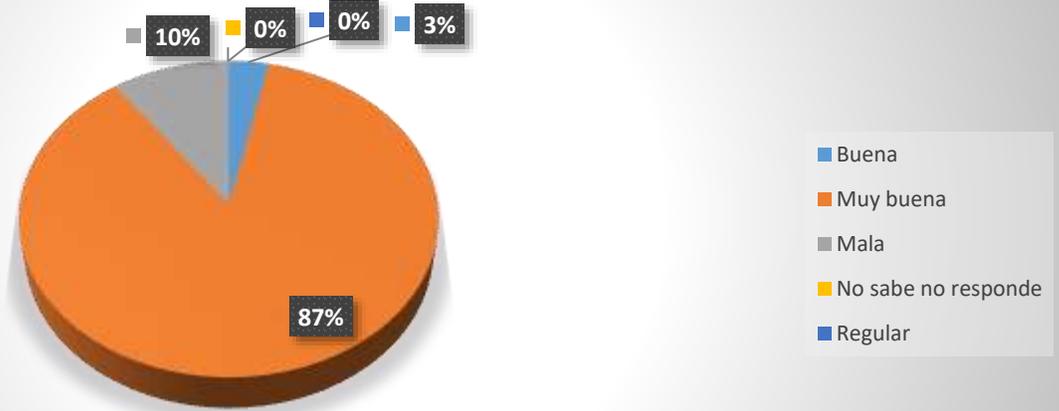


Gráfico Número 9: Relación comunicativa entre estudiantes y maestros

Fuente: Elaboración propia

El 3% de los estudiantes opinan que la comunicación que tiene con los maestros es buena, el 87% consideran que es muy buena y el 10% de los encuestados opinan que la comunicación con los maestros es mala.

10. ¿Considera que es necesario fortalecer el manejo de la información en el colegio Filemón Rivera Quintero?



Gráfico Número 10: Fortalecimiento de información Fuente elaboración propia

En el gráfico presente observamos que de los 30 encuestados un 100% considera que se debe fortalecer el manejo de la información en el colegio.

Datos generales de los encuestados de 5to año del turno sabatino.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	15	50%
Hombre	15	50%
Total	30	100%

1.¿Conoces si existe alguna persona encargada de comunicación que informe,divulge y haga coverturas de las actividades que realiza el colegio Filemon Rivera Quintero?

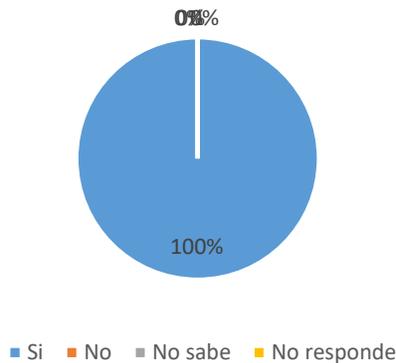


Grafico numero 11: Conocimiento sobre algún encargado de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Con forme a la gráfica el 100% de los encuestados si conoce sobre la existencia de alguna persona encargada de comunicación que informe o divulgue y haga coberturas de las actividades del colegio.

2.¿Considera que existe una buena coordinación entre la dirección y los docentes?



Grafico numero 12: Coordinación entre dirección y docentes

Fuente: Elaboración propia

El 87% de los estudiantes considera que si existe una buena coordinación entre la dirección y los docentes, únicamente solo el 13% no sabe si hay buena coordinación entre la dirección y los docentes del colegio público Filemón Rivera Quintero.

3. ¿En el centro educativo Filemon Rivera Quintero existen medios de comunicación que informen sobre las actividades generales que acontecen en el colegio?

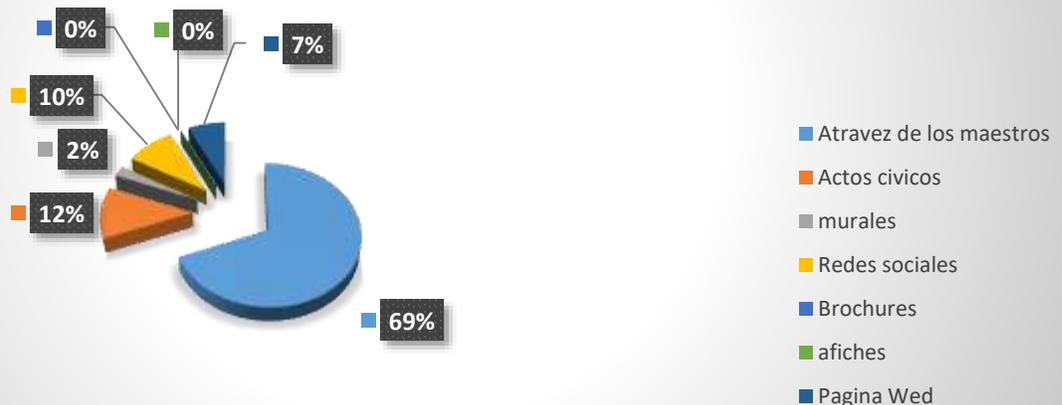


Grafico numero 13: Medios de comunicación existentes en el colegio

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta el 90% de los estudiantes opinan que en el centro educativo Filemón Rivera Quintero si existen medios de comunicación que informan sobre las actividades que acontecen en el colegio. Por otra parte un 7% no respondió a la pregunta y por ultimo un 3% no sabe sobre las existencias de medios de comunicación dentro del colegio.

4 ¿En el centro educativo Filemon Rivera Quintero existen medios de comunicación que informen sobre las actividades generales que acontecen en el colegio?



Grafica número 14: Medios de comunicación del colegio Fuente: Elaboración propia

En relación a esta pregunta se les dio la libertad a los 30 encuestados de elegir más de una opción por persona, en caso de que exista más de un medio de comunicación por el cual le informan a los estudiantes entre ellos 29 estudiantes escogieron la opción a través de los maestros equivalente al 69% de las respuestas obtenidas, y de la misma representa un 96.66% de la opinión de los 30 alumnos encuestados. Donde solo el 0.34% no seleccionaron esta opción.

En cuanto a la segunda opción 5 estudiantes escogieron actos cívicos equivalentes al 12% de las respuestas obtenidas, y de la misma forma representa un 16% de la opinión de los alumnos encuestados, donde el otro 83% no seleccionaron esta opción.

En la tercera opción 1 estudiantes escogieron murales equivalentes al 2% de las respuestas obtenidas, y de la misma forma representan un 3% de la opinión de los alumnos encuestados, donde el 97% no eligieron esta opción.

En la cuarta opción 4 estudiantes escogieron redes sociales equivalente al 10% de las respuestas obtenidas, y de la misma forma representan un 13.33% de la opinión de los alumnos encuestados, donde el 86.67% no eligieron esta opción.

En cuanto a la quinta y sexta opción ningún estudiante eligió estas opciones equivalentes al 0% en ambas opciones lo que significa que el 100% de los alumnos consideran que el colegio no ocupa los medios de comunicación como afiches y Brochure.

