



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURIDICAS

“2022, VAMOS POR, MAS VICTORIAS EDUCATIVAS”

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

TEMA:

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA INSTITUCIÓN
ACADEMICA ALIANZA FRANCESA DE MANAGUA DURANTE EL
SEGUNDO PERIODO 2022**

AUTORAS:

Br. Crisdalia Arcia Calvo.

Br. Heather Priyanka Ríos Moreno.

Br: Bethza Yineska Medina Flores.

Tutor y asesor metodológico:

Milán Agustín Prado Cuaresma

Managua, diciembre 2022

¡A la libertad por la Universidad!

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| ÍNDICE | 2 |
| I. Agradecimientos | 6 |
| A. Introducción | 7 |
| II. Antecedentes | 8 |
| A. Antecedentes internacionales | 8 |
| B. Antecedentes nacionales | 9 |
| III. Justificación de la investigación | 11 |
| IV. Problema de la investigación | 12 |
| A. Caracterización | 12 |
| B. Delimitación..... | 12 |
| C. Formulación | 13 |
| D. Preguntas Directrices | 14 |
| V. Objetivos de investigación..... | 15 |
| VI. Aspectos teóricos | 16 |
| A. Comunicación | 16 |
| 1. Comunicación eficiente..... | 16 |
| 2. Elementos de la comunicación..... | 17 |
| 3. Comunicación verbal: | 19 |
| 4. Comunicación no verbal | 19 |
| B. Funciones de la comunicación | 19 |
| 1. Función metalingüística | 20 |
| 2. Función fática o de contacto | 20 |
| 3. Función poética o estética..... | 20 |
| 4. Función emotiva o expresiva | 20 |
| 5. Función referencial o informativa..... | 20 |
| 6. Función apelativa o conativa..... | 21 |
| C. Comunicación institucional..... | 21 |
| 1. Estrategias comunicacionales | 22 |
| 2. Comunicación corporativa | 22 |
| 3. Planeación estratégica | 22 |
| 4. Diagnóstico de comunicación | 23 |
| 5. Relaciones Públicas | 24 |

| | | |
|-------|--|----|
| D. | Concepto tradicional | 24 |
| 1. | Concepto Gerencial..... | 24 |
| 2. | Concepción legal..... | 25 |
| 3. | Concepto actual..... | 25 |
| E. | Modelos de Relaciones Públicas..... | 25 |
| 1. | Agentes de prensa o publicity | 25 |
| 2. | Información pública | 26 |
| 3. | Modelo asimétrico bidireccional..... | 26 |
| 4. | Modelo simétrico bidireccional | 26 |
| F. | Proyecto de Relaciones Públicas..... | 27 |
| 1. | Relaciones Públicas internas..... | 27 |
| 2. | Relaciones Públicas externas | 27 |
| 3. | Relaciones públicas y Redes sociales | 28 |
| 4. | Relaciones Humanas | 29 |
| 5. | Clima Organizacional | 29 |
| VII. | Diseño metodológico | 30 |
| A. | Tipo de Estudio | 30 |
| B. | Unidad de análisis/estudio | 31 |
| C. | Área de estudio | 31 |
| D. | Universo – población | 31 |
| E. | Muestra | 31 |
| F. | Métodos y técnicas para la recopilación de datos e información..... | 31 |
| G. | Triangulación metodológica | 32 |
| H. | Plan de tabulación | 32 |
| I. | Matriz operacionalización de variables. MOVI..... | 33 |
| VIII. | Análisis e interpretación de los resultados..... | 36 |
| A. | I Capítulo | 38 |
| | Necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica Alianza Francesa de Managua..... | 38 |
| B. | II Capítulo..... | 41 |
| | Función estratégica de Relaciones Publicas en la institución académica Alianza Francesa de Managua | 41 |
| C. | III Capítulo..... | 43 |
| | Estrategias de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua..... | 43 |

| | | |
|-----|--|----|
| IX. | Conclusiones | 47 |
| X. | Recomendaciones | 49 |
| A. | Plan de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua | 49 |
| 1. | Introducción | 49 |
| B. | 1.MARCO DE REFERENCIA | 50 |
| 1.1 | Antecedentes | 50 |
| 1. | 1.2 VISIÓN | 51 |
| 2. | 1.3 MISIÓN | 51 |
| 3. | 1.4 OBJETIVOS | 51 |
| 4. | 1.5 VALORES | 51 |
| 5. | 1.7 SITUACIÓN ACTUAL DE ALIANZA FRANCESA DE MANAGUA | 52 |
| 6. | 1.8 GIRO COMERCIAL | 52 |
| 7. | 1.9 COMUNICACIÓN | 53 |
| 8. | 1.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 53 |
| 9. | 1.11 ENTORNO INTERNO DE ALIANZA FRANCESA | 54 |
| 10. | 1.12 COMPETENCIAS | 55 |
| 11. | 1.13 ANALISIS FODA DE LA INSTITUCION ACADEMICA..... | 56 |
| C. | INVESTIGACIÓN | 57 |
| 1. | Análisis del problema | 57 |
| D. | Objetivo General | 58 |
| E. | Objetivos Específicos..... | 58 |
| F. | Justificación | 59 |
| G. | Público Objetivo | 60 |
| H. | Identificación de variables | 60 |
| | Dependiente: | 60 |
| | Independiente:..... | 60 |
| I. | Entrevista al personal administrativo | 61 |
| J. | Análisis de la entrevista al personal administrativo de la Alianza Francesa de Managua | 64 |
| K. | Entrevista a docentes..... | 65 |
| L. | Encuesta a estudiantes..... | 72 |
| M. | Reporte de investigación | 76 |
| N. | Conclusiones | 77 |
| O. | Plan de relaciones públicas | 78 |

| | | |
|-----|--|--------------------------------------|
| 1. | Estrategias y tácticas de relaciones públicas internas..... | 78 |
| 2. | Estrategias y tácticas de relaciones públicas externas | ¡Error! Marcador no definido. |
| XI. | Referencias..... | 87 |
| A. | Anexos | 91 |
| 1. | Entrevista al personal administrativo..... | 91 |
| 2. | Entrevista a personal docente de Alianza Francesa | 92 |
| 3. | Encuesta a estudiantes..... | 94 |
| 4. | Fotografías | 100 |

I. Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios dador de la vida que durante este proceso de formación profesional nos brindó sabiduría para poder llegar a esta etapa tan valiosa de nuestra vida académica, a nuestros padres quienes han creído en nosotros, dándonos ejemplos de superación y humildad, nos han enseñado a valorar cada uno de nuestros logros. Expresamos gratitud a nuestro tutor MSc. Milán Prado, quien con constancia nos compartió de sus conocimientos y brindó las pautas metodológicas para echar a andar esta investigación, y por supuesto a la Alianza Francesa de Managua que abrió sus puertas como institución académica haciendo posible la elaboración de la presente.

A. Introducción

El presente trabajo está orientado en la presentación de un plan de Relaciones públicas para la institución académica Alianza francesa de Managua en el segundo semestre del año 2022. Este tipo de estudio tiene como función principal reforzar el modelo de comunicación interno y externo de Alianza Francesa de Managua de modo que se puedan replantear todas las fortalezas y debilidades encontradas a través de la implementación de instrumentos, y además, formular las estrategias de comunicación adecuadas que permitan una proyección pertinente dentro y fuera de la institución.

Se implementará el uso de herramientas de observación entrevistas y encuestas en está aplicando cuestionamientos en escala nominal Likert y Dicotómica teniendo un trabajo investigativo mixto que será cuantificado y cualificado ambos ayudaran a encontrar en que posición esta la Alianza Francesa de Managua y como se encuentra su imagen. De modo que el plan de Relaciones Públicas es sumamente esencial en la institución puesto que dicha institución no cuenta con un plan de Relaciones públicas.

En toda la parte estructural del documento contiene todas las teorías relacionadas y que solidifican toda el área comunicacional, y en el diseño metodológico, el enfoque de la investigación, tipo de investigación, universo, muestra, métodos y técnicas de recopilación de datos. Finalmente se muestra la bibliografía según normativa APA y los anexos con los instrumentos de investigación.

II. Antecedentes

A. Antecedentes internacionales

A nivel internacional se consultó el documento de García, Vargas, Maximino, Morales y Luna (2009) un “Plan de Relaciones Públicas aplicado a una empresa de producción y comercialización de equipo eléctrico de seguridad” realizada en el Instituto Politécnico Nacional (Escuela superior de comercio y administración Santo Tomás) de México, donde los autores concluyen que la información que surge dentro de la organización no es correcta y se proporciona de forma incompleta además que los medios utilizados para transmitir la información no son los adecuados, sin embargo, el personal percibe que YONUSA es una empresa estable, donde pueden seguir laborando. Lo que conlleva a que los autores de la investigación recomienden adecuar el área de la comunicación interna, para crear actitudes positivas dentro del personal enfocándose al desarrollo de la empresa lo que ofrecerá áreas de oportunidad y crecimiento, por medio de un plan de relaciones públicas estratégicas.

Como segunda fuente internacional se acudió al trabajo realizado por Cortez (2011) “Las Relaciones Públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A período 2021-2011” realizado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Escuela de Ciencias Sociales, donde la autora Paola Elizabeth Cortez Clavijo, plantea como pregunta de investigación ¿De qué manera inciden las deficientes Relaciones Públicas en el incorrecto funcionamiento de la comunicación interna y externa en Aguapen S.A.?

El trabajo investigativo tiene relevancia por su aporte al fortalecimiento de las Relaciones Públicas con los distintos públicos objetivos que tiene la institución, aspirando que las estrategias propuestas se apliquen en otras empresas. La investigación tiene como diagnóstico final que los problemas que impiden el crecimiento de Aguapen S.A. es básicamente al funcionamiento de la comunicación interna y externa, así como los cambios administrativos constantes tanto de gerente como de jefes departamentales trastocan todo debido al proceso de adaptación determinando que la institución carece de estrategias comunicacionales lo que no les permite desarrollarse como empresa.

B. Antecedentes nacionales

En continuidad con la búsqueda de información para el plan de relaciones públicas se han buscado previas investigaciones elaboradas por otras instituciones académicas a nivel nacional, teniendo como resultados las siguientes investigaciones.

En calidad de defensa para su tesis de maestría en educación continua Paniagua Reyes (2021) realiza el trabajo de investigación enfocado en la “propuesta de un plan estratégico para trinchera S, A durante el período 2021-2023”, esta investigación está dirigida para la empresa que opera en la industria de edición de periódicos. En esta se comienza a trabajar identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y se usaron matrices y herramientas que permitieron identificar las estrategias corporativas que la empresa debe implementar, lo que le permitirá mejorar la relación con sus diversos grupos de interés y en nuestra investigación nos permitirá comprender y asociar el comportamiento y estrategias corporativas para la institución académica Alianza Francesa de Managua.

Por otro lado, Baltodano y García (2019) desarrollan el trabajo de rediseño de identidad corporativa, manual de marca, planeación de campaña en Facebook y display para la empresa Su Arte S, A. Este trabajo lo realizaron estudiantes de la carrera de diseño gráfico aplicando los conceptos relacionados a los fundamentos de diseño y elementos de comunicación visual para representar la misión y visión de la empresa; proporcionando un manual de marca acompañado de una campaña en Facebook para dar a conocer al público el cambio de identidad y un video display de publicidad, en este sentido nos permitirá la mejor comprensión y elaboración de material de publicidad para proyectar la misión y visión de la institución académica Alianza Francesa de Managua.

Como sustento del plan de Relaciones Públicas, el presente trabajo se encuentra también fortalecido teóricamente con investigaciones realizadas por estudiantes de la carrera de filología y Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua Unan - Managua quienes se dieron la tarea de formular estrategias de comunicación en distintas instituciones, para ello se citan las siguientes investigaciones.

Se obtuvo como resultado de la búsqueda la siguiente investigación por las Brs Ayerdis, Calero y Somarriba (2018), “Estrategia de comunicación para casa Alianza Nicaragua basada en el enfoque de género”. Este trabajo lo realizaron los estudiantes con el objetivo de realizar estrategias de comunicación externa e internas de Casa Alianza Nicaragua, partir de este análisis constataron que la institución cuenta con buen impacto mediático donde se divulga su misión, visión y objetivos, sin embargo, aspectos negativos en la parte interna comunicacional para esto las investigadoras utilizaron el método FODA como un mecanismo de comunicación directa.

También se recurrió al trabajo “Diagnóstico de comunicación del colegio público del poder ciudadano Guardabarranco del distrito I de Managua”, realizado por Larios López (2017), con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades para luego proponer las estrategias pertinentes para su mejoramiento. Se considera que este trabajo será de gran ayuda para la presente investigación ya que utiliza herramientas comunicativas necesarias para poder diseñar un plan de Relaciones Públicas.

III. Justificación de la investigación

Un plan de Relaciones Públicas es necesario en toda entidad pues la encamina al éxito, permite gestionar la percepción que el público tiene de la empresa, consolidar su imagen, así también crear vínculos con los consumidores, proporciona canales de comunicación efectivos para el público interno y externo. Es por eso por lo que se considera importante investigar respecto a las Relaciones Públicas y elaborar un plan de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua en el primer período del año 2022.

El propósito de la presente investigación es brindar un trabajo que aporte nuevas teorías a la rama de estudio, también diversas definiciones de las variables detectadas y que brinde a la Alianza Francesa de Managua una herramienta que permita mejorar las Relaciones Públicas a través de estrategias de comunicación.

Es oportuno trabajar la investigación con esta institución académica porque en Nicaragua existen entidades académicas que necesitan de un plan de Relaciones Públicas y el presente puede servir como base para guiarse en el desarrollo de estas, es flexible ahondar en las relaciones públicas porque siendo esta investigación de tipo documental hay diversos medios de los cuales extraer información.

Una vez realizado el análisis de resultados de las encuestas y entrevistas se buscarán las estrategias de comunicación pertinentes para ayudar a la difusión de los mensajes difundidos por la Alianza Francesa de Managua para su público objetivo, se elaborará el plan de Relaciones Públicas basado en satisfacer las necesidades de los públicos de la institución.

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) la línea de investigación que sigue el presente trabajo es Ciencias Sociales y Humanísticas, bajo la sublínea: Población, Globalización y Comunicación.

En la carrera Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) la línea de investigación que sigue el presente trabajo es planificación de la comunicación, bajo la sublínea: Relaciones Públicas.

IV. Problema de la investigación

A. Caracterización

Todas las organizaciones necesitan trabajar el área de Relaciones Públicas independientemente de su tamaño, industria o público meta, por mucho que estas se transformen a lo largo de los años siguen obteniendo beneficios como: resaltar la visibilidad de la marca, favorecer la reputación de la empresa, manejar y prevenir crisis, gestionar reputación online y ayudar a captar clientes nuevos mediante las gestiones de Relaciones Públicas.

En este aspecto las Relaciones Públicas son un conjunto de herramientas de comunicación efectiva entre las instituciones y los públicos que deben de ser aplicadas según la naturaleza de la empresa, ayudando a proyectar los valores de la institución frente a los clientes, formando la reputación por ende encaminando a la organización a alcanzar sus objetivos.

B. Delimitación

La Alianza Francesa de Managua nace desde hace 12 años en Nicaragua, es una organización que promueve el idioma y la cultura francesa en el mundo. Su sede principal se encuentra en París y su principal misión es enseñar el idioma francés como segundo idioma. Fue creada en 1883 en París por el científico Louis Pasteur, el diplomático Ferdinand de Lesseps, los escritores Julio Verne y Ernest Renan y el editor Armand Colin, actualmente cuenta con 1040 centros en 136 países alrededor del mundo. Las Alianzas Francesas fuera del país son generalmente manejadas por una franquicia en las cuales se rigen por un comité, un director o presidente.

La Alianza Francesa de Managua se ve intervenida por factores de organización interna, creando un déficit en el área de comunicación y específicamente en el área de Relaciones Públicas puesto que esta es ejercida por personal con profesiones alejadas a las funciones del cargo requerido. Es por este motivo que la imagen y posicionamiento institucional se ve levemente afectado de forma interna y externa. Es de suma importancia identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades que brinda la Alianza Francesa de Managua al público en general es por esto por lo que se pretende elaborar un plan de Relaciones Públicas que beneficie al desarrollo en el área de divulgación de las actividades y trabajos que realiza la Alianza Francesa de Managua.

C. Formulación

¿Cuál es el beneficio de aplicar un plan de Relaciones Públicas a la institución académica Alianza Francesa de Managua?

D. Preguntas Directrices

¿Cuáles son las necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica Alianza francesa de Managua durante el segundo período del año 2022?

¿Cómo funcionan las estrategias de relaciones públicas que se utilizan en la Alianza francesa de Managua durante el segundo período del año 2022?

¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas pertinentes que debe de seguir la institución académica Alianza Francesa de Managua durante el segundo período del año 2022?

V. Objetivos de investigación

Objetivo General:

Elaborar un plan de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua.