En relación a la séptima y última opción solo 3 estudiantes equivalentes al 7% de las respuestas obtenidas y de la misma forma representan 10% de la opinión de los estudiantes, donde el 90% no eligieron esta opción.

En la tabla y grafico presente se consideraron la sumatoria de las opciones señaladas por cada estudiante encuestado con respecto a las 42 respuestas en 30 encuestados.

5. ¿Cómo valoras la información que recibes a través de ese medio?



Grafico numero 15: Valoración de los medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

El 37% de los estudiantes valora que la información recibida a través del medio en que les comunican información es buena, el 37% opina que es muy buena, y un 26% valora que es regular.

6. ¿Sabe a dónde debe dirigirse usted en caso de que necesite alguna información relacionada a sus actividades o tramites como estudiante?

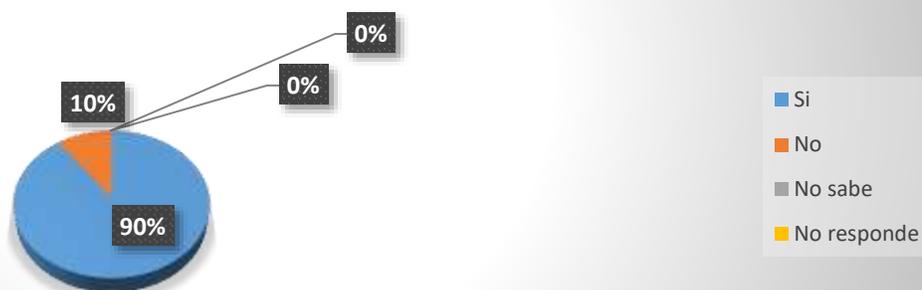


Grafico número 16: Conocimiento para trámites de estudiantes

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la gráfica el 90% de los estudiantes si sabe a dónde debe dirigirse en caso de que necesite alguna información relacionada a sus actividades o tramites como estudiante, y el 10% opina que no sabe dónde debe dirigirse para dichos tramites

7. Considera que los medios de comunicación que se emplean en la institución son los más adecuados para comunicarse con los estudiantes?

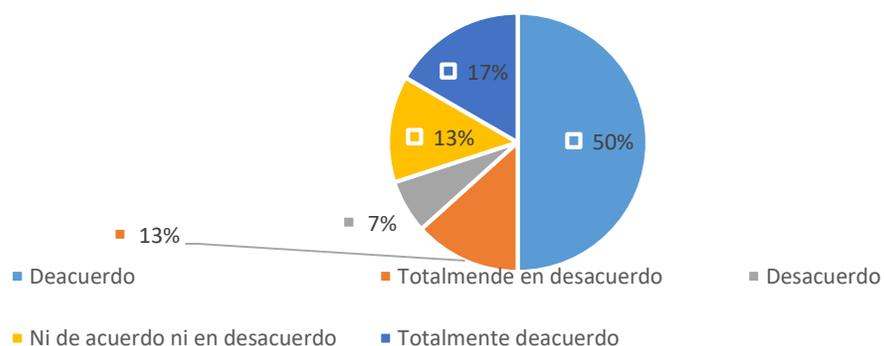
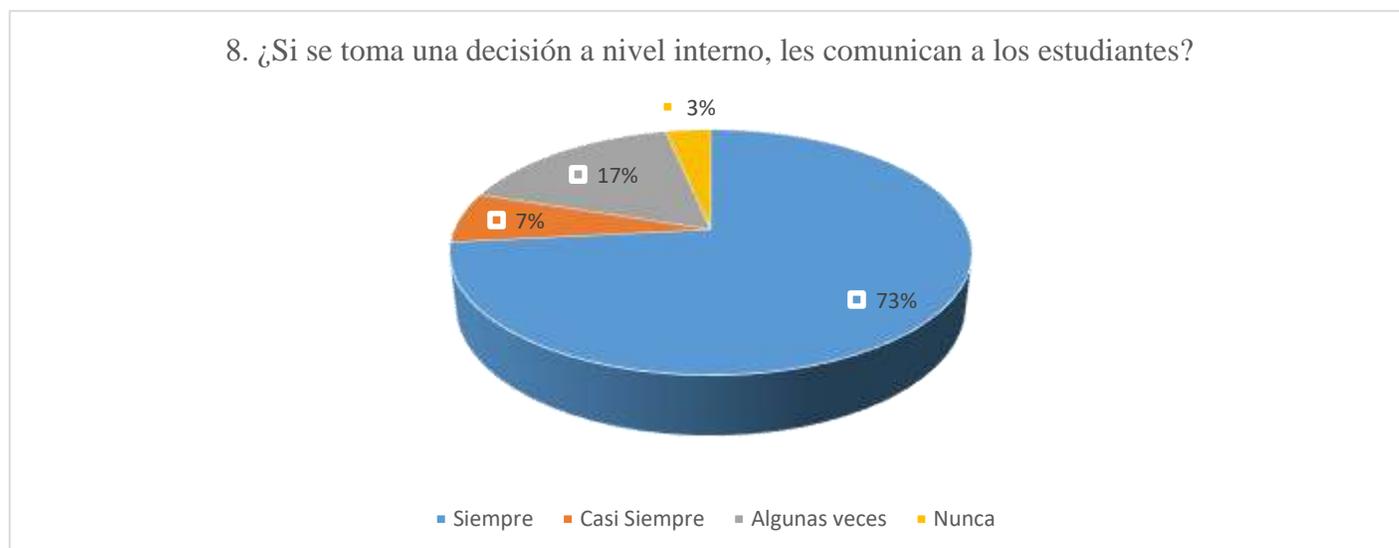


Grafico número 17: Eficiencia de los medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

En relación a esta pregunta el 50% de los estudiantes están de acuerdo en que los medios de comunicación que se emplean en la institución son los más adecuados para comunicarse con ellos, el 17% están totalmente de acuerdo, otro 13% considera que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, existe otro 4% que está totalmente en desacuerdo en los medios utilizados. Y por



último el 7% se encuentra en desacuerdo.

Grafico número 18: Comunicación a los estudiantes *Fuente: Elaboración propia*

En la pregunta número 8, encontramos los siguientes resultados: Un 73% de los encuestados equivalente a 22 alumnos opinaron que siempre son comunicados de las decisiones internas del colegio. Un 17% solamente algunas veces comunicado, un 7% casi siempre y un 3% nunca es informado.

9.¿Cómo es la comunicación que tiene con los maestros del colegio?