Objetivos específicos:

- ✓ 1. Identificar las necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica Alianza Francesa de Managua durante el segundo periodo del año 2022.
- ✓ 2. Evaluar la función estratégica de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua en el segundo periodo del año 2022.
- ✓ 3. Proponer estrategias de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua durante el segundo periodo del año 2022.

VI. Aspectos teóricos

En este apartado se da paso a las definiciones de términos y ejemplificaciones que se abordan en el área de Relaciones Públicas de manera científica y detallada, brindando datos específicos que permitan la mejor comprensión de la importancia de un plan de Relaciones Públicas en una institución.

A. Comunicación

La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad ya que esta permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, permite que establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse, Fernández y Galguera (2009) escribe que “La comunicación ha sido estudiada desde la antigüedad. Sin embargo, la teoría de la comunicación se hizo verdaderamente importante como campo autónomo de estudio después de la Segunda Guerra Mundial”. Además, puede llevarse a cabo de diferentes maneras: verbal, utilizando un lenguaje o idioma, o no verbal, valiéndose de gestos, lenguaje corporal o signos no lingüísticos.

1. Comunicación eficiente

El presente análisis implica la existencia de ciertos criterios de eficiencia o de ineficacia en la comunicación. Según Lasswell (1946) “En la sociedad humana, la eficacia del proceso depende de las posibilidades de juicio racional que ofrece” (p.6). Un juicio racional implica objetivos de valor. En las sociedades animales, la comunicación es eficiente cuando ayuda a sobrevivir o en cualquier otra necesidad específica del grupo y cabe aplicar el mismo criterio a un organismo individual.

Una de las tareas de una sociedad racionalmente organizada es la de descubrir y controlar todo factor que se interfiera con una comunicación eficiente, como recalcan Lasswell y Goldsen (1947). “Ciertos factores limitativos son psicotécnicos” (p.7) Las radiaciones destructivas, por ejemplo, pueden estar presentes en el medio ambiente y sin embargo pasar desapercibidas debido a las limitadas posibilidades del organismo carente de medios para detectarlas.

2. Elementos de la comunicación

La comunicación es el proceso por el cual se traslada e intercambiar información e interfieren diferentes elementos para comprender mejor la funcionalidad de los elementos de comunicación Espinosa (2019) afirma que “existen diferentes elementos que componen un proceso de comunicación y sin su participación el proceso de comunicación no se produciría”. (párr. 3). Describiendo como elementos de la comunicación los siguientes:

Emisor: quien emite el mensaje.

Receptor: quien recibe el mensaje.

Código: conjunto de señales o signos que forman el mensaje.

Mensaje: la información a transmitir.

Canal de comunicación: el medio por el cual se transfiere el mensaje.

Ruido: interferencias en el proceso de comunicación.

Retroalimentación: respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje.

En un artículo informativo de los elementos de la comunicación Espinosa (2019) plantea que son todos y cada uno de los componentes que participan en el desarrollo del envío y recepción de cualquier mensaje. Cada elemento tiene su rol dentro de una comunicación y de todos influyen de una u otra manera que tenga éxito dicho proceso. A continuación, se detalla cada uno de los principales elementos de la comunicación justificado por el autor del artículo de “Los elementos de la comunicación”:

Emisor

El emisor es la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es decir, es la fuente que genera el mensaje a comunicar, según el autor del artículo “El emisor emite y transmite el mensaje a través de un canal a un receptor” (párr.6). Si queremos que tenga éxito la comunicación, el emisor ha de utilizar el mismo código de comunicación y el mismo canal que el receptor de lo contrario será imposible que se produzca la comunicación con éxito.

Receptor

Entre los principales elementos de la comunicación, “el receptor es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor” (párr. 7). Este elemento ha de conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, solo así se producirá la comprensión de este, una vez ha recibido el mensaje y lo ha decodificado, existe la posibilidad que el receptor responda, convirtiéndose en emisor.

Código

En este sentido “el código en comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje” (párr. 7). Algunos ejemplos son: los diferentes idiomas con sus letras, signos, ortografía, fonética o su gramática.

Mensaje

Por otro lado “el mensaje es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación” (párr. 8). El mensaje traslada una idea o concepto a comunicar a través de un código conocido por ambos y puede ser verbal, no verbal, visual o escrito.

Canal de comunicación

Así mismo “el canal de comunicación es el medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor” (párr. 9). Existen diferentes canales, por ejemplo, el aire en una comunicación oral, el escrito, soportes visuales, etc. También se consideran canales de comunicación un teléfono, el papel, la televisión, un email.

Ruido

En tal sentido “el ruido es una interferencia en el proceso de comunicación, la cual puede hacer que no sea fluida o incluso que la llegue a interrumpir” (párr. 10). Existen diferentes tipos de ruidos dentro de los elementos de la comunicación, por ejemplo: música alta en un bar (ruido físico), un despiste o distracción (ruido psicológico), problemas técnicos o defectos en la tecnología (ruido técnico), problemas físicos auditivos (ruido fisiológico), uso de terminología técnica como el caso de un médico con un determinado paciente (ruido semántico). Por último, si alguna de las partes por su actitud impide el entendimiento, se denomina ruido de influencia.

Retroalimentación

La comunicación es bidireccional, tanto el emisor como el receptor intercambian su papel en todo el proceso. “Cuando el receptor recibe el mensaje del emisor, éste le contesta convirtiéndose también en emisor” (párr. 11). La retroalimentación ayuda a quién emite el mensaje sepa si el receptor lo ha recibido e interpretado correctamente esta situación se da continuamente por ejemplo en conversaciones entre dos personas.

Tipos de comunicación

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal:

3. Comunicación verbal

Se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz Gómez y Manzano (2019) consideran el lenguaje verbal como el principal medio de comunicación humano sin embargo “no se puede caracterizar solo en términos comunicativos, pues, como ya se ha dicho, existen otros medios de comunicación sistematizados e incluso no sistematizados que pueden servir para transmitir información lo que significa que la función comunicativa no es lo que caracteriza específicamente al lenguaje verbal” (p. 9).

4. Comunicación no verbal

El lenguaje no verbal puede definirse a través de las siguientes líneas conceptuales: (Cabana, 2008; Rodríguez y Hernández, 2010)

Es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos. Resulta que varios de nuestros gestos constituyen una forma de declaración silenciosa que tiene por objeto dar a conocer nuestras verdaderas intenciones a través de nuestras actitudes (P. 42) siendo esta una definición de comunicación.

Contacto visual, gestos faciales, movimientos de brazos, manos, postura y distancia corporal pues por medio de todo ello se describen y se no comunica cierta información acerca de la relación entre dos personas. En este sentido para comunicarse eficazmente, los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando nuestras palabras se contradicen con nuestra conducta no verbal.

B. Funciones de la comunicación

Las funciones de la comunicación permiten comprender la importancia de transmitir valores y modos sociales que permiten el desarrollo de nuevas pautas de comportamiento, mismas que generan la preservación de la sociedad a través del tiempo y que forman parte fundamental de la existencia de la evolución humana en diferentes grupos. Según Velázquez (2017) Las Funciones

de la comunicación según el artículo informático elementos y tipos de la comunicación dentro del proceso de comunicación se distinguen las siguientes.

La función principal del lenguaje humano es comunicar. Coelho (2011) recalcó que “La comunicación humana opera de maneras distintas según el tipo de mensaje que queramos transmitir o el tipo de comunicación que busquemos sostener con uno o varios interlocutores” (Párr.2) y define también cada una de las siguientes funciones de la comunicación.

1. Función metalingüística

La función metalingüística es la que empleamos para referirnos a la propia lengua. Dicho de otro modo, “es la función del lenguaje que se activa cuando usamos el lenguaje para hablar del propio lenguaje” (p.4). Esto puede ocurrir cuando nos explican gramática o el significado de una palabra.

2. Función fática o de contacto

La función fática, también llamada de contacto, “es la que está enfocada en validar el canal comunicativo entre dos interlocutores” (p.4). Esta función sirve para iniciar, mantener o finalizar una conversación.

3. Función poética o estética

El lenguaje en su función poética es utilizado con fines estéticos, es decir, con especial atención al cuidado de la forma en sí y utilizando figuras retóricas. “Es el tipo de función característico de los textos literarios” (p.5). Un poema, una novela o un trabalenguas.

4. Función emotiva o expresiva

Coelho hace referencia a que: “La función emotiva o expresiva está enfocada en transmitir los sentimientos, emociones, estados de ánimo o deseos del interlocutor”. (p. 5).

5. Función referencial o informativa

Es aquella donde el emisor elabora mensajes relacionados con su entorno o con objetos externos al acto comunicativo. “Es el tipo de función característica de los contextos informativos, o de los discursos científicos o divulgativos, enfocados en transmitir conocimiento”. (p. 5) así lo menciona Coelho.

6. Función apelativa o conativa

La función apelativa o conativa “sucede cuando el emisor emite un mensaje del cual espera una respuesta, acción o reacción de parte de su receptor” (p.6). Puede tratarse de una pregunta o un orden. Podemos reconocerla en nuestra vida cotidiana, así como en la publicidad o la propaganda política.

C. Comunicación institucional

Hoy en día la comunicación institucional se ha convertido en el conjunto de reglas, principios, procedimientos de aplicación en la comunicación de intención persuasiva y se ha transformado en el pilar fundamental de las estrategias de las instituciones ya que de ella depende elementos claves entre ellos la reputación, posicionamiento y la imagen de esta. Según Aranes (2017):

La comunicación institucional es la que puntualiza en tareas de coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de dicha organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación. (p.2)

Es decir que, la comunicación institucional es importante para toda entidad que brinde servicios dirigidos al público.

Desde el punto de vista de Hernández (2016) define que “La comunicación institucional es aquella que aclara los objetivos de la institución, la encargada de orientar, agendar y coordinar las metas que se deben de lograr” (p.17). esto con la finalidad de mejorar la identidad e imagen de la institución el uso de una adecuada comunicación institucional no solamente mejora su imagen, sino más bien establece parámetros de desarrollo interno del organismo.

Por lo que podemos decir que, la comunicación institucional se centra en las relaciones, los mensajes y la información que las Instituciones del más diverso género, establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos esto con el fin de mejorar cada vez la imagen de la institución.

1. Estrategias comunicacionales

La estrategia de comunicación sistematiza de manera global, integral y coherente objetivos comunicacionales según Cabrera (2016) “Es una herramienta de planificación con tácticas, mensajes, acciones, indicadores, e instrumentos que la organización va a poner en su imagen y su mensaje al exterior para lograr alcance” (p. 17). De la misma manera abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas.

Las estrategias de comunicación son instrumentos claves a la hora de posicionar a una institución de acuerdo con Morales (2001) “Las estrategias hacen que la institución tenga, una respuesta positiva ante, cualquier problema de comunicación interno y externo, ayudando así a que el instituto, permanezca con una saludable comunicación institucional” (p. 4). En ese sentido son el eje transversal de crear acciones, que encaminen a una organización, mediante estas estrategias se hacen cambios elementales del centro para que este, sea expuesto de manera positiva al público.

2. Comunicación corporativa

El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica encierra estrechas relaciones entre emisores y receptores de acuerdo con Capriotti (1999) “llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (p. 12). Es decir, se precisa que toda empresa o institución desarrolla protocolos de comunicación, tanto para sus públicos internos, como para los externos, lo que se traduciría como comunicación empresarial.

Ahora, desde la perspectiva de Calderón (2015) “La comunicación corporativa constituye un comportamiento de la empresa u organización, involucra procesos, mensajes, actos, entre otros, que se planifican, direccionados por objetivos” (p.11). Entonces, allí reside la diferencia, en el manejo orientado y planificado de una comunicación corporativa.

3. Planeación estratégica

La estrategia como tal se puede entender desde la visión que tenga la organización. Muchas empresas toman este término como patrón de decisión, porque este obliga a diseñar de manera unificada acciones futuras a nivel comunicacional y desde otras ópticas administrativas y

gerenciales. Como expresa López (2016) “La estrategia en este caso permite ser la pauta para realizar proyectos y planes que involucren a los públicos con determinados formatos o normas de acción basadas en sus políticas” (p.17). De esta forma hablar de estrategias también implica la formulación de procesos de evaluación como componentes para la toma de disposiciones, por las que la organización pueda llevar a efecto sus objetivos.

La planificación estratégica en las organizaciones es clave en el modelo de organización del siglo XXI. De acuerdo con Garrido (2000)” La comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a medio o largo plazo, para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como externo” (p.80). El desarrollo eficaz de las destrezas comunicativas supone en el individuo una imprescindible competencia de cumplimiento de los objetivos de la institución.

4. Diagnóstico de comunicación

Dentro de la planificación, el diagnóstico es la primera etapa, es de vital importancia conocer previamente una definición exacta de planificación según, Pierre (1994) “El diagnóstico es el acto, el grado de eficiencia en la gestión de la organización, la cual se puede realizar de forma global o por áreas funcionales de la empresa. Realizar el diagnóstico en una empresa es imprescindible como una forma de conocer los diferentes tipos de fuerza y proceso al que está sometida la empresa” (p. 17). El diagnóstico permite estudiar, analizar y evaluar las Fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas.

El diagnóstico de comunicación sirve como un instrumento por medio del cual se analiza y evalúa el entorno de una organización. Según Rivera (2007) “El diagnóstico de comunicación es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa constituye, además, para la autora, el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización” (p. 13). En otras palabras, un diagnóstico también varía en función de los aspectos que privilegia en el análisis.

En la presente investigación utilizaremos el diagnóstico general, porque es el que mide las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una institución, en general lo que se busca es comprender el rendimiento pasado que tuvo la organización o institución, delimitar las debilidades y conocer las amenazas el diagnóstico implica una comparación entre una situación,

presente, conocida mediante la investigación y por otra situación ya conocida previamente que sirve de referencia

5. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una disciplina que se encarga de los procesos de comunicación estratégica entre los públicos objetivos y las organizaciones creando vínculos beneficiosos para ambas partes. Xifra (2010), afirma que “el propósito de las relaciones públicas es establecer y/o mantener relaciones de convivencia y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos evitar un clima de desconfianza entre las partes” (p. 11). En este sentido a través de las relaciones publicas se busca que tanto el público como la organización estén en los mejores términos en un ambiente que los beneficie.

D. Concepto tradicional

Existen diversos conceptos de definiciones sobre las Relaciones Públicas (RRPP) entre el que destaca la afirmación de Wilhelm, Ramírez, Sánchez (2009) que “son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa”. (p. 1). Es decir, las RRPP ayudan a la institución a crear y sostener la percepción que el público tiene de la empresa.

1. Concepto Gerencial

Tras analizar 472 definiciones sobre lo que es la práctica de las Relaciones Públicas el Dr. Rex Harlow, un veterano profesional de relaciones públicas de San Francisco, como cito (Castillo, 2009) llegó a la conclusión:

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos, sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas éticas y sanas de comunicación como instrumentos principales. (p. 16)

Se puede decir que son una herramienta que constituyen un esfuerzo dirigido a mantener o mejorar el proceso de la comunicación efectiva entre los públicos y las organizaciones.

2. Concepción legal

En el Real Decreto 2198/1976 del 23 de julio en la que se dictan normas para la aplicación del principio de autenticidad en materia publicitaria el Boletín Oficial del Estado en España (1976) entiende por relaciones públicas:

A aquella que tienda a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objeto sea el establecimiento de un clima de confianza entre ambos y que, considerada con suficiente interés general para los públicos de la publicación o medio de difusión justifique a juicio de la Administración y Dirección de estos, la ocupación del espacio correspondiente sin contrapartida económica alguna. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo treinta y ocho, número dos de la Ley de Prensa e Imprenta, esta información deberá identificar en todo caso la fuente de la noticia. (p. 18425)

Señala así en su artículo segundo, destacando dentro del gran campo de las Relaciones Públicas la comunicación eficaz, el ambiente de confianza y beneficios para ambas partes.

3. Concepto actual

Después de meses de debate exhaustivo, IPRA, la Asociación Internacional de Relaciones Públicas que se estableció en 1955 y es la red global líder para profesionales de relaciones públicas a título personal, ha creado una nueva definición de relaciones públicas, adecuada a los tiempos que se viven IPRA (2019) las relaciones públicas son una práctica de gestión de la toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos con base en la entrega de información a través de métodos de comunicación confiables y éticos. La definición fue adoptada por la Junta de la asociación en su reciente reunión en Ereván, Armenia.

E. Modelos de Relaciones Públicas

Tras estudiar la evolución de las relaciones públicas, Grunig y Hunt (1984), describen la existencia de cuatro tipos de modelos de relaciones públicas que explican los valores, fines y comportamientos de las organizaciones, siendo estos: El modelo agente de prensa o publicity, modelo de información pública, modelo asimétrico bidireccional y modelo simétrico bidireccional.