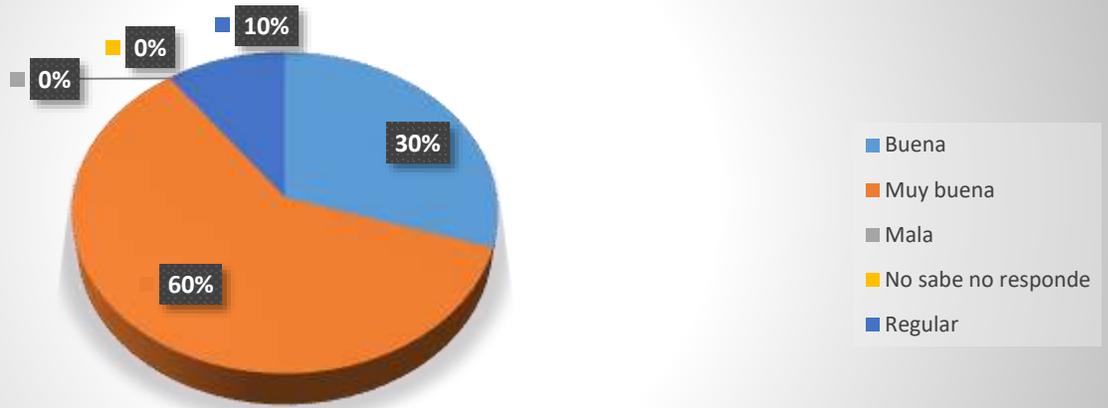


Grafico número 19: Relación comunicativa entre estudiantes y maestros

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los estudiantes opinan que la comunicación que tiene con los maestros es muy buena, el 30% consideran que es buena y el 10% de los encuestados opinan que la comunicación con los maestros es regular.

10
¿Considera que es necesario fortalecer el manejo de la información en el colegio Filemón Rivera Quintero?

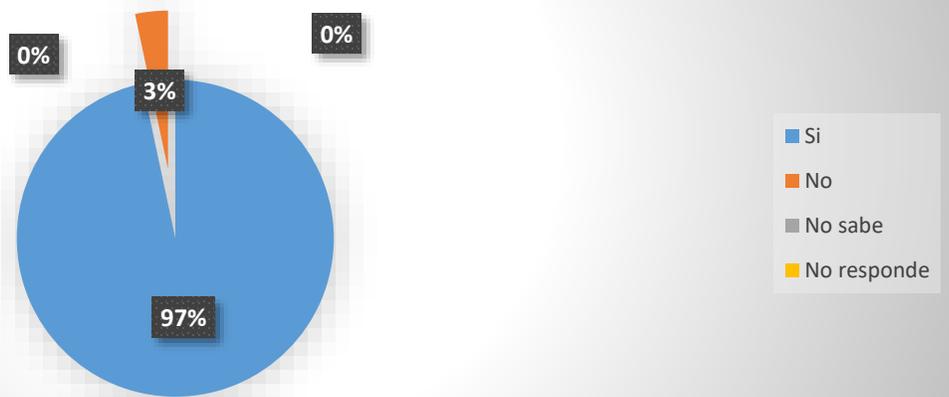


Grafico número 20: Fortalecimiento de información

Fuente: Elaboración propia

En relación a esta pregunta el 97% de los encuestados considera que si es necesario fortalecer el manejo de la información en el colegio Filemón Rivera Quintero y solo un 3% opina que no es necesario.

Análisis de Gráficos

En los gráficos anteriormente descritos se pudo observar que tanto los estudiantes de sexto grado como de quinto año tienen una buena relación con los maestros, una buena percepción de la relación comunicativa entre la dirección y maestros, así como los demás integrantes del centro educativo.

El principal medio por el cual se les transmite información es a través de los maestros ya que son ellos los más cercanos a los estudiantes, seguido de los actos cívicos donde el director informa de manera general sobre las actividades a realizar en conjunto como comunidad educativa.

Los estudiantes valoran en porcentajes altos que la información que reciben de la dirección y los maestros, además de recibir información ellos tienen la libertad exponer si tienen alguna duda o sugerencia.

En cuanto al tema de las plataformas digitales tanto en sexto grado como en quinto son pocos los estudiantes que tienen conocimiento sobre las plataformas digitales que posee el centro educativo, esto debido que por parte de la dirección y los maestros no han abordado este tema con la comunidad estudiantil.

Análisis de Grupo focal a maestros del colegio público Filemón Rivera Quintero

Mediante la técnica de grupo focal con los maestros se logró abordar sobre la situación de comunicación interna que tienen con la dirección del colegio, según sus opiniones como trabajadores del centro educativo.

A los profesores se les interrogo sobre cuáles son los medios de comunicación por el cual se se comunican entre los miembros del colegio Filemón Rivera Quintero y el resultado de dicha pregunta fue la siguiente:

- ✓ Vía telefónica
- ✓ Whatsapp
- ✓ Email

“La mayor parte del tiempo se nos notifica las actividades de la semana por medio del celular, aunque sería bueno que nos dieran una especie de circular con las actividades del mes para evitar atrasos en la realización de las actividades” (López J, 2021)

Donde todos coincidieron en que por medio del celular les resulta el medio de comunicación más conveniente para trasladar información sobre actividades o tareas que deben ser realizadas.

Así mismo se les pregunto si actualmente manejan alguna forma de evaluación para calificar las reuniones a las que son convocados, conforme a esta pregunta las respuestas fueron positivas, las reuniones se califican tomando en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Puntualidad
- ✓ Asistencia
- ✓ Logros
- ✓ Dificultades
- ✓ Sugerencias

"En las reuniones se valora desde la asistencia y puntualidad de cada maestro, a nosotros como docentes, se nos informa de las actividades programadas para realizar, además que al finalizar se nos permite dar nuestras opiniones y sugerencias a tomar en cuenta por la dirección” (Vallecillo, 2021)

Estos factores son tomados en cuenta y hablados al finalizar cada reunión, de igual manera los profesores consideran que es accesible comunicarse con la dirección a la que trabajan, además se les permite realizar quejas y sugerencias que son respondidas con prontitud cuando se solicita.

Finalmente cuando se les pregunto sobre que herramientas se pueden implementar para mejorar o mantener una buena comunicación dentro del colegio respondieron:

- ✓ Circular interna
- ✓ Circulares firmadas
- ✓ Capacitaciones

Todos los maestros opinaron que la comunicación dentro del colegio es muy buena sin embargo, les gustaría que les hicieran llegar una circular que contenga por escrito todas las actividades que se realizaran durante el mes ya que actualmente son notificados semanalmente.

Análisis de Grupo Focal a madres de familia del colegio público Filemón Rivera Quintero.

Mediante la técnica de grupo focal con madres de familia del colegio se logró abordar el tema de la comunicación que tienen tanto con los maestros, como con la dirección del colegio, de la misma forma sobre la imagen que tienen del centro educativo.

A las madres de familia se les interrogó sobre cuál era el medio por el cual les informaban sobre asuntos internos del colegio a lo que respondieron:

- ✓ Celular
- ✓ Whatsapp
- ✓ Reuniones

“Siempre los maestros están en contacto con nosotros por medio del celular, nos informan sobre las actividades y como nuestros niños se desarrollan en el colegio, ellos son apoyados por la junta directiva de padres de familia como el presidente, vicepresidente y secretaria también envían por ese medio como nos organizamos en caso de que haya una actividad próxima para los niños”. (Canda. K, 2021)

Las madres de familia valoran muy buena la información que reciben a través de esos medios, además mencionaron que los maestros hablan directamente con ellas cuando ocurre alguna situación de importancia con sus hijos.