1. Agentes de prensa o publicity

Este modelo aparece en el período de 1850 a 1900 planteando que las relaciones públicas realizan una función de propaganda de la información hacia los públicos y los medios de comunicación recurriendo a todo tipo de acciones lo que conlleva a que se caiga en la manipulación y desinformación, para Xifra (2010), “los profesionales de las relaciones publicas actúan como

propagandistas y expertos de la desinformación. Así difunden información a menudo incompleta y deformada de sus clientes” (p.13). En este caso se considera que la relación con los periodistas es de engaño pues tiene como único fin que toda la información compartida sobre la organización sea positiva ya sea comprando a quienes darán la información distorsionada o con verdades a medias.

2. Información pública

Los inicios de este modelo se dan en 1900 manteniéndose como modelo principal hasta 1920. Xifra (2010), razona que: “El profesional actúa como si de un periodista integrado a la organización se trata; es decir aplicando los principios de la información de actualidad, con función de transmitir al público interno o externo información sobre la misma” (p.13). El fin de las relaciones públicas es transmitir información de la organización al público interno y externo sin manipular el mensaje o persuadir al receptor con el objetivo de transmitir una información veraz.

3. Modelo asimétrico bidireccional

Este se desarrolla en los años 20 y surge del esfuerzo comunicativo realizado en Estados Unidos para conseguir que la población apoyara participar en la I Guerra Mundial. Xifra (2010), describe que en este modelo “la comunicación es bidireccional fluye hacia el público y desde el público” (p. 13). Los profesionales de la disciplina acuden a las ciencias sociales para estudiar el comportamiento de los públicos ver que es lo que el público aceptará y tolerará, la asimetría resulta debido a que los efectos de las relaciones públicas no tienen balance y se muestran desequilibrados a favor de la organización que no modifica sus comportamientos solo procura cambiar las actitudes del público.

4. Modelo simétrico bidireccional

En este ámbito los expertos en relaciones públicas actúan como mediadores entre la organización y el público logrando un consenso de ambas partes. Castillo (2010), apunta que:

En este modelo tanto el emisor como el receptor no están establecidos apriorísticamente, sino que es una función ejercida por la organización y los públicos y en la que la iniciativa puede partir de ambos; al tiempo que ambos son susceptibles de asumir esas indicaciones. Eso conlleva una interacción recíproca en la que tanto uno como otro son al mismo tiempo, emisor y receptor. (p.36)

La comunicación simétrica bidireccional funciona como un diálogo donde se logra modificar actitudes y comportamientos luego de ejecutar un plan de relaciones públicas.

F. Proyecto de Relaciones Públicas

Un proyecto de relaciones es el que nace de una idea que pasa a ser investigada, planificada, escrita y en cierto momento evaluada. Xifra (2007), indica que “puede ser cualquier actividad, desde una simple nota de prensa que inicia como una idea en la mente de alguien” (p.10). Hasta una estrategia compleja para resolver los problemas de una empresa que tenga su origen en sus relaciones internas o externas. En este contexto para que el profesional de las relaciones públicas llegue a estructurar sus intervenciones y elegir las mejores técnicas de comunicación y tiene que recurrir a diferentes metodologías de trabajo para minimizar los efectos aleatorios de la comunicación y la inversión eficaz de tiempo, energía y dinero.

1. Relaciones Públicas internas

Todas las organizaciones están compuestas por diferentes áreas y personas con características e intereses específicos, con vínculos profesionales y personales a los que se les comprende como público interno que necesitan mantener relaciones óptimas y duraderas para garantizar un eficiente funcionamiento y un clima organizacional acogedor y productivo. Xifra (2007), apunta que:

Las relaciones publicas internas engloban un conjunto de actos de comunicación y relaciones públicas que se producen en el seno de una organización. Sus modalidades varían de una organización a otra. Cada una tiene sus hábitos: del tuteo sistemático a los tratamientos más solemnes, de la política de puertas abiertas a los despachos cerrados, o de los diálogos informales a las reuniones periódicas. Lo mismo ocurre respecto a sus técnicas: boletín interno, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, material audiovisual, internet, etc. (p. 20)

Las relaciones públicas internas están encaminadas a garantizar y ofrecer los soportes comunicacionales a una empresa, estas varían en dependencia de la entidad pues cada una tiene sus valores, hábitos y maneras de comunicarse.

2. Relaciones Públicas externas

Las Relaciones Públicas se encargan de dar a conocer la marca desde la imagen hasta los principios que distinguen a la organización en dirección a un público específico. Para Corvo (2021):

Se encargan de tomar acciones relacionadas con las posiciones, valores, lineamientos y actuaciones de la empresa hacia diversos entes y grupos humanos que hacen vida en la sociedad. Su objetivo es promover la compañía e incrementar sus ingresos. Es por esto que se busca desarrollar una comunicación efectiva entre la empresa y los diferentes entes con los que esta se relaciona: clientes, medios de comunicación, industrias, comunidad, gobierno, entidades financieras, proveedores y público en general. (p. 1)

Estas se enfocan en la difusión de todas las actividades que se realicen como las noticias sobre nuevos productos, estrategias de mercadeo, actos benéficos, patrocinios, promociones y toda aquella información de la empresa que sirva para impulsar a la misma.

3. Relaciones públicas y Redes sociales

Cada vez más el lazo entre las Relaciones Públicas y las redes sociales es más estrecho ambas se entrelazan en la comunicación según Pérez (2019) “las redes sociales han permitido que las Relaciones Públicas sean más amigable dando lugar a una nueva disciplina marketing relacional” (p.1). Esto ayuda a las empresas e instituciones hacer más cálidas, atractivas y accesible ayudando de forma permanente a posicionar la institución o empresa.

La aplicación de las redes sociales a la gestión de las Relaciones Públicas permite rapidez y eficiencia en las relaciones que deben existir entre las organizaciones y sus públicos como expresa Rojas (2016) “el desarrollo de las redes sociales dentro de las relaciones públicas ha sido tan poderoso y concreto que ha llegado a tener que modificar estrategias ya establecidas de forma interna y externa dentro de la institución o empresa” (p.8). Este mismo ocasiona estar expuesto de forma más vulnerable ante una comunicación de crisis.

En este sentido las redes sociales ejercen una doble función en las relaciones públicas institucionales, desde la perspectiva de Pera (2022):

Permite medir en una comunicación de crisis la desviación que ha sufrido la imagen de la empresa u organización, así como su reputación, comparando las mediciones realizadas antes y después de su causa, y como segundo permite ser un buen canal para la recuperación, definiendo una estrategia clara en materia de comunicación que corrija la desviación detectada tras la crisis (p.1)

De esta forma las redes sociales han venido a evolucionar el manejo de las Relaciones Públicas como destaca Hatch (2016) “las Relaciones Públicas han evolucionado incorporando estrategias y tácticas de forma obligatoria en la vida individual y organizacional de las empresas y organizaciones con las redes sociales” (P.1). Si este proceso no se ejecuta de forma adecuada en cada red social puede afectar de forma significativa la empresa de tal forma que se convierte en un arma de doble filo de tal manera es importante conocer como producir contenido de valor en cada red social y ubicar en esta área profesionales que desarrollen de forma correcta este proceso pues es sujeto vertebrador para que la empresa o institución continúe en pie.

4. Relaciones Humanas

Las relaciones humanas son las enderezadas a crear y mantener entre las individuales relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos desde la vista de Saucedo (2010) menciona que “Las Relaciones humanas consiste en las acciones y actitudes que surgen en dos personas a partir del contacto” (p.35) todo esto basado en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana como tal.

Es importante mencionar la importancia de las Relaciones humanas pues son base esencial en las Relaciones Públicas mas no son la misma desde el punto de vista de Martini (1998) alega que:

Para llegar a las Relaciones públicas como tal es preciso, primeramente, pasar por las Relaciones Humanas, pues es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo en donde impere un sentimiento de empatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros, pues toda campaña planificada de Relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas (p.17)

Las buenas Relaciones Humanas dentro de una empresa o institución son un factor muy importante para alcanzar el éxito, no solo de forma externa con cliente y colaboradores sino también de manera interna en el capital humano de la empresa según Casares (2011) menciona que:

Los futuros profesionales dentro del área de recursos humanos necesitan los conocimientos y habilidades necesarias para poder liderar el cambio en las organizaciones, creando grupos de trabajo multidisciplinarios que sean capaces de trabajar unidos para conseguir las metas globales de la organización bajo un ambiente de armonía, compañerismo y confianza que afiance sus bases (p.13)

Las buenas relaciones humanas permiten aumentar el buen entendimiento entre los equipos de trabajo a través de una comunicación eficaz considerando las diferencias individuales, generando relaciones satisfactorias y alcanzar la realización y felicidad del individuo creando un ambiente armonioso.

5. Clima Organizacional

El clima organizacional es lo que perciben los empleados a través de su juicio de valor que este va a variar pues incluye dimensiones, físicas mentales y emocionales, para Ortega (2020) “El clima organizacional se define como un conjunto de propiedades medibles acerca del espacio de trabajo percibido, directa o indirectamente, por los individuos que trabajan en este ambiente y que influencia su motivación y comportamientos” (párr. 4). Este tiene que ver con el sentido

compartido alrededor de las políticas, prácticas y medidas de una organización que se relaciona directamente con la experiencia de los empleados.

Para que las organizaciones se desarrollen de manera eficiente es de suma importancia que sus empleados prevezcan en un buen clima de armonía y organización, los autores Villanueva, García y Hernández (2017) destacan que las principales características del comportamiento organizacional son:

Es una disciplina científica aplicada que se encuentra ligado a cuestiones prácticas y objeto es ayudar a las personas y a las organizaciones a alcanzar niveles de desempeño más elevados. Se enfoca en las contingencias al identificar diferentes situaciones de la organización para poder manejarlas y obtener el máximo provecho. Utiliza métodos científicos al formular hipótesis y generalizaciones sobre la dinámica del comportamiento en las organizaciones y se encarga de comprobarlas empíricamente. Está íntimamente relacionado con diversas áreas de estudio como por ejemplo la teoría de las organizaciones, el desarrollo organizacional y la administración de personas o recursos humanos. (párr. 7)

El clima organizacional es un factor determinante que influye en la productividad de los empleados y la empresa ya sea de manera positiva o negativa es por tal motivo fundamental brindar capacitaciones y acompañar al personal en el proceso de mejorar el clima laboral.

VII. Diseño metodológico

A. Tipo de Estudio

Según el diseño metodológico el tipo de estudio es descriptivo y según el método de estudio es no experimental Piura (2012) “De acuerdo con el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información, el estudio es retrospectivo y según el periodo y secuencia del estudio es transversal”, porque este comprende desde el primer semestre del año 2022, siendo lo que Hernández Fernández y Batista denomina enfoque mixto puesto que se harán uso de entrevistas y encuestas método cuantitativo y cualitativa.

Esta investigación se sitúa bajo la dirección del paradigma constructivista que determina la organización del aprendizaje desde la perspectiva del sujeto que aprende, la dimensión social que pone en relación las condiciones necesarias para la interacción entre pares y la dimensión interactiva, con respecto a la inclusión de los elementos contextuales al desarrollo del conocimiento.

B. Unidad de análisis/estudio

Las necesidades de comunicación internas, externas y las estrategias de relaciones públicas que se utilizan en la institución académica Alianza Francesa.

C. Área de estudio

El presente estudio se realizó en la Alianza Francesa de Managua, organización que enseña el idioma francés y promueve la cultura francesa.

D. Universo – población

La población de esta investigación son estudiantes del nivel AI de la sesión III, y estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua UNAN Managua de la carrera de Frances docencia, docentes y personal administrativo de la Alianza Francesa de Managua.

E. Muestra

La muestra es estratificada porque se ha seleccionado a un grupo en específico de la Alianza Francesa de Managua, y la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua UNAN Managua siendo estos: 15 estudiantes de la carrera de francés Docencia, 15 estudiantes de Alianza Francesa de Managua, 3 docentes y 2 personas del área de administración de la alianza francesa de Managua.

El muestreo es de tipo no probabilístico porque se ha seleccionado una población que reúne características e intereses similares con respecto a la lengua francesa.

F. Métodos y técnicas para la recopilación de datos e información

Para la debida recopilación de información y datos correspondientes de esta investigación, se realizará primeramente encuestas a estudiantes, con el sentido de poder conocer de una manera externa la percepción que tienen los encuestados del funcionamiento del área de relaciones públicas de la institución académica Alianza Francesa de Managua. Esta encuesta estará limitada a 15 apartados de los cuales estarán divididos en dicotómica, nominal y Likert, en este sentido haciéndose 5 preguntas por cada variable.

De igual forma se va a realizar entrevistas a personajes claves como docentes y personal administrativo de la Alianza Francesa de Managua con el objetivo de conocer información abierta y segura del tema en estudio, para ampliar en conocimiento para la elaboración del Plan de Relaciones Públicas.

G. Triangulación metodológica

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p). Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado.

La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser 30 contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (p.117).

H. Plan de tabulación

La técnica estadística que se utilizará para organizar la información obtenida será de manera descriptiva. Como medio de especificación de los resultados se representará por medio de diagrama de pastel y de barra dependiendo de la naturaleza de la información. A través de las gráficas se plasmará la información cuantificada en el cual el lector podrá comprender los datos recopilados cuya herramienta principal para obtener de manera fiable los resultados será la plataforma tecnológica de Google Form y posteriormente se pretende procesar a través del programa operativo de Excel.

I. Matriz operacionalización de variables. MOVI

Elaborar un plan de relaciones públicas para la institución académica alianza francesa de Managua en el primer periodo del año 2022.

| Objetivos específicos | Definición conceptual de la variable | Indicadores unidad de medida | Instrumentos |
|---|---|--|-------------------------------------|
| Identificar las necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica alianza francesa de Managua durante el primer periodo del año 2022. | <p>Necesidades de comunicación: como necesidades de la comunicación se comprende a todas esas acciones que son de eficiencia para la segura transmisión de mensajes de un emisor a un receptor</p> <p>Comunicación interna: se le considera comunicación interna a la organización comunicacional que se debe a el grupo de personas que labora en si para empresa o institución.</p> <p>Comunicación externa: se le</p> | <p>3 docentes que han laborado en el área de relaciones públicas de la alianza francesa de Managua.</p> <p>15 estudiantes de los cursos ofrecidos por la alianza francesa de Managua</p> | <p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p> |

| | | | |
|---|---|---|-----------------|
| | <p>comprende como comunicación externa al plan comunicacional que está dirigido al público al que la empresa o institución pretende llegar.</p> | | |
| <p>Evaluar la función estratégica de relaciones públicas que utilizan en la alianza francesa de Managua durante el primer periodo del año 2022.</p> | <p>función comunicacional: se entiende a funciones comunicacionales a tareas y roles que cumplen con el proceso de comunicar y dar a conocer los mensajes de una determinada empresa o institución</p> <p>Estrategias comunicacionales: son las acciones que se ponen a disposición para lograr objetivos planteados para el correcto funcionamiento de la imagen corporativa de una empresa o institución.</p> | <p>Docentes de los cursos que brinda la alianza francesa de Managua</p> | <p>Encuesta</p> |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|-------------------|
| | <p>Comunicación institucional: esta es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y esta está dirigida con el entorno social interno de la misma</p> | | |
| <p>Proponer estrategias de relaciones públicas para la institución académica alianza francesa de Managua durante el primer periodo del año 2022</p> | <p>Relaciones públicas: es el área de una empresa donde personas se encargan de realizar acciones de comunicación estratégicas con el fin de obtener resultados con herramientas de investigación y técnicas de comunicación.</p> | <p>Experto en relaciones públicas</p> | <p>Entrevista</p> |

VIII. Análisis e interpretación de los resultados

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de información aplicada al público interno y externo de la Alianza Francesa de Managua, se procede a mostrar el análisis de encuesta y entrevista que servirán para brindar una mayor aclaración a la investigación.

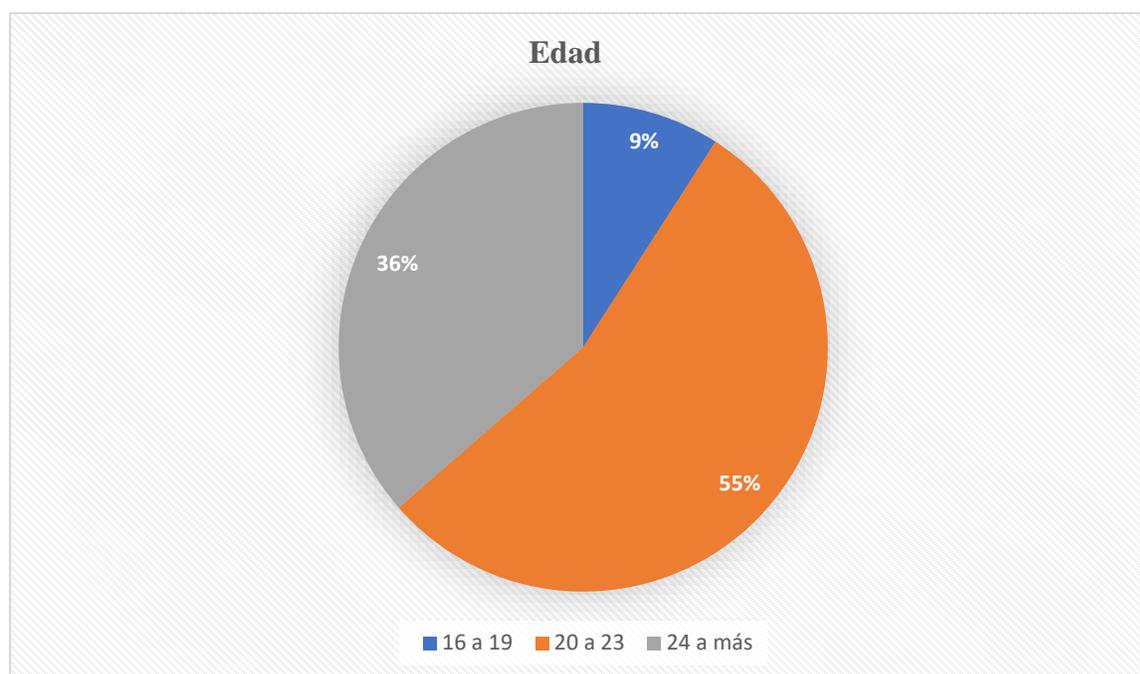
Gráfico número 1



Sexo de los encuestados

Grafica número 1. Evidencia que, de los estudiantes encuestados de Alianza Francesa de Managua y de la carrera de francés docencia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua, el 50% son mujeres y el 50% son hombres.

Gráfico número 2



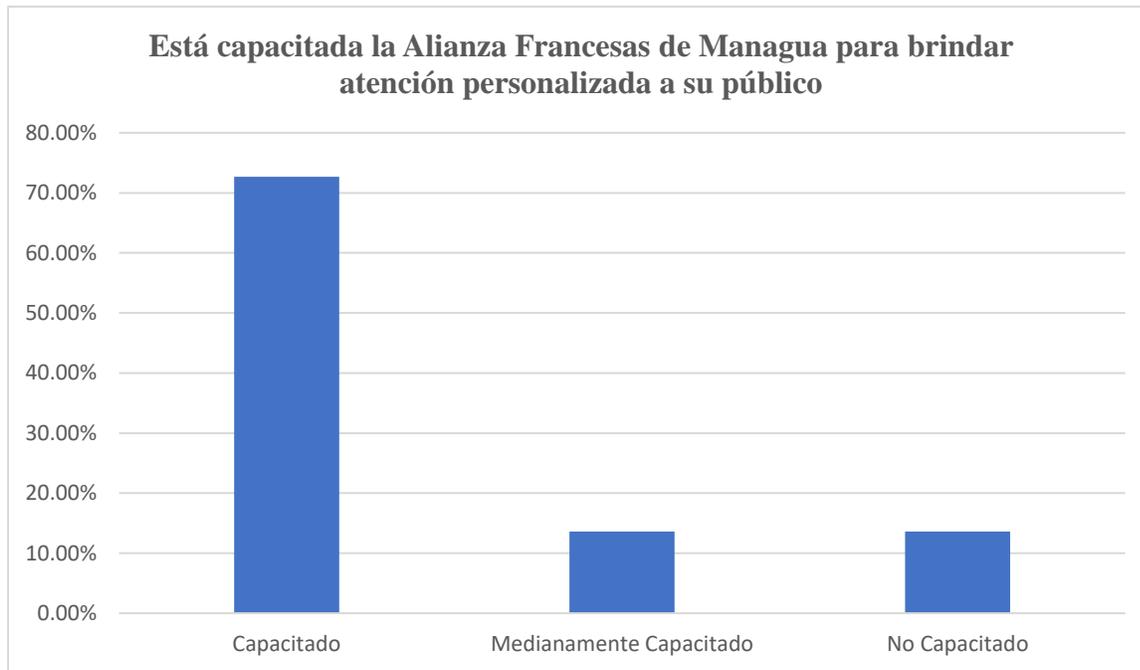
Rango de edades

Se muestra que el 55% de los encuestados oscilan entre las edades de 20 a 23 años, el 36% tiene edades de 24 a más y solamente el 9% posee edades entre 16 a 19 años de los estudiantes de Alianza Francesa de Managua y UNAN Managua.

A. I Capitulo

Necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica Alianza Francesa de Managua

Gráfico número 3

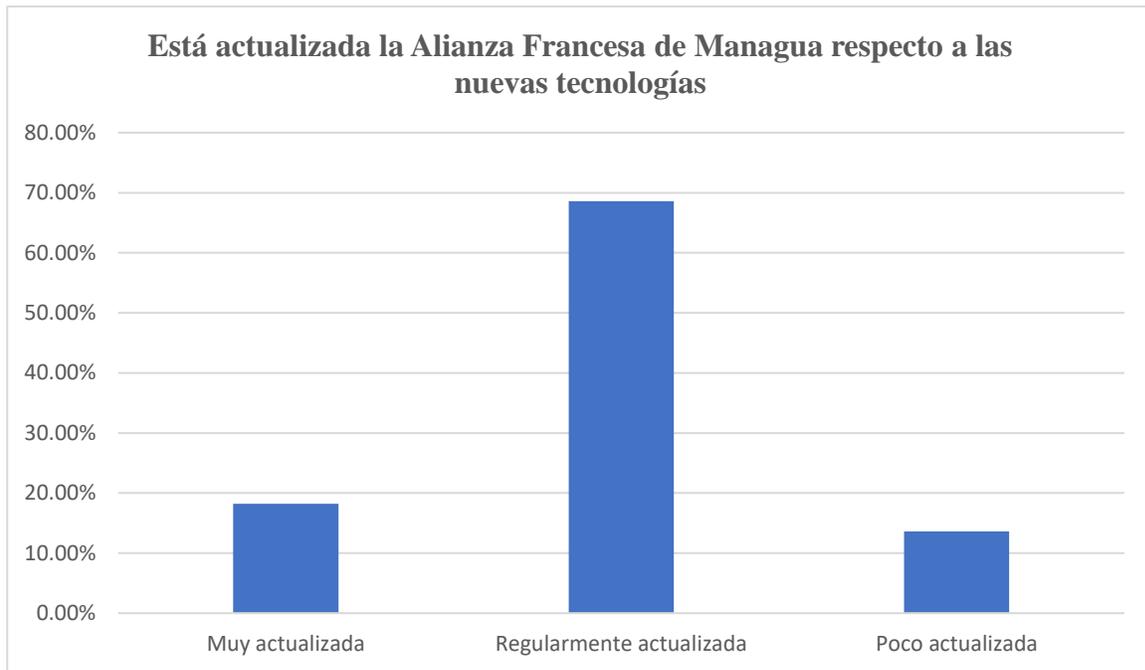


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos

. Considera usted que la Alianza Francesa de Managua está capacitada para brindar una atención personalizada a su público

En esta grafica se refleja que el 72.7% de los estudiantes manifiestan que la Alianza Francesa de Managua está capacitada para brindar una atención personalizada a su público, el 13,6% considera que esta medianamente capacitado y el otro 13,6% que está poco capacitado, si bien el estudiantado considera que la entidad está capacitada, Nancy Manzanares directora pedagógica de Alianza Francesa de Managua determina que “ Nosotros en este momento a partir de 2018 a la fecha, por diversas razones hemos tenido como un alejamiento entre el alumno, docentes y administrativos” (comunicación personal, 1 de septiembre, 2022) cuestión que contradice la opinión por parte del público interno y externo detectando un flujo comunicacional contradictorio por las partes implicadas.

Gráfico número 4

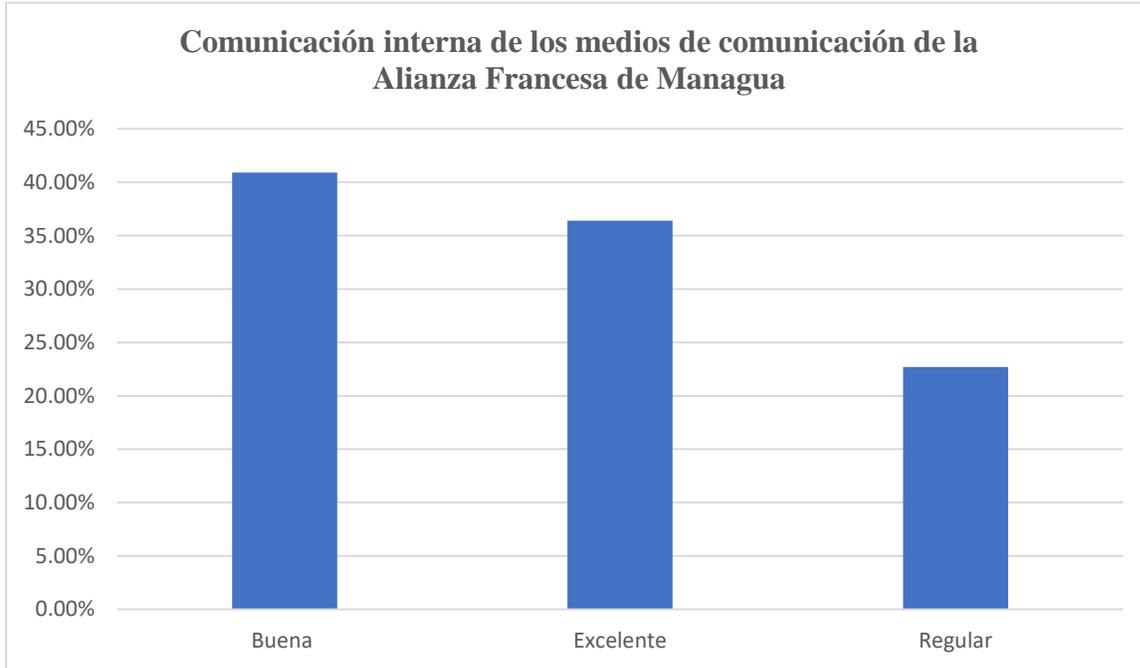


Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos.

Está actualizada la Alianza Francesa de Managua respecto a las nuevas tecnologías

Indica que el 68.2% considera que la Alianza Francesa de Managua está medianamente capacitada, el 18.2% muy actualizada y un 13,6% que poco capacitada frente a las nuevas tecnologías que en cualquier institución ejercen un papel esencial para un posicionamiento y acercamiento integral a sus públicos, por su parte Teresa Kers docente de Alianza Francesa de Managua argumenta que “ En el contexto de la pandemia fue muy difícil para los maestros que no somos jóvenes podernos actualizar frente a las nuevas tecnologías, hubo capacitaciones básicas y deberían de seguir para estar actualizados” (comunicación personal, 1 de septiembre, 2022), dicho esto se interpreta una concordancia entre el público interno y externo de cara a esta institución.

Gráfico número 5



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos

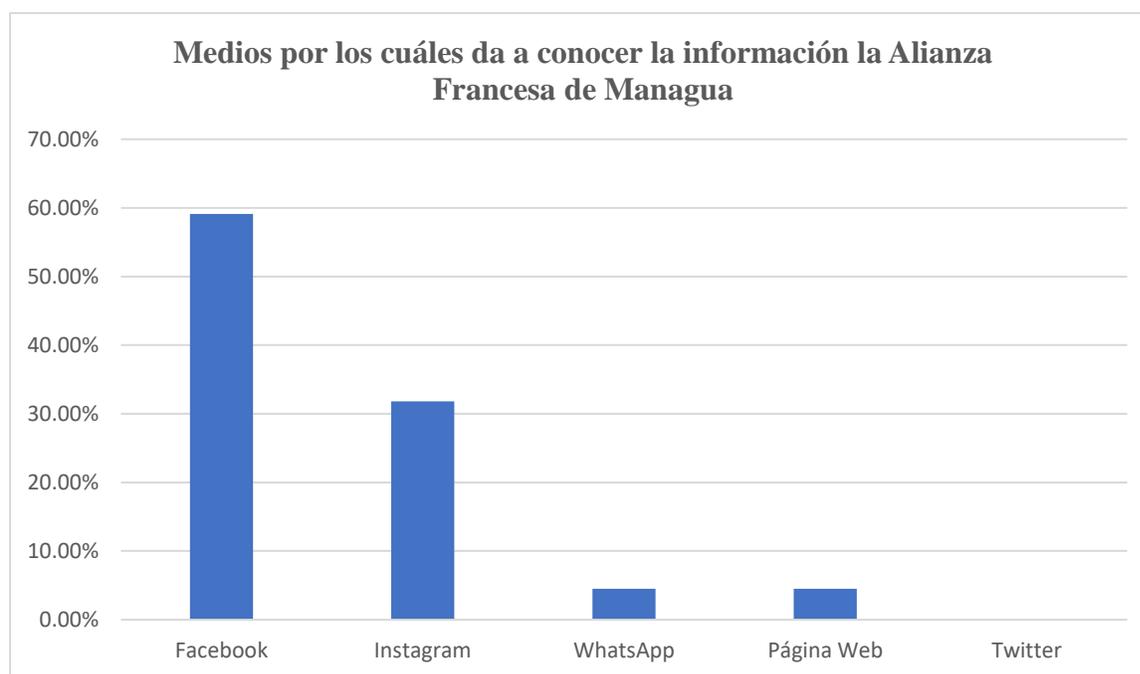
Como considera la comunicación interna de los medios de comunicación de la Alianza Francesa de Managua

Comunicación interna y externa de los medios de comunicación de la Alianza Francesa de Managua, en la gráfica se evidencia que un 40,9% opinan que la entidad académica tiene una buena comunicación interna, un 36,4% consideran que es excelente y solo un 22,7% que es mala, sin embargo la comunicación interna en cualquier institución debe de ser excelente, clara , fluida y ser directa pues de ella depende la ejecución de la institución y en ese acápite se muestra que solamente es considerada como desde un plano externo como buena.(comunicación personal,1 de septiembre,2022)

B. II Capitulo.

Función estratégica de Relaciones Publicas en la institución académica Alianza Francesa de Managua

Gráfico número 6



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos

Medios por los cuales da a conocer la información la Alianza Francesa de Managua

El 59.1% de los encuestados afirman que es por la red social Facebook donde se da a conocer la información de la alianza francesa de Managua, el 31.8% dicen que por Instagram el 4.5% por la aplicación de mensajería WhatsApp y el 4.5% por medio de la página web mientras que ninguno de los encuestados opino que se compartiera información por Twitter.

Las redes sociales han tomado gran protagonismo en la última década y forman parte del día a día de las personas es por eso imprescindible que la alianza francesa de Managua este totalmente activa Y aprovechando las funciones que brindan estos canales de comunicación digital como lo son difundir sus mensajes como brindar atención al cliente y proyectar las novedades que se realizan dentro de la institución. (comunicación personal,1 de septiembre)

Gráfico número 7



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos

Unidad de comunicación que difunda e informe sobre todas las actividades de la Alianza Francesa de Managua

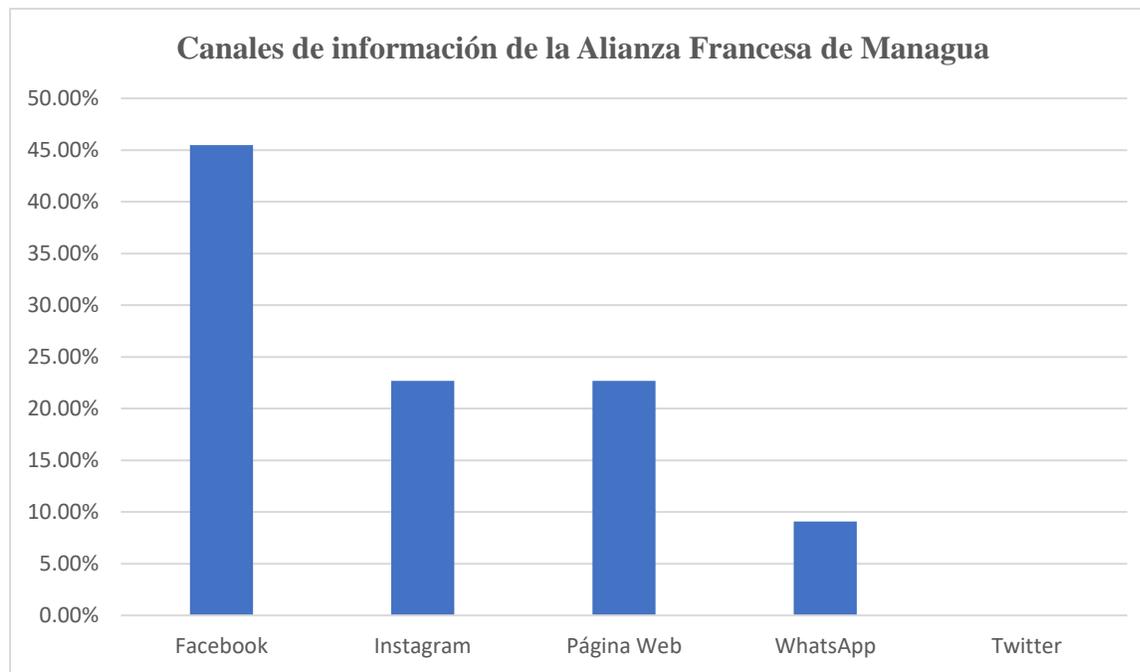
El 77.3% respondió que no y el 22.7% cómo lo afirma la gran mayoría de los encuestados y como lo menciona Manzanares, en la entrevista que se le realizó no hay un área dedicada específicamente a las relaciones públicas " nosotros en este momento a partir del 2018 a la fecha por diferentes razones hemos tenido como un alejamiento entre el alumno y la parte de los profesores y la administración". (comunicación personal, 1 de septiembre, 2022) siendo así las relaciones públicas no solo juegan un papel importante en sus inicios sino que también en todo su proceso para mantener la imagen que ellos deseen que sea percibida por la sociedad es una ventaja para la alianza francesa y a ser conocidos por sus públicos metas sin embargo es esencial identificar los grupo interesados para de tal manera diseñar una estrategia adecuada para cada uno, actualizando por ende adaptándose a los nuevos canales de comunicación como las redes sociales sin dejar de lado los medios tradicionales.