En cuanto a la pregunta si el colegio atiende las inquietudes que tiene sobre el centro educativo respondieron lo siguiente:

- ✓ Si, en las reuniones
- ✓ En la dirección
- ✓ Por vía whatsapp

“Cuando tenemos alguna inquietud o sugerencia los maestros están a disposición de atendernos de manera amable, logramos solucionar las inquietudes y en caso de que sea algo más serio siempre el director nos atiende, mis hermanos y yo estudiamos en ese colegio y como estudiantes no tuvimos problemas, de experiencia propia puedo decir que existe muy buena educación en el centro” (Morales. A, 2021)

Ellas opinaron que para ellas el medio más eficaz comunicarse por medio de reuniones y vía telefónica.

En respuesta a la pregunta si ellas conocían alguna red social del colegio fue la siguiente:

- ✓ Whatsapp
- ✓ Facebook

“Tengo conocimiento que el colegio tiene Facebook pero son pocas las veces que hacen publicaciones y son en fechas festivas no con regularidad, me gustaría que fueran más dinámicos en cuanto a la interacción con las personas que los seguimos” (Alonso. M, 2021)

Sin embargo mencionaron que son pocas veces las que publican en Facebook ya que solo lo hacen para fechas en específico.

En relación a la imagen que tienen del centro educativo es muy buena ya que mencionaban algunas de ellas fueron estudiantes del colegio Filemón Rivera Quintero, consideran que brindan una excelente educación.

Análisis de entrevista al director.

El trabajo de toda institución educativa es formar a niños y jóvenes por medio de una educación de calidad para que estos desarrollen sus potenciales académicos y adquieran los conocimientos básicos para aplicar a una carrera universitaria, para llevar a cabo el proceso de formación escolar una buena dirección es de vital importancia para realizar con éxito todas las actividades de la institución.

En el colegio público Filemón Rivera Quintero la forma en la que se comunican además de las reuniones y de manera instantánea es por medio del celular ya que la institución cuenta con redes wifi que permanece activa todo el día los siete días de la semana, facilitándoles de esta

manera a una comunicación rápida y eficaz en caso de dudas que puedan ser atendidas de forma rápida.

“De manera personal una comunicación inicial con la que cada uno de los docentes y la dirección de la escuela facilita esta forma de relacionarse es por medio del celular a partir de aquí aparecen todos los medios que el Ministerio de Educación nos ha facilitado tales como: televisores plasma, DVD, parlantes, Data show, computadoras portátiles, Tablet, computadora de escritorio. Con la que nosotros podemos hacer una comunicación vía internet” (Sevilla. S, 2021)

Para abordar temas que necesitan ser discutidos la dirección realiza reuniones informativas con el personal docente y administrativo cada quince días.

“Les llamamos cadena de Liderazgo, en dónde se finiquitan algunas actividades para cumplir o ejecutar durante determinados periodos de tiempo además las reuniones con el personal docente son oportunas, cada una de las modalidades cuenta con 30 docentes en la modalidad matutina y vespertina, en el sabatino 12 docentes cada uno de nosotros con una responsabilidad para transmitir información a los estudiantes” (Sevilla. S, 2021)

El único inconveniente en cuanto a las herramientas digitales que los maestros ocupan es que solo en el colegio cuentan con dichos medios ya que son de la institución, al momento de contactarlos en horarios que pueden estar en sus hogares no todos cuentan con acceso a internet, pero esto no ocurre de manera regular.

Los medios utilizados para brindar información a los estudiantes son variados, uno de ellos es primeramente llegar al maestro las orientaciones que nosotros tenemos y sugerimos siempre en la comunicación a través de los murales informativos en dónde llevamos adelante siempre la información del seguimiento, Cómo se mueve el promedio tanto de estudiantes, grados, modalidades y la comunicación con nuestros padres de familia, hoy en día la escuela cuenta con un tablero de mando de información, se hace al finalizar cada corte evaluativo de manera mensual se comienza a actualizar la información de este tablero. (Sevilla. S, 2021)

En la comunicación con los estudiantes la información baja desde la dirección hacia los coordinadores, pasa por los maestros y son ellos quienes se acercan más al alumnado, las orientaciones del director llegan desde la educación inicial, primaria y secundaria en todos los niveles.

Además de practicar una buena comunicación interna en el centro educativo, también se practican las reuniones con los padres de familia donde se les informa sobre cómo se desarrollan sus hijos en clases. Así como en las reuniones también se les informa por vías tecnológicas.

En las redes sociales del colegio se han encargado los docentes de informática educativa, este centro cuenta con 2 docentes uno por la mañana y otro por la tarde ellos han creado páginas propias de información y estas páginas nos han ayudado a nosotros a informar, sabemos de qué no el 100% de los estudiantes cuenta con un medio tecnológico, un celular de manera personal si en la mayoría de ellos hay división por ejemplo; el maestro de preescolar que le informa a los padres de familia a través de una cuenta de comunicación un correo electrónico, se le sugiere al Padre de familia que tiene medios para conectarse con esa área y esta información llega según la modalidad a los niños o padres de familia cada maestro tiene fuentes de trabajos que nosotros compartimos y facilitamos. (Sevilla. S, 2021)

En la publicación de las redes aparecen trabajos de docentes, trabajos de alumnos compartimiento entre ellos además, la escuela tiene una página de información donde nosotros el que hacer del centro escolar es de conocimiento de la delegación distrital departamental y a veces la comunicación llega directa hacia el Ministerio de Educación central.

Director desde el 2008 del colegio público Filemón Rivera Quintero: Lic. Sripsaba Arcángel Sevilla Galán.

Fecha de entrevista: 02-10-2021

Análisis FODA de Colegio Público Filemón Rivera Quintero.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
El colegio cuenta con un personal de docentes calificados para brindar educación de calidad a todo el alumnado que asiste en todas las modalidades del centro educativo.	Por ser un colegio público brinda la oportunidad a todas las personas que deseen estudiar sin importar su posición económica.	El colegio no cuenta directamente con una persona en específico que se encargue de difundir la información a los públicos.	Al no tener a una persona designada para temas comunicativos esto puede generar atrasos en la rapidez de flujo de información.
El ambiente laboral que poseen entre la dirección y los maestros es muy bueno.	Al poseer un ambiente laboral armonioso les permite crear lazos de compañerismo para el cumplimiento de tareas designadas.	En algunas ocasiones no se pueden contactar a los maestros debido que ellos no tienen acceso a datos móviles en el celular.	Si ocurre una situación de importancia y los maestros no se encuentran en el centro educativo, el no poder contactarlos atrasaría la solución de algún problema que se presente.
Poseen acceso a herramientas digitales brindadas por el MINED además de redes wifi dentro de la institución.	Esto permite ampliar la comunicación de una forma más interactiva sin barreras espacio-temporal ya que por medio del internet pueden comunicarse	A pesar que los maestros son informados por vía whatsapp solo se hace sobre las actividades de la semana, lo indicado sería enviar las	Si la dirección no explota al máximo los recursos digitales puede generar desinformación en el personal del colegio.