Un departamento de relaciones públicas es la clave para impulsarse a nuevos mercados a la opinión pública y a mantener una buena imagen, así como trabajar en fortalecer el vínculo con otras instituciones, así como para trabajar a nivel interno facilitando el ambiente laboral reforzando los valores en cada actividad que se realice para conformar en su totalidad un grupo de trabajadores unidos.

C. III Capítulo

Estrategias de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua

Gráfico número 8



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos

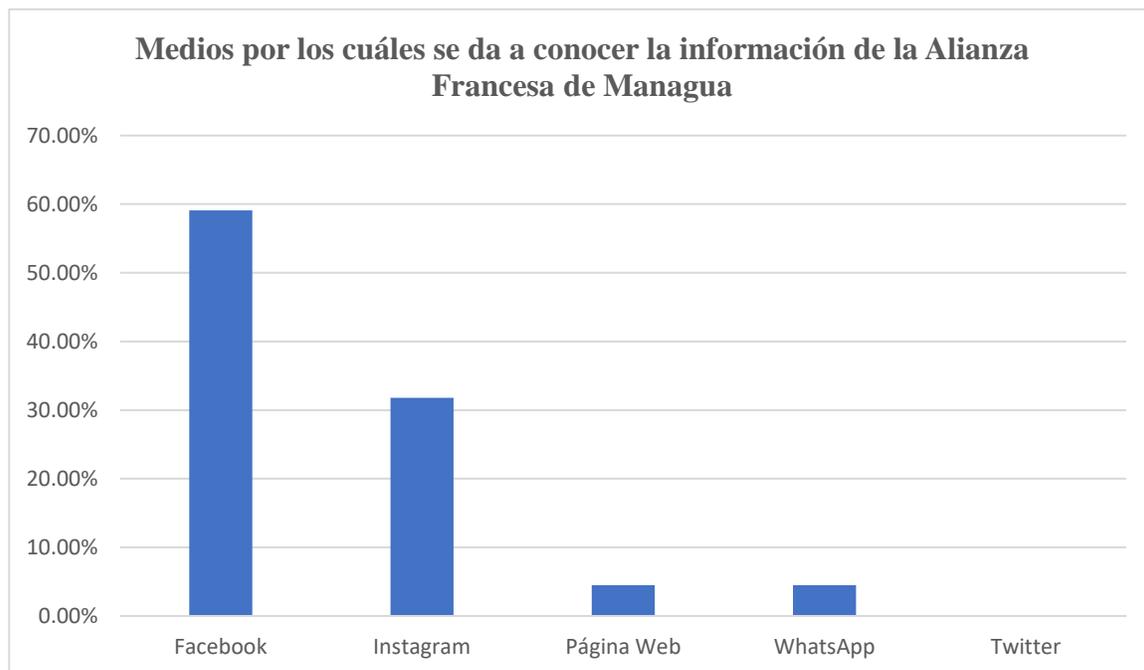
Canales de información de la Alianza Francesa de Managua

El porcentaje que lidera los canales donde se ha buscado información de la Alianza Francesa de Managua es Facebook con un 45,5 % seguidamente de la página web con un 22,7 %, por otro lado, está el WhatsApp con un 9,1 %, el Instagram con un 22,7 % y Twitter con un 0% de uso.

Si bien es cierto y es necesario mantener todos los espacios y medios publicitarios con suficiente información acerca de la institución, Facebook es el canal más usado por parte de los estudiantes

y público en general, puesto que es una de las plataformas de entretenimiento más reconocidas, donde se puede encontrar tarifas, ofertas y además vías para la comunicación directa con el personal administrativo de la institución académica Alianza Francesa de Managua.

Gráfico número 9



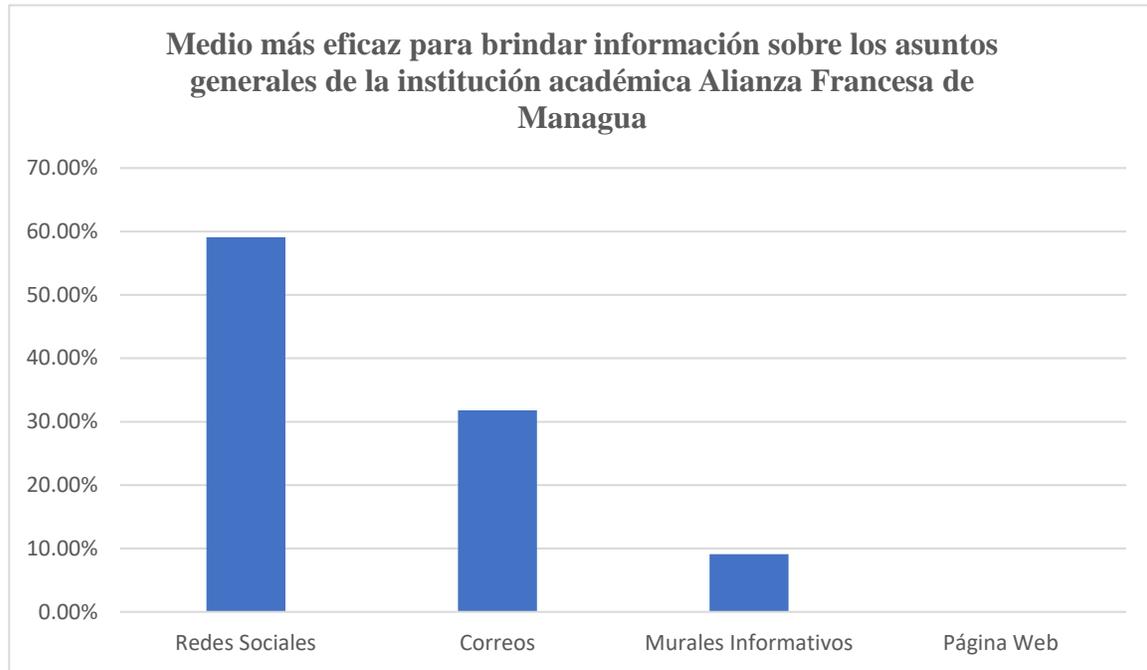
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos

Medios por los cuales se da a conocer la información de la Alianza Francesa de Managua

El mayor porcentaje de los medios por los cuales se da a conocer la información de la Alianza Francesa de Managua son Facebook como primera instancia con un 59,1 %, seguido de la aplicación Instagram con un 31,8 y por consiguiente las aplicaciones WhatsApp y página web con un 4,5 % en relación con ambas y Twitter con un 0%

En este sentido, como se mencionaba anteriormente usar esta plataforma es un medio sumamente estratégico y a su vez la plataforma anclada al funcionamiento de Facebook como lo es Instagram, pudiendo brindar información relacionada a las actividades que realiza la Alianza Francesa de Managua y siendo estas las más usadas por el público general pero principalmente por los jóvenes.

Gráfico número 10



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos

Medio más eficaz para brindar información sobre los asuntos generales de la institución académica Alianza Francesa de Managua

El porcentaje que cuantifica los medios más eficaces para recibir información sobre asuntos generales de la institución académica Alianza Francesa de Managua son las redes sociales con un 59,1 % de los encuestados, otro medio es el correo con un 31,8 %, la página web con un 9,1 y resultando los murales informativos de poca audiencia con un 0% de atención.

Tanto estudiantes como docentes han estado de acuerdo con que el medio más eficaz y al alcance de todos los públicos para dar a conocer la información sobre la Alianza Francesa de Managua son las redes sociales, ya que en la actualidad se es bastante dependiente del uso de dispositivos móviles que permiten el ingreso a las mismas, así mismo se reconoce que la elaboración de murales informativos no es de gran ventaja ya que pasan desapercibidos.

Gráfico número 11



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos

Debe de haber un buzón de quejas y sugerencias

El porcentaje para cuantificar si debiera de haber un buzón de quejas y sugerencias es de un 86,4% de acuerdo con la idea y un 13,6 % en desacuerdo con lo antes reflejado

En este sentido, se da a conocer la gran importancia de la existencia de un buzón de quejas y sugerencias para el uso de alumnos y docentes en correspondencia al personal administrativo, ya que para un correcto funcionamiento es necesario también conocer las opiniones de todos los que forman la institución académica Alianza Francesa de Managua.

IX. Conclusiones

De acuerdo con la información recolectada, se puede presentar a la institución académica Alianza Afrancesa de Managua como una organización que se encarga de brindar oportunidades de enseñanza en un entorno de educación formal a jóvenes nicaragüenses, interesados en temas aprendizaje del idioma y la cultura francesa como tal.

En este sentido, a través de la investigación se identificaron variables -problemas- de los cuales dependen muchos aspectos de la organización, tal es el caso de la participación nula de profesionales en el ámbito comunicativo, teniendo esto como consecuencia, la falta de difusión completa del trabajo realizado en la entidad.

Es importante remarcar que dentro de las variables establecidas como tácticas estratégicas de comunicación externa se pretende alcanzar los objetivos establecidos para la realización del estudio del plan de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua.

- 1- Tras conocer las necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica Alianza Francesa de Managua mediante instrumentos de investigación cualitativo y cuantitativo se muestran los flujos comunicacionales entre ellos la poca actualización respecto a las nuevas tecnologías así como el no estar cien por ciento capacitado para brindar una atención personalizada a sus clientes y vías de comunicación interna respecto al personal administrativo y docentes que se convierten en debilidades que deben ser fortalecidas a través de estrategias y herramientas de comunicación existentes brindando capacitaciones frecuentes a los docentes no solo en el ámbito pedagógico si no en estar a la vanguardia respecto a las actualizaciones tecnológicas, mejorar y ampliar más vías de comunicación directa con sus públicos desde un área personalizada de Relaciones Publicas donde sea un puente clave para poder responder a esas necesidades.
- 2- De manera interna se comunican por medio de correos electrónicos, también usan la aplicación de mensajería WhatsApp para dar a conocer la información al personal que labora en la institución, son medios que permiten que la información llegue de forma inmediata y de fácil uso permitiendo que el personal se sienta conforme con las herramientas que se utilizan, de manera presencial se reúnen rápidamente para abordar temas que consideran muy importantes, encuentros que deberían de realizarse

periódicamente sin esperar problemas que se puedan evitar, las formaciones y actualizaciones se dan dos veces al año. Por otra parte, la Alianza Francesa de Managua dar a conocer la información cultural y académica a través a través las redes sociales de Facebook manteniendo la cuenta activa, Instagram con menos frecuencia, dejando completamente inactiva la cuenta de Twitter, aplicación que se debería de estar utilizando para dar a conocer todas las noticias de la institución. En las instalaciones del lugar hay un mural informativo solamente con imágenes del personal, sin compartir información relevante tanto para los estudiantes activos como para los visitantes. No tiene convenio con medios de comunicación alternativos lo que limita que la información y nuevo mercado en el que puedan incursionar.

- 3- Basándose en la información indispensable que se obtuvo a través de la encuesta aplicada a los estudiantes y las entrevistas a docentes y personal administrativo, se trabajará en las proyecciones futuras de la organización, enfocándose en el posicionamiento y mayor reconocimiento a nivel nacional de la institución académica Alianza Francesa de Managua como una organización generadora de conocimiento de lenguaje y cultura francesa. Esto se logrará por medio de eventos internos como talleres, seminarios, cursos prácticos de capacitación y motivación laboral desarrollados de manera intensiva a corto, largo y mediano plazo.

Por medio de las estrategias comunicacionales propuestas para el público interno como lo son las reuniones de información y círculo de calidad, para el público externo mediante las redes sociales dar manejo al perfil de la página en Facebook, sitio web y la instalación de un buzón de quejas y sugerencias, así mismo con las giras de medio y jornadas de puertas abiertas la organización logrará tener un gran alcance, aumentar su prestigio, competir con entidades con el mismo giro nivel nacional como internacional y transmitir la información deseada, generando así una nueva área de desarrollo intelectual juvenil.

X. Recomendaciones

A. Plan de Relaciones Públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua

1. Introducción

La Alianza Francesa de Managua es una organización que promueve el idioma francés y la cultura francesa en Nicaragua, el trabajo que se presenta a continuación tiene como finalidad identificar los puntos débiles referentes a comunicación interna y externa de la institución con el fin de proporcionar un abanico de soluciones efectivas que ayuden a impulsar y reforzar la imagen, reputación y posicionamiento institucional, con el objetivo de proyectar confiabilidad, credibilidad y solidez a fin de contribuir a la generación de valor de la institución desde un enfoque profesional.

Este proyecto ha enfocado una investigación exhaustiva de carácter cuantitativa y cualitativa con el propósito de recabar información canalizándola para así conocer la problemática de comunicación interna y externa de la entidad con la finalidad de contra restar las debilidades y poder convertirlas en áreas de oportunidades. La recopilación de información se llevó a cabo de forma interna y externa cuantificando a través de encuestas a los estudiantes de la institución y calificando mediante entrevista al personal administrativo y docentes que laboran en la entidad en cuestión.

Este trabajo está conformado por tres capítulos de análisis que están ampliamente detallados para una comprensión plena.

. Capítulo I En este capítulo se aborda información básica y general de la institución Alianza Francesa de Managua la cual muestra un alto grado de responsabilidad y compromiso en su labor profesional y cultural en el país.

. Capítulo II Está conformado por la problemática identificada de forma interna y externa de la institución, así mismo los hallazgos de la investigación, que se emplearan en las estrategias para la resolución de las debilidades.

. Capítulo III Se integra por las estrategias internas y externas aplicables para la solución de las problemáticas explicadas en el capítulo anterior.

B. 1.MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes

La Alianza Francesa de Managua es una entidad que busca promover el idioma francés y su cultura en el mundo. Su sede central se encuentra en París Francia, su principal objetivo radica en enseñar el francés como segundo idioma. La organización fue creada el 21 de Julio de 1883 en París por un grupo de hombres celebres, incluyendo al científico Louis Pasteur, el diplomático Ferdinand de Lesseps, los escritores Julio Verne y Ernest Renan y el editor Armand Colin, actualmente cuenta con 1040 centros en los 136 países de los cinco continentes del mundo.

Alianza Francesa de Managua llega a Nicaragua en 1951 asentándose en su capital Managua, posteriormente se expandió con filiales en los departamentos de León y Granada, estas instituciones fuera de París son generalmente dirigidas por una franquicia, cada una cuenta con un comité y un director o presidente y esta marca pertenece a la sede central en París. En Nicaragua Alianza Francesa se dedica a la enseñanza de calidad del idioma francés, ofreciendo cursos para todas las edades en diversos horarios.

Esta institución es el único centro oficial en el país autorizado para realizar los exámenes de reconocimiento mundial DELF y DALF, que permiten certificar el nivel de francés, dicha entidad es apreciada por su política eficaz de cooperación y de intercambio lingüístico cultural, ofreciendo una gama de actividades pedagógicas culturales como exposiciones fotográficas, noches de cine, concierto de bandas locales, conferencias, festivales, talleres, contando con proyectos culturales amplios como la Fête de la Musique, tour de cine francés entre otros.

Esta entidad posee competencias pedagógicas basadas en la comunicación y la acción, con la finalidad de mejorar las 5 competencias de aprendizaje, comprensión escrita, comprensión oral, producción escrita, producción oral e interacción constituyendo el aprendizaje bajo el marco común europeo de referencia para las lenguas, así mismo contando con plataforma digital interactiva para un mejor aprendizaje del estudiantado.

La Alianza Francesa de Managua cuenta con convenios eficientes con la Embajada Francesa y promueve el programa de asistencia de la lengua española en el país europeo, así mismo apoya programas de intercambio, licenciaturas y maestrías a países de lengua francófona de esta forma también trabaja de la mano con colegios franceses en Nicaragua y funciona como un albergue para

los franceses que residen en el país en cualquier situación de riesgo, y funge como escuela electoral fuera de Francia, de esta forma podemos concretizar que esta institución es de gran relevancia en la nación evidenciándose en sus objetivos, valores , misión y visión que a continuación se presentaran.

1. 1.2 VISIÓN

Alcanzar la excelencia a través de la innovación permanente en la enseñanza del idioma francés y ser un referente de prestigio en la difusión cultural y el vínculo entre las culturas francófonas y nicaragüenses.

2. 1.3 MISIÓN

Difundir el idioma francés y las culturas francófonas, a fin de lograr el dialogo mutuo, a través de nuestros cursos y actividades culturales.

3. 1.4 OBJETIVOS

- . Ofrecer cursos de francés en el país
- . Difundir las culturas francesas y francófonas
- . Favorecer la diversidad cultural

4. 1.5 VALORES

- . Humanismo
- . Honestidad
- . Profesionalismo
- . Respeto
- . Servicio
- . Pasión por lo que hacemos

Ofrecer un espacio donde converjan la cultura francesa y nicaragüense a través de cada uno de nuestros servicios ofrecidos, con sentido de calidad y calidez bajo altos estándares profesionales y pedagogía actualizada y certificada en un plano internacional en función y al servicio del país.

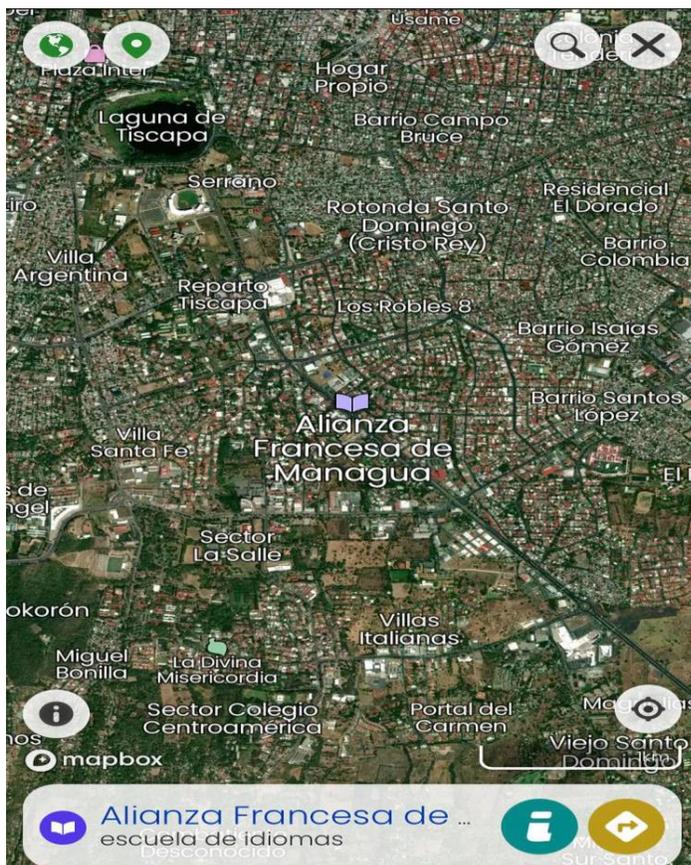
5. 1.7 SITUACIÓN ACTUAL DE ALIANZA FRANCESA DE MANAGUA

Alianza Francesa de Managua actualmente cuenta con una matrícula de 828 estudiantes en cursos niños, adolescentes y adultos dispone de 17 maestros y 12 administrativos.

Dirección

Planes de Altamira, de la embajada de México media cuadra al norte, managua, Nicaragua.

Tel. (505) 2267 2811



6. 1.8 GIRO COMERCIAL

Es una institución académica sin fines de lucro que se dedica a impartir cursos de francés adaptado a las nuevas tecnologías y necesidades del idioma, con docentes altamente capacitados y certificados internacionalmente, posicionándolos como la institución académica francesa número uno en Nicaragua.

7. 1.9 COMUNICACIÓN

. Publicidad: La Alianza Francesa de Managua no cuenta con una página web habilitada, su medio de difusión son las redes sociales Facebook e Instagram donde promocionan sus diversos cursos, modalidades y horarios, así como talleres y actividades culturales que se realizan en la institución.

. Relaciones Públicas: Alianza Francesa no posee un área de Relaciones Publicas como tal, trabaja de forma implícita a través de dirección pedagógica y con ayuda del equipo técnico de la misma entidad, tratando de alisarse a las políticas gubernamentales como pago de seguro social y prestaciones como tal.

. Promoción de ventas: En este sentido se utiliza la plataforma digital Facebook para mostrar sus promociones, así como gira por universidades privadas y colegios franceses promoviendo los cursos y cada inicio de curso hay descuentos por inscripciones en las primeras semanas de este.

8. 1.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

af
Alliance Française
Managua



9. 1.11 ENTORNO INTERNO DE ALIANZA FRANCESA

La Alianza Francesa de managua es una entidad totalmente autosuficiente no recibe ningún tipo de ayuda pues ella misma produce para suplir sus gastos económicos, no obstante, se rige bajo los lineamientos que establecen el código del trabajo en Nicaragua cumpliendo con sus servicios y prestaciones establecidas por la misma, así mismo teniendo deberes instaurados por la institución a cada uno de sus trabajadores.

Derechos

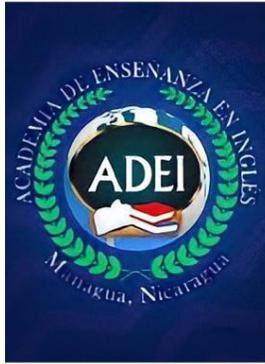
- . Vacaciones
- . Aguinaldo
- . Seguro médico
- . Pago del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS).
- . Respeto y solidaridad
- . Subsidios respetados según indicaciones médicas
- . Ambiente laboral adecuado.

Obligaciones

- . Puntualidad y asistencia
- . Portar uniforme
- . Trabajo en equipo

10. 1.12 COMPETENCIAS

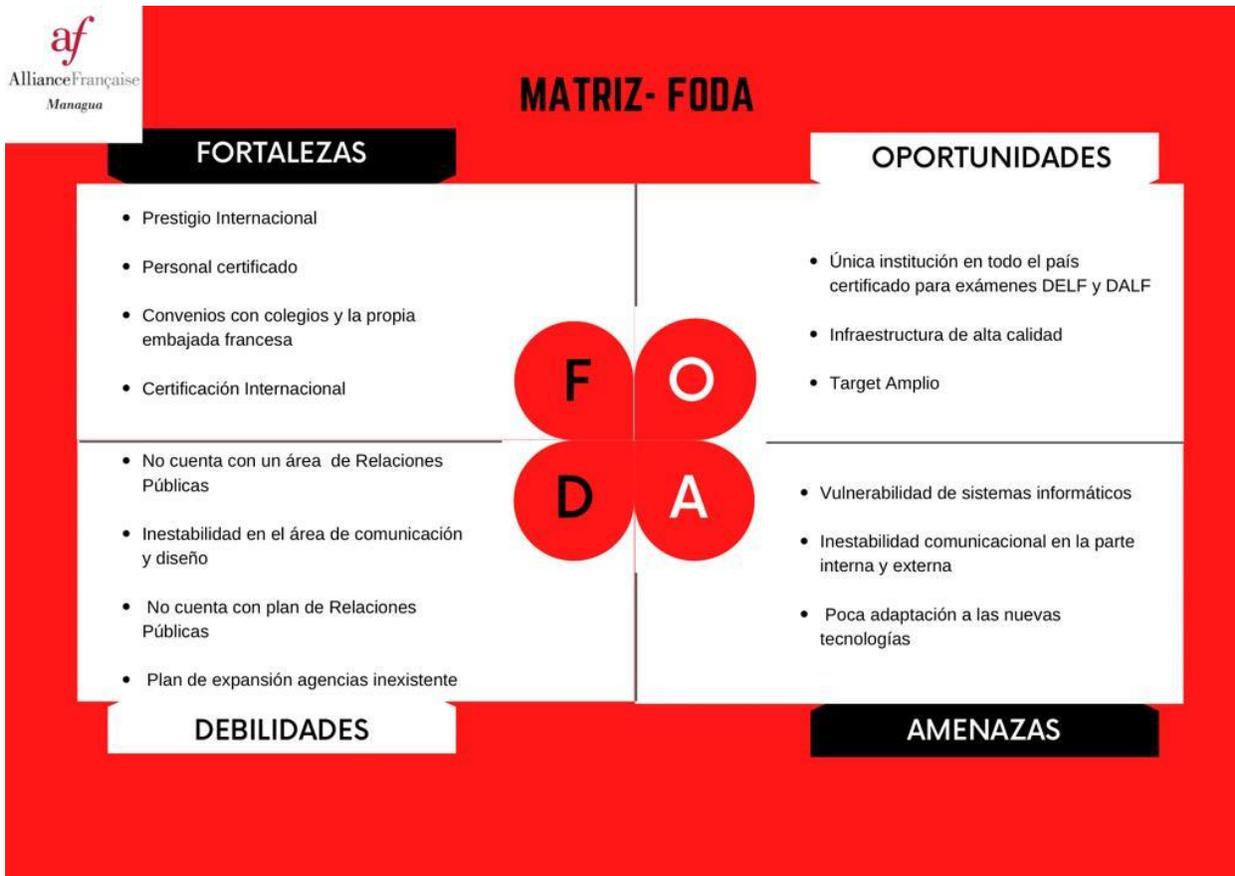
La entidad posee competencia a nivel nacional con las siguientes academias educativas.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA



11. 1.13 ANALISIS FODA DE LA INSTITUCION ACADEMICA



C. INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema de la investigación

La Alianza Francesa de Managua no cuenta con un departamento dedicado a las Relaciones Publicas por ende no tiene un personal que se dedique específicamente a atender las necesidades de sus públicos (externo e interno), de igual manera la institución no tiene un plan de Relaciones Publicas dedicado a las comunicaciones de la Alianza Francesa.

1. Análisis del problema

Se detecto que actualmente la Alianza Francesa de Managua no cuenta con una unidad de comunicación que difunda a través de todas las redes sociales sobre las promociones académicas y las actividades culturales que se realizan en la institución, esto se determinó en los resultados de las encuestas aplicadas a estudiantes de la Alianza Francesa de Managua, estudiantes de la carrera Frances Docencia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), entrevista al personal administrativo y personal docente de la institución académica. Por tal razón se realizará un plan de Relaciones Publicas que permita mantener la buena imagen de la institución, impulsarse a nuevos públicos, difundir sus actividades por los medios más pertinentes y cumplir con sus objetivos.

D. Objetivo General

Analizar los canales de comunicación óptimos para brindar información sobre la Alianza Francesa de Managua y así mejorar el flujo de comunicación interna y externa de la institución.

E. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica Alianza Francesa de Managua durante el primer periodo del año 2022.
- ✓ Evaluar la función estratégica de relaciones públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua en el primer periodo del año 2022.
- ✓ Proponer estrategias de relaciones públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua durante el primer periodo del año 2022.

F. Justificación

Las Relaciones Públicas son parte fundamental de toda empresa es por ella indispensable que toda institución las trabaje desde sus inicios sin descuidarlas en su desarrollo pues estas consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos convirtiéndose en un órgano impulsor y estratégico para la proyección de la imagen de la empresa y la comunicación con su público objetivo. Es por medio de las RR. PP que la empresa puede ver a nuevos horizontes e impulsarse a nuevos mercados que pueden convertirse en grandes oportunidades que contribuyan a su crecimiento, desarrollo y mantenimiento.

La Alianza Francesa de Managua al ser una institución ya conocida, considerada una de las mejores académicas que promueve la cultura y enseña el idioma francés debe de trabajar en las Relaciones Publicas para conservar su buena imagen e impulsarse a nuevos mercados para su desarrollo y sostenibilidad. Esta investigación tiene como objetivo brindará a la Alianza Francesa de Managua información, tácticas y oportunidades por medio de un plan de Relaciones Publicas oportuno y eficaz.

G. Público Objetivo

Jóvenes entre las edades 16 a 19, 20 a 23 y de 24 a más de la carrera Frances Docencia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua).

Estudiantes de la Alianza Francesa de Managua.

Personal docente y administrativo de la Alianza Francesa de Managua.

La selección del público se concretó por medio de la realización de encuestas a jóvenes estudiantes de la Alianza Francesa de Managua, estudiantes de la carrera de Frances Docencia de la UNAN-Managua, personal administrativo y docentes de la Alianza Francesa de Managua con la que se evaluó el reconocimiento que tienen de la institución, interés sobre los temas culturales y que tanto se les involucra en las actividades que realiza la institución académica.

Hipótesis

Actualmente la Alianza Francesa de Managua no cuenta con un área de Relaciones Publicas por tanto no tienen personal que trabaje directamente las RR.PP ni un plan de Relaciones Públicas que potencialice la comunicación de la Alianza Francesa con sus públicos objetivos.

H. Identificación de variables

Dependiente: Canales de comunicación, personal autorizado.

Independiente: Relaciones Públicas, comunicación.

I. Entrevista al personal administrativo

Preguntas

Apertura

¿De qué manera cree usted que la Alianza Francesa de Managua ha estado trabajando el área de Relaciones Públicas?

Desde el 2014 se creó en la Alianza Francesa un área de Relaciones Públicas que tenía como objetivo atender a los alumnos de manera diferenciada, es decir que relaciones publicas era el puente entre la dirección pedagógica y la administración, los profesores y la administración de igual manera los alumnos hacia la administración. “Fue una etapa bastante linda porque en ese momento también uno de los perfiles de ese puesto era conseguir convenios con colegios afiliado y se logró, se lograron de los que hay actualmente seis se lograron en ese momento cinco”.

Transición

¿Qué aspectos conoce acerca de relaciones públicas?

El servicio personalizado que se brinda. “Nosotros en este momento a partir del 2018 a la fecha por diferentes razones hemos tenido como un alejamiento entre el alumno y la parte de los profesores y la administración, Relaciones Publicas también viene a darle ese toque humano que la institución quiere proyectar”.

¿Podría explicar si existe actualmente un plan de relaciones públicas para la Alianza Francesa de Managua?

De manera indirecta, el área de asistencia pedagógica que funciona un poco como relaciones públicas, pero no es un área dedicada a RR. PP siendo el área de asistencia pedagógica multi funcional.

¿Cuáles son las principales actividades realizadas para la difusión de contenidos de la Alianza Francesa de Managua a los diferentes públicos?

La Alianza Francesa realiza eventos culturales que aprovecha para proyectar el servicio y la oferta académica.

Contenido

¿Qué plataformas digitales utiliza la Alianza Francesa de Managua para difusión de contenidos?

Las redes sociales considerándoles como “un amigo muy íntimo en los últimos años porque sabemos que la gente está muy familiarizada con el Instagram, con el Facebook, ahora en estos últimos meses con WhatsApp que se volvió un medio de comunicación instantáneo.

Se hace a través de las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) y se está trabajando en la página web para que contenga un resumen de todo lo que se hace en la Alianza.

¿De qué manera toma en cuenta la Alianza Francesa de Managua la opinión de sus usuarios al momento de actualizar a su personal administrativo?

En años anteriores se hacían encuestas, en la actualidad no se hace. “En este caso lo hacemos de manera interna para los profesores” con un seguimiento personal con observaciones desde clases y dejando abierta la comunicación con los alumnos.

¿Cada cuánto tiempo la Alianza Francesa de Managua capacita al personal administrativo en el área de Relaciones Públicas?

Se capacita dos veces al año, al igual en el área de recepción y asistencia pedagógicas.

¿La Alianza Francesa de Managua cuenta con las herramientas necesarias ante una situación de crisis comunicacional?

Se trabaja con la embajada de Francia en Nicaragua, dependiendo de lo que diga la institución reacciona. Se daría una conferencia de prensa en conjunto con la embajada, aunque no están ligados a nivel administrativo al ser una institución francesa todo tipo de comunicado se hace desde la embajada.

Cierre

¿Está de acuerdo con implementar un plan de Relaciones Publicas en la Alianza Francesa de Managua?

Totalmente de acuerdo. En la época que se trabajó centralmente desde el área se percibía tranquilidad por parte de los alumnos al saber que hay alguien que puede ser el puente entre sus demandas o sugerencias y alguien que puede tomar una acción.

J. Análisis de la entrevista al personal administrativo de la Alianza Francesa de Managua

Es de suma importancia que toda institución independientemente de sus fines tenga un departamento de Relaciones Públicas pues estas funcionan como parte fundamental para la buena imagen de la empresa. Nancy Manzanares, directora pedagógica de la institución académica Alianza Francesa y también encargada de trabajar indirectamente en procesos que cubriría un área de Relaciones Públicas, está totalmente de acuerdo con la implementación de un plan de RR.PP, pues en años anteriores en la institución se estableció el área que dejó excelentes resultados donde se podía percibir cierta tranquilidad por parte de los estudiantes al saber que había alguien para atender y tomar acción ante sus demandas o sugerencias.