	de forma rápida dentro de la institución.	actividades del mes para que los docentes tengan un mejor conocimiento.	
Existe muy buena relación entre la dirección, los docentes, alumnos y padres de familia.	Estos tienen la libertad de exponer quejas y sugerencias y ser escuchados, así mismo siempre son notificados de los cambios que la dirección haga en cualquier ámbito.	Los alumnos y padres de familias solo conocen la vía de comunicación digital whatsapp para comunicarse de forma rápida con los maestros.	Al no tener conocimiento de la página web y la página de Facebook los alumnos y padres de familia estarán limitados para comunicarse de igual forma no se podrán posicionar en el entorno digital las paginas antes mencionadas.
El centro estudiantil posee redes sociales donde publican las actividades realizadas por los maestros en conjunto con los estudiantes	Un buen manejo de estas redes puede potenciar la imagen del centro educativo a públicos más amplios.	El colegio no hace publicaciones con regularidad en sus redes sociales.	Esto puede provocar que muchas personas incluidos estudiantes y padres de familia desconozcan la existencia de sus redes sociales

Matriz de estrategias del FODA

	<p>Fortalezas El colegio cuenta con personal docente calificado. El ambiente laboral es agradable. Poseen acceso a herramientas digitales. Existe muy buena relación entre la dirección personal docente, administrativo y padres de familia. El colegio posee redes sociales.</p>	<p>Debilidades El colegio no cuenta con un grupo que se encargue de los procesos comunicativos. En algunas ocasiones no se pueden contactar a los maestros debido que ellos no tienen acceso a datos móviles en el celular. Los maestros son informados semanalmente por vía whatsapp, lo indicado sería que se informara a los maestros de las actividades de forma mensual para evitar imprevistos. Los alumnos y padres de familias solo conocen la vía de comunicación digital whatsapp . El colegio no hace publicaciones con regularidad en sus redes sociales.</p>
<p>Oportunidades Brinda oportunidad a todas las personas que deseen estudiar sin importar su situación económica. Al poseer un ambiente laboral armonioso les permite crear lazos de compañerismo para el cumplimiento de tareas designadas.</p>	<p>Estrategias FO Publicar en sus plataformas digitales los días en que el centro escolar estará efectuando las matriculas escolares.</p>	<p>Estrategias DO Establecer por parte del director a un grupo que se encargue de los procesos comunicativos del centro.</p>

<p>Las herramientas digitales permiten ampliar la comunicación del colegio de una forma más interactiva y rápida.</p> <p>Los maestros y padres de familia tienen la libertad de exponer sus quejas y sugerencias a la dirección.</p> <p>Un buen manejo de estas redes puede potenciar la imagen del centro educativo a públicos más amplios.</p>	<p>Crear actividades entre clases para tener un momento de recreación con los alumnos y reforzar la comunicación y confianza entre maestro y estudiante.</p> <p>Utilizar las herramientas digitales para impartir clases en una de las salas tic que cuenta el colegio.</p>	<p>Crear circulares que contengan las actividades del colegio a realizar durante el mes, para evitar gastos en papeles se puede enviar por medio de whatsapp.</p> <p>Establecer en los medios digitales un buzón de quejas y sugerencias a la que puedan ingresar los alumnos y padres de familia.</p> <p>Poner en práctica una estrategia de comunicación digital.</p>
<p>Amenazas</p> <p>No tener una persona encargada de comunicación puede generar atrasos.</p> <p>Si ocurre una situación de importancia y los maestros no se encuentran en el centro educativo, el no poder contactarlos atrasaría la solución de algún problema que se presente.</p> <p>La dirección no explota al máximo los recursos digitales esto puede generar desinformación en el personal del colegio.</p> <p>Estudiantes y padres de familia desconocen la existencia de sus redes sociales</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Establecer por parte del director a un grupo que se encargue de los procesos comunicativos del centro.</p> <p>Poner en práctica una estrategia de comunicación digital.</p> <p>Informar en las reuniones con los padres de familia y durante las clases con los estudiantes sobre las plataformas digitales que posee el colegio.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Establecer por parte del director a un grupo que se encargue de los procesos comunicativos del centro.</p> <p>Crear circulares que contengan las actividades del colegio a realizar durante el mes, para evitar gastos en papeles se puede enviar por medio de whatsapp.</p> <p>Realizar publicaciones continuas sobre las actividades que se realizan en el colegio.</p>

Plan de comunicación digital para el colegio Público Filemón Rivera Quintero

Objetivo general:

Definir un plan de comunicación digital para colegio público Filemón Rivera Quintero.

Objetivos específicos:

- Crear acciones que permitan una mayor interacción y alcance de las redes sociales del colegio público Filemón Rivera Quintero.
- Generar un entorno digital que permita proyectar la identidad del colegio público Filemón Rivera Quintero.
- Realizar actividades que ayuden a posicionar al colegio público Filemón Rivera Quintero en el entorno digital.

A continuación se describen las acciones que serán implementadas en el plan de comunicación digital para el centro educativo.

Objetivo	Estrategias	Acciones	Descripción de las acciones
Crear acciones que permitan una mayor interacción y alcance de las redes sociales del colegio público Filemón Rivera Quintero.	Por medio de reuniones dirigidas por el director llegar al acuerdo en conjunto con los maestros de informática digital sobre el uso continuo de las redes sociales que el centro ya tiene creados.	Mediante este acuerdo se le tomara una mayor importancia a las redes sociales en donde compartirán de manera continua actividades e información para los públicos.	El colegio ya cuenta con redes destinadas a compartir información a sus públicos ya segmentados como son los estudiantes, padres de familia y MINED, además de toda persona que esté interesada en matricularse en el centro de estudio. Por medio de esta acción logran tener aún más cercanía con el público objetivo,

			<p>donde permitirá la interacción al centro de los interesados en la información que publiquen.</p> <p>El colegio hoy en día ya cuenta con matrículas en línea una forma de interacción sería postear esa información y sea de conocimiento las fechas y horas en que se podrá acceder a la página.</p>
<p>Generar un entorno digital que permita proyectar la identidad del colegio público Filemón Rivera Quintero.</p>	<p>Ya planteado el grupo que estará a cargo de las redes sociales los maestros podrán apoyar enviando vía whatsapp las actividades realizadas con los alumnos, de esta manera será un apoyo en conjunto de los integrantes del centro.</p>	<p>Se deberá acordar que tipo de publicaciones serán más aptas para ser publicadas, de manera que la institución mantenga el excelente perfil que lo ha caracterizado por brindar una educación de calidad como hasta ahora todos los grupos de estudio lo han confirmado.</p>	<p>Se deberá analizar el correcto uso de estos medios.</p> <p>La página web se utilizara para procesos de interés de los integrantes del centro de manera seria y objetiva.</p> <p>Las redes sociales para informar de las actividades entre estudiantes y docentes en conjunto, también para dar información a posibles públicos que se interesen en la institución.</p> <p>El uso de whatsapp se utilizará para informar a los integrantes del centro de las actividades</p>

			próximas o medio para plantear dudas que puedan ser atendidas con prontitud y sin dificultades.
Realizar actividades que ayuden a posicionar al colegio público Filemón Rivera Quintero en el entorno digital.	Dar seguimiento a la efectividad de los medios digitales.	Verificar la actualización de contenido en medios digitales.	Se analizará la correcta ejecución y actualización de los medios digitales.