La institución académica se ha adaptado a los canales de comunicación de la actualidad tanto para comunicarse con el director, personal administrativo, docentes, estudiantes activos y público interesado en la institución académica. El flujo adecuado de información entre los públicos ya sean internos como externos, permite que haya una retroalimentación que ayude a aplicar de manera eficiente las políticas empresariales en este sentido la Alianza Francesa de Managua ha sabido aprovechar las redes sociales para cumplir con sus objetivos.

No se deben olvidar las funciones humanistas de la institución que es a través de ellas que se gana la confianza del consumidor siempre y cuando la información compartida sea verdadera. La directora pedagógica, resalta que durante se trabajó el área de RR.PP hubo una percepción positiva y la institución pudo incrementar su público obteniendo resultados positivos.

K. Entrevista a docentes

| Informantes | Interrogantes |
|--|---|
| <p>Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua</p> | <p>¿De qué manera se comunica la Alianza Francesa de Managua con sus docentes para su organización interna?</p> <p>En la alianza francesa la comunicación fluye de manera excelente ya que las vías de comunicación directa con la directora pedagógica y las redes sociales están vigentes, usando el WhatsApp, correo electrónico tanto para recibir como también para comunicar nuestros mensajes.</p> |
| <p>Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua</p> | <p>La alianza francesa de managua se comunica con sus docentes a través de la directora pedagógica, se hablan específicamente sobre las diversas temáticas que se abordaran en cada curso, utilizando así mismos correos electrónicos, vía WhatsApp y se ejecutan reuniones rápidas para aclarar cualquier duda establecida en la parte académica institucional.</p> |
| <p>En la primera pregunta realizada a los informantes claves tenemos como resultado las vías alternas pertinente para mantener un flujo comunicacional entre la parte administrativa y docentes de la Alianza Francesa de Managua.</p> | |

| Informantes | Interrogantes |
|--|--|
| <p>Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua</p> | <p>¿Cada cuánto tiempo cree que deben de realizarse actividades de capacitación al personal docente?</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>“Citando el contexto de la pandemia que fue una situación difícil para los maestros que ya no estamos tan jóvenes y tenemos que adaptarnos a la realidad, entonces la alianza francesa nos capacitó a través de elementos humanos existentes y considero que esas capacitaciones deben de ser constantes, a nosotros nos capacitan y dan formaciones a nivel pedagógico constantemente y lo ideal como mínimo 3 veces al año”</p> |
| <p>Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua</p> | <p>“Desde mi vivencia dentro de la institución se efectúan de forma pertinente capacitaciones para desarrollar las temáticas y alcanzar los objetivos de cada curso impartido, sin embargo, debe existir una capacitación que incluya actualización de las nuevas tecnologías, de esta forma creo que se ayudaría mas a los estudiantes y maestros que son de edades avanzadas y no se encuentran al tanto de los avances pedagógicos tecnológicos”</p> |
| <p>En la segunda interrogante podemos observar que las capacitaciones existen dentro de la institución, sin embargo, ambos entrevistados coinciden en mantenerlas más contantes ya que son realizadas tres veces al año y se solicita así misma actualización de nuevas tecnologías, cuestión que ayudaría a mejorar a los maestros sus técnicas de enseñanzas.</p> | |

| Informantes | Interrogantes |
|--|--|
| <p>Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua</p> | <p>¿Está actualizada el área de docentes tanto en materiales como en sus contenidos educativos? Si, si está actualizada</p> |

| | |
|---|--|
| Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua | “Si, se encuentra bastante actualizados en todos sus manuales respecto al francés y sobre todo complementarla con su cultura y vivirla desde el espacio que ellos proporcionan”. |
| De esta manera podemos decir que el entrevistado uno como el dos están de acuerdo en que Alianza Francesa está capacitada en materiales y contenidos educativos, lo cual ayuda a brindar educación francesa pertinente. | |

| Informantes | Interrogantes |
|---|---|
| Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua | ¿Qué medios utilizan para hacer saber sus quejas o sugerencias? “Si efectivamente, Ya sea directamente con la directora pedagógica o a quien corresponda la queja o sugerencia y lo hacemos por las vías tecnológicas y redes o directamente acudimos a su oficina y sin ningún problema nos atienden” |
| Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua | “Desde mi perspectiva como docente ayudante acudo a mi maestro de base quien se dirige a la asistente pedagógica, en la mayoría de los casos hay soluciones rápidas cuando se refiere a problemas técnicos, o sugerencias, para ser respondidos en ocasiones tardan dependen de la magnitud de la queja o sugerencia” |
| De forma conjunta se refieren a la misma alternancia para referirse a quejas y sugerencias esta como parte interna lo cual no se visualiza como una forma no tan asertiva refiriéndose a soluciones inmediatas ya que nos referimos a una parte esencial de la institución. | |

| Informantes | Interrogantes |
|--|---|
| Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua | ¿Cómo considera que es la comunicación entre docentes y estudiantes? “Bastante fluida y efectiva porque Siempre estamos abiertos a escuchar los problemas, las sugerencias e inquietudes que tienen nuestros estudiantes para poder darles solución y una respuesta que sea satisfactoria para ellos” |
| Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua | “La comunicación es asertiva, desde mi punto de vista como maestra ayudante y así mismo estudiante, considero que en ocasiones los estudiantes se limitan en cuestionar algunas dudas quizás por un plano de inseguridad o desconfianza a algunos docentes, sugiero proporcionar más vías de comunicación mas discretas que cara a cara para inquietudes, quizás vías virtuales donde se puedan expresar y aclarar algunas inquietudes” |
| Podemos identificar que se difiere un poco las respuestas de ambos entrevistados, notando las perspectivas de un mismo enfoque, pero con visualizaciones contrastadas definiendo las nuevas alternativas para mejorar. | |

| Informantes | Interrogantes |
|--|--|
| Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua | ¿Se integran las opiniones y necesidades de los estudiantes a la hora de planificar el contenido a transmitir? “Si, generalmente seguimos al momento de planificar los objetivos definidos en los métodos o manuales que utilizamos, pero la alianza no |

| | |
|---|---|
| | trata de cubrir un programa sino de enseñar el idioma francés todo bajo la perspectiva de sus necesidades” |
| Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua | “Generalmente se trabaja con los métodos ya enviados desde la central en París, y se trata de responder a las dudas, al ya estar estructurado el material como tal no hay una integración, pero en la parte práctica se usan materiales didácticos y herramientas tecnológicas y así mismo integrándolos en actividades culturales” |
| De aquí partimos a definir que ambas respuestas están diferidas, en la parte metodológica de la pregunta formulada, pero en la parte práctica se tiene congruencia o similitud entre ambos entrevistados. | |

| Informantes | Interrogantes |
|---|--|
| Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua | ¿Cada cuánto período deben realizarse las evaluaciones del desempeño laboral de los docentes? “Las evaluaciones se realizan de forma pertinente, no con frecuencia porque no hay muchas quejas al respecto, pero si se efectúan cuando se requiere. |
| Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua | “Considero que las evaluaciones deben ser con más frecuencia, después de cada curso finalizado evaluar como estuvo ese curso, como fue el desarrollo profesional del docente, para valorar los puntos fuertes o debilidades a mejorar”. |

Desde estas respuestas podemos ver las opiniones por el segundo entrevistado hay propuestas continuas, en cambio en el primer entrevistado una réplica distinta.

| Informantes | Interrogantes |
|--|---|
| Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua | ¿Por cuál medio les informan a los docentes sobre la misión, visión o cualquier información relacionada con la institución académica? “La Alianza Francesa tiene su perfil en las redes y siempre están publicando de todo. En cuanto a la misión y visión es una obligación de todo trabajador conocer la misión y visión de la empresa y la alianza no es la excepción, todos conocemos los objetivos que tiene” |
| Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua | “Considero que la página web oficial debería ser la vía pertinente para mostrar su visión y visión, habilitarla pronto ayudaría a tener información, si se notifica alguna actividad interna es vía WhatsApp si es actividad cultural en general por Instagram o Facebook”. |
| En esta incógnita se muestra los medios que se utilizan en la parte comunicativa de la institución, donde se percibe una desemejanza en las opiniones y perspectivas por parte de los integrantes del público interno. | |

| Informantes | Interrogantes |
|--|--|
| Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua | ¿Desde su perspectiva considera importante la construcción comunicativa entre los públicos |

| | |
|--|--|
| | <p>internos y externos de Alianza Francesa de Managua?</p> <p>“Claro que sí, la comunicación es básica en Todos los ámbitos, en la sociedad y mucho más en una instancia educativa y cultural entonces esa comunicación debe de ser permanente”.</p> |
| <p>Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua</p> | <p>“Considero que es muy importante la construcción comunicativa entre ambos públicos pues es la base esencial para que la institución continúe en pie, así mismo estar abierto a todo este proceso es esencial”</p> |
| <p>Como podemos notar ambos catalogan la comunicación como un eje central para la institución que constituye un aspecto primordial para proponer de forma positiva como Alianza Francesa de Managua.</p> | |

| Informantes | Interrogantes |
|--|---|
| <p>Maestra Teresa Kers Docente Alianza Francesa de Managua</p> | <p>¿Con que frecuencia se reúne a los docentes a los docentes de la Alianza Francesa de Managua?</p> <p>“Sí, en situaciones normales a lo mejor unas 4 veces en el año hacemos reuniones pedagógicas, pero cuando hay una necesidad o algún imprevisto como el contexto de la pandemia entonces es un poco más seguido o cuando hay algún proyecto nuevo que nos involucre y nos movilice a todos, entonces esas reuniones son más constantes”.</p> |

| | |
|--|---|
| Jansy Calero Maestra ayudante de Alianza Francesa de Managua | “se hacen en la medida que se amerite o se quiera hablar de algún tema en específico” |
| En este punto podemos decir que ambos entrevistados coinciden en el proceso de reunión con los docentes de la institución académica, cuestión que se evalúa como productiva. | |

L. Encuesta a estudiantes

Estimad(a) encuestad(a), somos estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) actualmente estamos cursando la modalidad de seminario de graduación, la cual tiene como finalidad realizar un plan de Relaciones Públicas enfocado en las necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica Alianza Francesa de Managua.

A continuación, se presenta una serie de preguntas relevantes, para que usted valore con la mayor objetividad posible, marcando la respuesta que mejor represente su opinión.

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Rango de edades:

- 16 a 19
- 20 a 23
- 24 a mas

1- ¿Qué red social usa con más frecuencia?

- a) Facebook |
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) WhatsApp

2- ¿Ha visto o escuchado sobre la Alianza Francesa de Managua?

- A) Si
- B) No

3- ¿Ha visitado las instalaciones de la institución académica Alianza Francesa de Managua?

- A) Si
- B) No

4- ¿Ha buscado información de la Alianza Francesa de Managua?

- A) Si
- B) No

5- ¿A través de que canales ha buscado información sobre la Alianza Francesa de Managua?

- A) Facebook |
- B) Instagram
- C) Twitter
- D) WhatsApp
- E) Página Web

6- ¿Por cuáles medios se da a conocer la información de la Alianza Francesa de Managua?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) Twitter
- D) WhatsApp

7- ¿La Alianza Francesa de Managua da a conocer la información necesaria?

- A) Si
- B) No

8- ¿Recibe invitación para formar parte de los eventos y actividades realizadas por la institución académica Alianza Francesa de Managua?

- A) Si
- B) No

9- ¿Usted sabe si existe alguna unidad de comunicación que difunda e informe toda las actividades e información pertinente en la Alianza Francesa de Managua?

- A) Si
- C) No

10- ¿Está actualizada la Alianza Francesa de Managua respecto a las nuevas tecnologías?

- A) Muy actualizada
- B) Regularmente actualizada
- C) Poco actualizada

11- ¿Cree usted que debería de haber un buzón de quejas y sugerencias?

- A) De acuerdo
- B) No de acuerdo

12- ¿Desde su perspectiva que le parece la parte publicitaria de la Alianza Francesa de Managua en redes sociales?

- A) Capacitado
- B) Neutral
- C) No capacitado

13- ¿Considera usted que la Alianza Francesa de Managua está capacitada para brindar una atención personalizada a su público?

- A) Capacitado
- B) Medianamente capacitado
- C) Nada capacitado

14- ¿Cómo considera usted la comunicación interna de los medios de comunicación de la institución académica Alianza Francesa de Managua?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular

15- ¿Cuál considera usted que es el medio más eficaz para recibir información sobre los asuntos generales de la institución académica Alianza Francesa de Managua?

- A) Redes sociales
- B) Murales informativos
- C) Página web
- D) Correos

M. Reporte de investigación

La entrevista realizada a nivel interno al personal administrativo y a docentes de la institución académica Alianza Francesa de Managua tuvo como finalidad conocer cómo se trabajan las Relaciones Públicas, obtener información generalizada de la comunicación dentro de la institución, con su público externo y grupos de interés.

Se identificó que la institución necesita actualizar constantemente a su personal respecto a las nuevas tecnologías para que se adapten con facilidad a los cambios constantes y desarrollen su trabajo con eficiencia independiente de las circunstancias que se puedan enfrentar.

La Alianza Francesa de Managua, es una institución que se preocupa por satisfacer las necesidades de su público atendiendo indirectamente desde el área de la dirección pedagógica sin embargo toda empresa debe tener presente que cada necesidad se atiende directamente desde unidades específicas para obtener mejores resultados, el no tener un departamento, personal autorizado ni materiales dedicados específicamente a las RR.PP está dejando como consecuencia que no se utilicen los canales pertinentes para difundir la información ni se aproveche de muchos beneficios que traen las redes sociales que juegan un papel muy importante en la actualidad.

Se ha determinado a través de los resultados de las encuestas que es de gran importancia que se tome en cuenta la percepción de los usuarios a través de un buzón de quejas o sugerencias y se informe de las promociones académicas y actividades culturales a través de todas las redes sociales.

N. Conclusiones

Con base a la información obtenida y los resultados arrojados por la investigación se han realizado las siguientes conclusiones.

La Alianza Francesa de Managua es una institución conocida por los jóvenes que tienen algún tipo de interés por la cultura y lengua francesa se ha logrado posicionar como una de las mejores academias para aprender el idioma es por eso necesario que la institución mantenga su buena imagen, se impulse a nuevos mercados y trabaje un área específicamente de Relaciones Públicas para lograr cumplir sus metas y objetivos.

El medio más adecuado para comunicarse a nivel interno con el personal docente y administrativo es por medio de correo electrónico y para difundir información a nivel externo a través de Facebook que es el canal por el cual buscan más información de la Alianza Francesa de Managua los encuestados, seguidamente WhatsApp que es la red social más utilizada por su público, Instagram y Twitter.

Tener un buzón de quejas y sugerencias que sea revisado con frecuencia y actualizado con prioridad permitirá que haya un vínculo entre el público interno y externo que impulse el desarrollo y sostenibilidad de la Alianza Francesa de Managua.

O. Plan de relaciones públicas

1. Estrategias y tácticas de relaciones públicas internas.

Objetivo general:

- Elaborar un plan de relaciones públicas para la institución académica Alianza Francesa de Managua.

Objetivos específicos:

- Evaluar el reconocimiento que tienen los jóvenes de la carrera Frances Docencia de la UNAN- Managua hacia la institución académica Alianza Francesa de Managua.
- Proponer canales más pertinentes por los cuales se compartirá la información que se desea transmitir.
- Potenciar acciones comunicacionales entre el público interno y externo para generar un vínculo que impulse el desarrollo y sostenibilidad de la Alianza Francesa de Managua.

Buzón de quejas y sugerencia

Estrategia

Se pretende establecer un plan de acción donde el o los involucrados en el área de relaciones públicas puedan tener manejo con respecto a la opinión pública y como mejorar ante una situación de crisis.

Táctica

En este sentido capacitar constantemente al personal no solo de manera pedagógica es ideal, pues de esta manera ante alguna situación de urgencia comunicacional puede ser retomada y consensuada entre el claustro que forma parte de la institución académica. Se establecerá en las instalaciones de la institución Alianza Francesa de Managua un buzón de quejas y sugerencias, con el sentido de mejorar las atenciones y actividades impartidas por la misma, estará a cargo de la dirección pedagógica y estará ubicado en la recepción.

Procedimientos para llevar a cabo el buzón de quejas y sugerencias.

1. El buzón estará disponible para cualquier sugerencia que pueda haber de parte de los estudiantes o docentes de la institución
2. Evitar que pase un largo periodo sin revisar si hay o no mensajes.
3. Instar a los estudiantes a que hagan uso de este tipo de recursos para el mejor funcionamiento de necesidades.

Producción

1. Deberá colocarse en la recepción de la institución, en un lugar con suficiente accesibilidad y visibilidad.
2. Se podrá recurrir al buzón con fines educativos
3. El buzón estará dividido en 2 espacios, remarcando cuando sea queja o sugerencia para la institución académica.