Propuesta de medición y analítica digital del Colegio Público Filemón Rivera Quintero.

En el siguiente cuadro se plantean las actividades propuestas, los objetivos, tácticas, indicadores, públicos y segmentos. Es importante mencionar que para obtener estos datos el colegio cuenta con dos docentes de informática digital, ellos pueden realizar el uso correcto de las herramientas en línea gratuitas como: Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics y YouTube Analytics.

Objetivos	Tácticas	Indicadores KPI	Público objetivo	Segmentos
Crear acciones que permitan una mayor interacción y alcance de las redes sociales del colegio público Filemón Rivera Quintero.	Proporcionar contenido educativo de interés para los estudiantes.	Total de visitas a la página en un periodo de 2 meses.	Comunidad educativa. Padres de familia.	Pobladores del Barrio Salomón Moreno y aledaños.
	Brindar información de las actividades del colegio.	Total de comentarios en la página en un periodo de 2 meses		Usuarios nuevos y recurrentes.
	Crear por medio de las plataformas digitales un espacio en donde se reciban y respondan dudas acerca del centro.	Total de mensajes recibidos en un periodo de 2 meses		Redes sociales y pagina web.

<p>Generar un entorno digital que permita proyectar la identidad del colegio público Filemón Rivera Quintero.</p>	<p>Presencia del continuo uso de las plataformas digitales y actualización de información.</p> <p>Los maestros apoyaran enviando información a los maestros encargados de informática digital.</p>	<p>Monitoreo de vistas y alcance obtenidos en un periodo de 2 meses.</p> <p>Reuniones semanales para sugerencias en pro del mejoramiento del uso de las plataformas digitales.</p>	<p>Comunidad educativa.</p> <p>Padres de familia.</p>	<p>Pobladores del Barrio Salomón Moreno y aledaños.</p> <p>Usuarios nuevos y recurrentes.</p> <p>Redes sociales y pagina web.</p>
<p>Realizar actividades que ayuden a posicionar al colegio público Filemón Rivera Quintero en el entorno digital.</p>	<p>Analizar la actividad digital actual y la actividad planteada durante las recomendaciones en el plan de comunicación pasado los dos meses de ejecución.</p> <p>Crear contenidos de interés para los que estén interesados en información del centro, esta información debe ser relevante y fácil de entender.</p> <p>Utilizar palabras claves en las publicaciones</p>	<p>Tráfico de visitas a las plataformas digitales.</p> <p>Interacción de los usuarios.</p>	<p>Comunidad educativa.</p> <p>Padres de familia.</p>	<p>Pobladores del Barrio Salomón Moreno y aledaños.</p> <p>Usuarios nuevos y recurrentes.</p> <p>Redes sociales y pagina web.</p>

	<p>para facilitar la búsqueda de los usuarios. Crear enlaces internos en las plataformas digitales del colegio para el posicionamiento de las URL's estratégicas.</p>			
--	---	--	--	--

Capítulo V

Conclusiones.

En los resultados del diagnóstico de comunicación interna y externa del colegio Público Filemón Rivera Quintero, se pudo apreciar durante la aplicación de instrumentos y realización del trabajo que han arrojado resultados satisfactorios en cuanto a la comunicación dentro y fuera del centro, el colegio posee buena comunicación tanto con los alumnos, personal docente y padres de familia.

Posee una comunicación interna buena ya que la relación laboral con la dirección y el profesorado poseen un ambiente agradable, compañerismo y ayuda en conjunto para apoyarse en caso de que por algún motivo alguien se le dificulte llevar a cabo una tarea.

La información emitida por el director se comunica de manera rápida y eficaz apoyado de los coordinadores y profesorado llegan a todos los niveles existentes en la escuela en este punto concordamos con Larios, K., y López, A., (2017) “Es de vital importancia retomar el término de comunicación, ya que la escuela es una de las instituciones más importante de la sociedad, la cual tiene la función de educar, orientar y fomentar el desarrollo de los estudiantes” Pág.15. Si bien el estudio ha demostrado que poseen una buena comunicación, esta como un factor progresivo siempre se puede reforzar y mejorar.

En la comunicación emitida para los estudiantes lo hacen de diversas formas con mayor porcentaje son los maestros el primer medio por cual se les informan y con quienes tienen una mayor relación en sus procesos educativos, los alumnos son escuchados e informados debidamente creando un ambiente de confianza entre alumno y maestro ante cualquier duda o sugerencia, de igual manera coincide con lo expresado por la siguiente tesis monográfica.

“Para que haya buenas relaciones humanas se necesita buena comunicación, en el ámbito laboral las relaciones entre compañeros de trabajo con énfasis en las asignaciones deben ser claras y concisas, debe haber sentido de compañerismo, trabajo en equipo, liderazgo y una serie de elementos esenciales. En el ambiente social o en la vida debe haber una Buena relación con calor humano en el que no debe faltar la comunicación” (Ampié, V., Estrada, H., y Hernández, C., 2018)

Hablando un poco acerca de la relación que tienen con los padres de familia es muy buena, muchos de ellos incluso estudiaron en el centro de estudio por lo cual tienen una buena imagen del colegio además, hoy en día y a diferencias de años pasados el colegio cuenta con un nuevo sistema de comunicación proporcionadas por el ministerio de educación, las herramientas de tecnología de la información y comunicación TIC en donde todos los integrantes han pasado por capacitaciones para la utilización de las herramientas incluidos alumnos y padres de familia.

De esta manera conforme a lo expresado con la tesis relacionada a elaborar una estrategia digital que expresa lo siguiente:

Con la llegada del internet, el desarrollo de las diferentes plataformas ha cambiado constantemente, pues nacen diferentes portales y sitios web que generan nuevas esferas de comunicación que posibilitan diferentes herramientas, generan interacción constante y se superponen al mundo real rompiendo las barreras del espacio y el tiempo en la medida que los usuarios lo permiten. (López, J., 2019)

Con la accesibilidad de los medios digitales, gran parte de la comunicación entre todos los agentes del centro fuera de la institución es por el celular, el colegio posee redes sociales de información sin embargo estas no son actualizadas con regularidad y por eso no han logrado llegar de esa manera a toda la población estudiantil y padres de familia.

El colegio como anteriormente se expreso tiene una comunicación interna muy buena y comunicación externa buena, la realización del plan de comunicación digital y la estrategia de medición será de gran ayuda para mejorar los aspectos de comunicación encontrados en la investigación.

Recomendaciones.

Posterior al análisis de investigación y análisis de los resultados se recomienda lo siguiente:

- ❖ Se debe realizar charlas periódicas sobre temas de comunicación.
- ❖ Designar en conjunto a una unidad de comunicación que informe, divulgue y haga coberturas de las actividades que realiza el colegio Filemón Rivera Quintero
- ❖ Brindar a los maestros circulares que contengan información sobre las actividades del centro educativo.
- ❖ Implementar un plan de comunicación digital que permita la proyección del colegio en el entorno digital.
- ❖ Informar a los alumnos y padres de familia sobre las nuevas acciones en cuanto a las plataformas digitales del centro de estudio.
- ❖ Dar seguimiento a las actividades por medio de una estrategia de medición y analítica digital

Referencias

Ainoa, L. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem) Recuperado de:

<https://books.google.com.ni/books?id=GBkwDwAAQBAJ&pg=PT15&dq=posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiC7vXGhsv0AhVKRzABHcp-BNgQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>

Bombardelli, V. (2015). Comunicación Institucional: un campo laboral para explorar.

Recuperado de
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46670/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuenca, J. & Verazzi, L. (2018). GUIA FUNDAMENTAL DE LA COMUNICACIÓN

INTERNA. Recuperado de

[file:///C:/Users/HP/Downloads/Gu%C3%ADa%20fundamental%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20by%20Cuenca,%20Joan%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Gu%C3%ADa%20fundamental%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20by%20Cuenca,%20Joan%20(z-lib.org).pdf)

ECURED. (2015). Barrera de la comunicación. Recuperado de

https://www.ecured.cu/Barrera_de_la_Comunicaci%C3%B3n

Fernández, M. (2015). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Recuperado de

https://books.google.com.ni/books?id=bObxCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=barreras+de+la+comunicacion&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Fundacion de la Universidad de Madrid. (2012). Obtenido de

<http://fuam.es/wpcontent/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-LaComunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>

- Garandilla, J., Ramírez, D., Nieves, C. Y Gómez, E. (2011) Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los cuadros en la formación y desarrollo de las reservas en empresa azucarera Colombia. Recuperado de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55789.pdf
- Guittin, I. (2017). Adapta tu comunicación a las redes sociales. Recuperado de <https://bajaebooksgratis.com/book/adapta-tu-comunicacion-a-las-redes-sociales/>
- Kaushik. A. (2017). El arte de analizar los resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Recuperado de https://books.google.com.ni/books?id=-PiMMo_KSysC&printsec=frontcover&dq=analitica+web&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Martínez, L., Ceceñas, P. Y Martínez, D. (2014). ¿Qué son las TIC'S? Recuperado de <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Tics.pdf>
- Marin, P. (2016) La importancia de la planificación estratégica en la comunicación de las Organizaciones. Recuperado de https://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/Voluntariado/Formacion/Formacion2016/COMUNICACION_ESTRATEGICA-PROF._DR._PEDRO_PABLO_MARIN_DUENAS.pdf
- Moragas, M. (2011). Interpretar la comunicación. Recuperado de <https://bajaebooksgratis.com/book/interpretar-la-comunicacion/>
- Moreno, A. (2010). Fundamentos de la comunicación humana. Recuperado de <https://www.sefertilidad.net/docs/biblioteca/libros/habilidadesRA.pdf>
- Ramos, J. (2019). Guía práctica analítica web. Recuperado de

https://books.google.com.ni/books?id=4uSODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medicion+y+analitica+web&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ramos, W., Paredes, M., Teran, P. Y Lema, L. (2017). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Recuperado de

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Rovira, P. (2010). Analítica web, una nueva disciplina para el mundo digital. Recuperado de

<https://openlibra.com/es/book/download/analitica-web>

Sánchez, D. (2020) Análisis FODA o DAFO. Recuperado de [https://b-](https://b-ok.lat/book/16273594/b1d3da)

[ok.lat/book/16273594/b1d3da](https://b-ok.lat/book/16273594/b1d3da)

Sampieri, R. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Recuperado de

https://drive.google.com/file/d/1X1-u_OZvLsFXTXCM_wWx148LJx6TsjwZ/view

Anexos

Entrevista al director

1	¿Cuáles son los instrumentos que utiliza el colegio para fomentar la comunicación interna?
2	¿Cuál es el principal medio de comunicación para la transmitir información a la coordinación, personal docente y administrativo?
3	¿Con qué frecuencia realiza reuniones informativas con la coordinación, personal docente y administrativo?
4	¿Considera que existe alguna barrera al momento de comunicarse con la coordinación, personal docente y administrativo?
5	¿Cuál es el medio utilizado para brindar información a los estudiantes?
6	¿Existe una persona encargada de comunicación que informe, divulgue y haga coberturas de las actividades que realiza el colegio Filemón Rivera Quintero?
7	¿Las orientaciones de la dirección llegan a todo el personal?

8	¿Cómo considera la comunicación dentro del colegio Filemón Rivera Quintero?
9	¿El colegio Público Filemón Rivera Quintero, posee alguna red social para informar de las actividades que se realizan dentro del centro educativo?
10	¿Con que otras instituciones tiene vínculos comunicacionales el colegio Público Filemón Rivera Quintero?

Entrevista a Maestros

1	¿Por qué medio se comunican entre los miembros del Colegio Filemón Rivera Quintero?
2	¿Qué medio utilizan para convocar una reunión entre docentes y coordinación?
3	¿Para usted cuál es el medio más conveniente de trasladar la información de las actividades o tareas que solicita la coordinación del Colegio Filemón Rivera Quintero a sus maestros?
4	¿Actualmente manejan alguna forma de evaluación para calificar reuniones a las que son convocados?
5	¿Considera accesible la comunicación hacia la coordinación para la que trabaja?
6	¿Considera que existe alguna barrera al momento de comunicarse con su coordinación (semántica, física fisiológica o administrativa)?
7	¿La información originada en los niveles inferiores llega hasta la alta dirección y es respondida con prontitud cuando se solicita?
8	¿Ha tenido usted falta de información que le haya provocado alguna dificultad o problema para el desarrollo de sus labores dentro del colegio Filemón Rivera Quintero?

9	<p>¿¿A través de qué medios se informa o difunde las actividades académicas, culturales, y deportivas del colegio Filemón Rivera Quintero?</p>
10	<p>¿Usted tiene la oportunidad de hacer sugerencias, comentarios o reclamos a las autoridades superiores de la institución?</p>
11	<p>¿Cómo califica la comunicación interna del Colegio Filemón Rivera Quintero?</p>
12	<p>Según su opinión ¿Qué herramientas se pueden implementar para mejorar o mantener una buena comunicación tanto con la Coordinación como con la Dirección general del Filemón Rivera Quintero?</p>

A padres.

1	¿A través de qué medios se informa de las actividades generales que acontecen en el colegio Filemón Rivera Quintero?
2	¿Cómo valora la información que recibe a través de ese medio?
3	¿Conoces si existe alguna unidad de comunicación que informe, divulgue y haga coberturas de las actividades que realiza el colegio Filemón Rivera Quintero?
4	¿En el colegio Público Filemón Rivera Quintero atienden las inquietudes que usted tiene acerca del centro de estudio?
5	¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información sobre los asuntos internos del colegio?
6	¿Conoce usted acerca de alguna red social que use el colegio público Filemón Rivera Quintero?
7	¿Qué imagen tiene usted sobre el colegio público Filemón Rivera Quintero?

Encuesta dirigida a estudiantes del colegio.

Estimado(a) soy estudiante de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, actualmente estoy cursando la modalidad de Seminario de graduación, la cual tiene como finalidad la Formulación y diseño de una estrategia de comunicación digital del colegio público Filemón Rivera Quintero.

A continuación, se presentan una serie de preguntas 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.

1	¿Conoces si existe alguna persona encargada de comunicación que informe, divulgue y haga coberturas de las actividades que realiza el colegio Filemón Rivera Quintero?						
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>	No responde	<input type="checkbox"/>
2	¿Considera que existe una buena coordinación entre la dirección y los docentes?						
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>	No responde	<input type="checkbox"/>
3	¿En el centro educativo Filemón Rivera Quintero existen medios de Comunicación que informen sobre las actividades generales que acontecen en el colegio?						
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>	No responde	<input type="checkbox"/>

4	¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre las actividades del colegio?			
A) A través de los maestros <input type="checkbox"/>	B) Actos cívicos <input type="checkbox"/>	C) Murales <input type="checkbox"/>	D) Redes sociales <input type="checkbox"/>	
E) Brochure <input type="checkbox"/>	F) Afiche <input type="checkbox"/>	G) Página Web <input type="checkbox"/>	H) Mencione otros: <input type="checkbox"/>	
5	¿Cómo valoras la información que recibes a través de ese medio?			
Buena <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/> No responde <input type="checkbox"/>
6	¿Sabe a dónde debe dirigirse usted en caso de que necesite alguna información relacionada a sus actividades o tramites como estudiante?			

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>	No responde	<input type="checkbox"/>
7	¿Considera que los medios de comunicación que se emplean en la institución son los más adecuados para comunicarse con los estudiantes?						
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo o	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
8	¿Si se toma una decisión a nivel interno, les comunican a los estudiantes?						
Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
9	¿Cómo es la comunicación que tiene con los maestros del colegio?						
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
10	¿Cuándo tiene contacto directo con las autoridades superiores del colegio?						
Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

Entrevista al director.

¿Cuáles son los instrumentos que utiliza el colegio para fomentar la comunicación interna?

De manera personal una comunicación inicial con la que cada uno de los docentes y la dirección de la escuela facilita esta forma de relacionarse es por medio del celular a partir de aquí aparecen todos los medios que el Ministerio de Educación nos ha facilitado tales como: televisores plasma, DVD, parlantes, Data show, computadoras portátiles, Tablet, computadora de escritorio. Con la que nosotros podemos hacer una comunicación vía internet con la que nosotros contamos y está activa las 24 horas del día los 7 días de la semana.

¿Cuál es el principal medio de comunicación para la transmitir información a la coordinación, personal docente y administrativo?

El Principal medio de comunicación para transmitir información a la coordinación personal docente y administrativo es el celular.

¿Con qué frecuencia realiza reuniones informativas con la coordinación, personal docente y administrativo?

La frecuencia con la que se realizan reuniones informativas con la coordinación, personal docente y administrativo tiene encuentros quincenales que les llamamos cadena de Liderazgo, en dónde se finiquitan algunas actividades para cumplir o ejecutar durante determinados periodos de tiempo además las reuniones con el personal docente son oportunas, cada una de las modalidades cuenta con 30 docentes en la modalidad matutina y vespertina, en el sabatino 12 docentes cada uno de nosotros con una responsabilidad para transmitir información a los estudiantes.

¿Considera que existe alguna barrera al momento de comunicarse con la coordinación, personal docente y administrativo?

En cuanto a la existencia de alguna barrera al momento de comunicarnos con la coordinación, personal docente y administrativo de manera ocasional no de manera general, las oportunidades de los gastos de tener reactivados los medios por los que se transmite información generan gastos en el hogar, el maestro que trabaja aquí se apoya con su medio haciendo uso del internet con la que contamos nosotros dentro de la escuela.

¿Cuál es el medio utilizado para brindar información a los estudiantes?

Los medios utilizados para brindar información a los estudiantes son variados, uno de ellos es primeramente llegar al maestro las orientaciones que nosotros tenemos y sugerimos siempre en la comunicación a través de los murales informativos en dónde llevamos adelante siempre la información del seguimiento, Cómo se mueve el promedio tanto de estudiantes, grados, modalidades y la comunicación con nuestros padres de familia, hoy en día la escuela cuenta con un tablero de mando de información, se hace al finalizar cada corte evaluativo de manera mensual se comienza a actualizar la información de este tablero que es compartido en el centro escolar las delegaciones distritales y departamentales esta información llega de manera oportuna al Ministerio de Educación central

¿Existe una persona encargada de comunicación que informe, divulgue y haga coberturas de las actividades que realiza el colegio Filemón Rivera Quintero?

En cuanto si existe una persona encargada de comunicación que informe divulga y haga cobertura de las actividades que realiza el colegio Filemón Rivera Quintero de manera inicial quién recibe la información para el cumplimiento de tareas interna en el centro escolar es el director contando con dos subdirectores, teniendo a mano tres coordinadores, el coordinador es quién se va acercando más al maestro del aula y el maestro del aula que hace la labor con el estudiante y Padre de familia.

¿Las orientaciones de la dirección llegan a todo el personal?

Las orientaciones de la dirección llegan desde la educación inicial, primaria regular, primaria extra edad, secundaria diurna regular y secundaria sabatina ya que es el director el mismo que atiende las mismas responsabilidades.

¿Cómo considera la comunicación dentro del colegio Filemón Rivera Quintero?

Nosotros la consideramos que existe una muy buena comunicación contando con los medios tecnológicos ya expuestos, les damos el uso como herramientas de comunicación que nos ha permitido alcanzar el cumplimiento de las tareas curriculares a través de las asambleas con docentes y padres de familia.

¿El colegio Público Filemón Rivera Quintero, posee alguna red social para informar de las actividades que se realizan dentro del centro educativo?

En las redes sociales del colegio se han encargado los docentes de informática educativa, este centro cuenta con 2 docentes uno por la mañana y otro por la tarde ellos han creado páginas propias de información y estas páginas nos han ayudado a nosotros a informar, sabemos de qué no el 100% de los estudiantes cuenta con un medio tecnológico, un celular de manera personal si en la mayoría de ellos hay división por ejemplo; el maestro de preescolar que le informa a los padres de familia a través de una cuenta de comunicación un correo electrónico, se le sugiere al Padre de familia que tiene medios para conectarse con esa área y esta información llega según la modalidad a los niños o padres de familia cada maestro tiene fuentes de trabajos que nosotros compartimos y facilitamos.

En la publicación de las redes aparecen trabajos de docentes, trabajos de alumnos compartimiento entre ellos además, la escuela tiene una página de información donde nosotros el que hacer del centro escolar es de conocimiento de la delegación distrital departamental y a veces la comunicación llega directa hacia el Ministerio de Educación central.

Director desde el 2008 del colegio público Filemón Rivera Quintero: Lic. Sripsaba Arcángel Sevilla Galán.

Fecha de entrevista: 02-10-2021