Periodicidad

Cada quince días tiene que hacerse revisión del buzón.

Redes sociales

Estrategia:

Proponer horarios estratégicos para alcanzar mayor alcance de audiencia en cuanto a la publicación de actividades culturales, brindar horarios y publicidad explícita de los servicios educativos que brinda la institución académica.

Táctica:

Se pretende dar a conocer al o los encargados del área de divulgación un itinerario donde se pueda corregir hora estratégicas en las que, según estudios realizados, son las más indicadas para publicar y tener mayor alcance en audiencia en las plataformas de WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.

Procedimientos para llevar a cabo:

1. En este sentido para hacer público cualquier evento o actividades que tenga que ver directamente con la alianza francesa en redes sociales como Facebook e Instagram las horas indicadas oscilan las 11:00 am – 11:30 am - 4:30 pm y 5:00 pm

Periodicidad:

Se debería probar esta estrategia durante 3 meses como mínimo, haciendo el intento de publicar al menos unas 3 veces por semana para mantener alimentada la página de Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, asimismo la plataforma web.

Departamento encargado:

Área administrativa a cargo de las redes sociales.

Jornada de Puertas abiertas

Estrategia:

Realizar jornada de puertas abiertas donde se pueda involucrar a todos los interesados en formar parte de la Alianza Francesa de Managua.

Táctica:

Hacer parte de la Alianza Francesa de Managua a los estudiantes activos, interesados en formarse en la Alianza y medios de comunicación para posibles alianzas.

Procedimiento para llevar a cabo:

Establecer fecha y horario exacto de actividades culturales y académicas que se realizarán en la Alianza Francesa de Managua, establecer la actividad más importante y hacerla a puertas abiertas para todo público donde se le pueda brindar información a través de blochurs, banner, murales etc.

Periodicidad:

Cada cierre de semestre.

Departamento encargado:

Relaciones Públicas y administración.

Alianzas con organizaciones educativas y medios de comunicación

Estrategia:

Fortalecer conexiones a través de alianzas con colegios públicos y privados de Managua, así como con medios de comunicación alternativos y digitales.

Táctica:

Mirar a los colegios públicos, privados y diferentes instituciones académicas como una oportunidad de ir formando a futuros estudiantes de la Alianza Francesa de Managua.

Llegar al público no solo a través de los mismos estudiantes, sino que impulsarse también a un nuevo público por medio de los medios como radio, televisión y redes de personas influyentes.

Procedimiento para llevar a cabo:

Brindar programas y ofertas académicas para los estudiantes de los colegios seleccionados ya sea por semestre o al año.

Se propone informar de las novedades, ofertar sus promociones académicas y dar a conocer de las actividades culturales de la Alianza Francesa de Managua en revistas mañanera, antes y después de los noticieros de los medios de comunicación nacional.

Periodicidad:

Una vez por mes.

Departamento encargado:

Relaciones Públicas, área de comunicación y administración.

Murales

Estrategia:

Informar por medio de un mural físico todo lo que se considere necesario: novedades, horarios de clases, calendario de actividades, mapa con ruta a las secciones y pabellones.

Táctica:

Mantener informado a los estudiantes y demás personas que visiten las instalaciones de la Alianza Francesa de Managua.

Procedimiento para llevar a cabo:

Cada inicio de curso actualizar la información plasmada en el mural informativo.

Periodicidad:

Cada inicio de curso.

Departamento encargado:

Relaciones Públicas, área de comunicación y administración.

Plan de Crisis Comunicacional en Redes Sociales

En la actualidad las plataformas digitales son parte integral de las estrategias de Relaciones Publicas de una institución o empresa, siendo de la misma manera un arma de doble filo teniendo aspectos positivos y negativos al momento de subir contenido y entender los mensajes emitidos por eso se considera esencial tomar en cuenta las siguientes pautas que ayudaran al momento de actuar en redes sociales.

1. Escucha activa, Monitoriza las redes de la institución

Estar siempre pendiente de los comentarios de los usuarios, de los positivos para agradecerlos, y de los negativos para darles respuesta. En esto último es donde se necesita ser cuidadoso, pues no quieres decir algo que empeore la situación, y eso incluye el no responder, ya que el silencio a veces es peor. Sin embargo, en ocasiones el silencio puede jugar a tu favor y apaciguar los ánimos. Dependiendo de la situación tendrás que valorar si responder o no a ciertos comentarios. Conoce al usuario que ha generado el mal comentario investigando su perfil para saber si se trata de un troll o de un usuario descontento con una queja real. Esto debes hacerlo en todas las redes sociales, y no solo en la que se hace mayor presencia, recuerda que los usuarios tienen diferentes perfiles y pueden servirse de cualquiera de ellos, aunque tú no estés.

2. Prever diferentes escenarios y preparar una respuesta para ella

Es posible anticiparse a la reacción de los usuarios en ciertas ocasiones, estudia cómo han actuado otros ante esa situación y a tu propia experiencia. Luego piensa en lo que podrías decir, no para ganar la discusión, sino para ganar a tu público evita las respuestas impulsivas provocadas por la rabia.

Repasa varias veces el comentario para entender lo que el usuario quiere decir y el “tono” en que lo dijo, así no lo malinterpretarás. Pide disculpas sin rodeos si te has equivocado, esto apaciguará los ánimos. Y, por último, no tardes tanto en responder (si decides hacerlo), con frecuencia esto evita que el problema sea muy grande.

3. Crear un manual de crisis basados en las experiencias vividas

Tener especificadas las posibles respuestas a las distintas reacciones de los usuarios es fundamental para no empezar a correr como locos en plena crisis. Determina de antemano cuál debe ser siempre la actitud del encargado de dar la respuesta y cómo debe actuar.

El beneficio de esto es que quien se encargue de atender la crisis pueda consultar antes de realizar cualquier acción. Es verdad que este manual no será completamente útil en todas las situaciones, pero servirá de guía, acortará mucho los tiempos de respuesta y aumentará las posibilidades de solventar el problema con éxito.

Tener un plan de gestión de crisis en redes sociales es fundamental para toda empresa. No importa qué tan buena sea la reputación de marca, en cualquier momento esta se puede perder si no se sabe reaccionar a través de estrategias definidas en un manual y por un equipo estructurado para las crisis.

4. Otro aspecto a considerar al momento de obtener comentarios negativos que comúnmente afecta.

En caso de que el número de mensajes sea muy elevado hay que encontrar un equilibrio. Esto significa dejar de responder a comentarios positivos que no aporten valor a la marca y dar respuesta a aquellos más destacados. Y, obviamente, lo que nunca se debe hacer es eliminar los mensajes que, por alguna razón, no gusten. La imagen que se da en las redes sociales es la imagen que tendrá la audiencia de la marca. Esto significa que siempre hay que cuidar al máximo las formas y el lenguaje para no perder la profesionalidad. Se debe intentar salir más fuerte de cualquier crisis en redes sociales. Con esto queremos decir que hay que analizar muy bien el error o los errores cometidos para no volver a cometerlos y, de paso, mejorar.

5. Tener opciones para mejorar

Después de cometer un error, sobre todo si es muy grave, es necesario analizar muy bien la causa e intentar no cometerlo de nuevo. Incluso es aconsejable estudiar muy bien cualquier tipo de acción para no cometer un error que pueda generar una nueva crisis. Además, y con el fin de recuperar la reputación online, hay que trabajar duro en contenidos de calidad para ganarse la confianza de los usuarios de nuevo.

Plan de crisis ante mala atención al cliente en la institución académica

1. Inmediatez al momento de afrontar el problema

Ante una queja o reclamo, lo más importante es actuar con rapidez y evitar que el cliente se enfade más por culpa de la inoperancia. La capacidad de reacción y la inmediatez son claves para aminorar las consecuencias, sea lo que sea lo que estés haciendo, una vez se presente una queja o reclamación, la prioridad será tratarla.

2. Escuchar con atención

Es muy importante que dejes todo lo que estás haciendo y escuches con atención la explicación del cliente. Es primordial conocer los detalles de la queja y hacer ver al cliente que para la empresa es 100% importante la satisfacción de sus clientes de otro modo el cliente se sentirá excluido y mal atendido lo cual perjudica la imagen y reputación de la institución u empresa.

3. Mostrar Comprensión

Es sabido que “el cliente siempre tiene la razón” y es por ello por lo que, de primeras, la tenga o no, deberemos mostrar comprensión y hacer ver al cliente que comprendes el problema y que muestras interés en el caso y en ayudarlo.

Una vez comunicado al cliente la solución que se va a llevar a cabo, ponerse manos a la obra cuanto antes quede resuelto el “problema”, mayor será la satisfacción con la que el cliente quedará, pudiendo convertir una queja en una oportunidad que es lo que siempre se debe buscar

4. Resolver la queja lo más antes posibles

Es importante tomar en cuenta cada aspecto mencionado anteriormente y poder resolver el conflicto en esto incluye que exista un buen clima organizacional de modo que se pueda trabajar en conjunto en pro de brindar soluciones viables precisa y concisa para tener una excelente atención.

5. Hacer seguimiento al cliente

Es muy importante hacer un seguimiento con el cliente para ver cómo se sienten acerca de la resolución y para asegurarse de que el problema fue resuelto. Este paso les muestra a los clientes que su institución los valora y están trabajando duro para ofrecerle una mejor experiencia al cliente.

XI. Referencias

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (1976). Real Decreto. 2198.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1976-18034

Ayerdis, W, Calero, L.Y Somarriba, A. (2018) Estrategia de Comunicación para casa alianza Nicaragua basada en el enfoque de género durante el periodo 2018(tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua Unan-Managua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/9800/>

Aranes, J. (2017). La comunicación institucional de la administración Pública. (1 ed.)

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-13>.

Baltodano, Carlos. y García, N. (2019) Rediseño de identidad corporativa, manual de marca, planeación de campaña en Facebook y display para la empresa Su Arte S.A., Managua. Pregrado tesis, Universidad Centroamericana. <http://repositorio.uca.edu.ni/id/eprint/5106>

Bonilla, C. (2018). Relaciones públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función. México

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/228/228986005/228986005.pdf>

Capriotti, P. (1999) Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, (2ed) Buenos Aires, Argentina, ANDROS impresores.

Casares, D. (2011). Relaciones Humanas

https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/imagenes/tablaContenidos03SubSec/Relaciones_inte_rpersonales_positivas.pdf

Calderón, T. (2005). Gestión de la comunicación de la comunicación corporativa.

<https://docplayer.es/112900798-Comunicacion-e-imagen-corporativa.html>

Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. UOC.

<https://books.google.com.ni/books?id=->

<https://books.google.com.ni/books?id=-W24pmYiVesC&lpg=PA19&ots=Ixtzmenm6m&dq=Se%20entiende%20por%20informaci%C3%B3n%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas>

Cabrera, V. (2016). Estrategias y herramientas comunicacionales.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508714.pdf>

Coelho Fabián (2011) Funciones del lenguaje y la comunicación

<https://www.significados.com/funciones-del-lenguaje/>

Corvo, Helmut. (2021). Relaciones públicas internas y externas de una empresa. Lifeder.

<https://www.lifeder.com/relaciones-publicas-internas-externas-empresa/>

Espinosa R. (2019) los elementos de la comunicación.

<https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>

Ekman, P. (2013) El lenguaje no verbal, procesos cognitivos superior e indispensable para El ser humano.

<https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943007.pdf>

Fernández, J. y Galguera, L (2009) Tipos comunicación para comprender con visualización la comunicación). España.

<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=502231>

Garrido., F. (2000). Estratégias de Mercado comunicacional.

<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=502231>

Hernández, T. (2016) Fundamentos de la comunicación institucional. Universidad de Portugal.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508714.pdf>

Hatch, L. (2016) Relaciones públicas y redes sociales.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482053.pdf>

Ortega, C. (2020). Qué es el clima organizacional. Características e importancia.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-clima-organizacional/>

Pera, T. (2016) Comunicación empresarial en situaciones de crisis

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

Larios, Y López A. (2017) Diagnostico de Comunicación del colegio público del poder ciudadano Guardabarranco del distrito I de Managua. Durante el periodo 2017(tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua Unan-Managua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/8967/>

Lasswell. H.D y Goldsen J.M (1946) estructura y función de la comunicación en la sociedad.

<https://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

López, C. (2016). Metodología del marco lógico para la comunicación corporativa.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

Morales, F. (2001). La comunicación interna. Herramienta Estratégica de gestión para las empresas. (1 ed.) Barcelona.

<http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf7>

Morales, L. (2009). Diagnóstico de comunicación corporativa e institucional, Universidad de Madrid.

<https://docplayer.es/112900798-Comunicacion-e-imagen-corporativa.htm>

Martini. (1998). Importancia de las Relaciones públicas y Relaciones humanas

<https://www.eude.es/blog/relaciones-humanas-empresas/>

Paniagua, R.Y Marlon X (2020) Propuesta de plan estratégico para la empresa Trinchera, S.A. en el período 2021-2023. Maestría tesis, Universidad Centroamericana.

<http://repositorio.uca.edu.ni/id/eprint/5116>

Pierre, F (1994). planificación de la comunicación, Universidad de Belice.

<https://1library.co/article/planificaci%C3%B3n-comunicaci%C3%B3n-estrategia-comunicaci%C3%B3n-casa-alianza-nicaragua-basad.y6o57p5y>

Rivera, M. (2007). Fases del plan de comunicación (2 ed.)

https://24894432/Fases_del_Plan_de

Saucedo, J. (2010). Las Relaciones humanas e interpersonales en las Relaciones públicas.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/4726>

Velásquez, C. (2017) Funciones de la comunicación.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19019/funciones-comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Las%20funciones%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,de%20la%20evoluci%C3%B3n%20humana%20en>

Villanueva, S, García Oliver y Hernández, L. (2017). La importancia del clima organizacional en la productividad de las empresas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a9.html>

Xifra, J. (2010). Relaciones públicas, empresa y sociedad Una aproximación ética. El Ciervo, 96, S. A.

<https://books.google.com.ni/books?id=9t3FUUnXhuMC&lpg=PP1&dq=relaciones%20publicas%20libros%20pdf&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Wilhelm G, Ramírez F, Sánchez M. (2009). *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa.* Razón y Palabra. ISSN- e 1605-4806, N. 70.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103150>

Xifra, Jordi. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. UOC.

[https://books.google.com.ni/books?id=Yd-](https://books.google.com.ni/books?id=Yd-LGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=plan+de+relaciones+p%C3%BAblicas+libros+gratis&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[LGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=plan+de+relaciones+p%C3%BAblicas+libros+gratis&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=Yd-LGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=plan+de+relaciones+p%C3%BAblicas+libros+gratis&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

A. Anexos

1. Entrevista al personal administrativo

Objetivo: identificar aspectos fundamentales y relevantes a nuestro tema de investigación, plan de relaciones pública para la institución académica Alianza Francesa de Managua, por tanto, con la recopilación de información obtenida de este instrumento se ocupará para reforzar la parte teórica de la investigación.

Preguntas

Apertura

¿De qué manera cree usted que la Alianza Francesa de Managua ha estado trabajando el área de relaciones públicas?

Transición.

¿Qué aspectos conoce acerca de relaciones públicas?

¿Podría explicar si existe actualmente un plan de relaciones públicas para la Alianza Francesa de Managua?

¿Cuáles son las principales actividades realizadas para la difusión de contenidos de la Alianza Francesa de Managua a los diferentes públicos?

Contenido

¿Qué plataformas digitales utiliza la Alianza Francesa de Managua para difusión de contenidos?

¿De qué manera toma en cuenta la Alianza Francesa de Managua la opinión de sus usuarios al momento de actualizar a su personal administrativo?

¿Cada cuánto tiempo la Alianza Francesa de Managua capacita al personal administrativo en el área de Relaciones Públicas?

¿La Alianza Francesa de Managua cuenta con las herramientas necesarias ante una situación de crisis comunicacional?

Cierre

¿Está de acuerdo con implementar un plan de Relaciones Publicas en la Alianza Francesa de Managua?

2. Entrevista a personal docente de Alianza Francesa

- 1) ¿De qué manera se comunica la Alianza Francesa de Managua con sus docentes para su organización interna?
- 2) ¿Cuáles son los canales o vías de comunicación de la institución académica Alianza Francesa de Managua?
- 3) ¿Cada cuánto tiempo cree que deben de realizarse actividades de capacitación al personal docente?
- 4) ¿Cada cuánto período deben de realizarse las evaluaciones del desempeño laboral de los docentes?
- 5) ¿Está actualizada el área de docentes tanto en materiales como en sus contenidos educativos?
- 6) ¿Qué medios utilizan para hacer saber sus quejas o sugerencias?
- 7) ¿Qué importancia le brinda al proceso de comunicación entre docentes y estudiantes?
- 8) ¿Cómo considera que es la comunicación entre docentes y estudiantes?
- 9) ¿Se integran las opiniones y necesidades de los estudiantes a la hora de planificar el contenido a transmitir?
- 10) ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación entre docentes y personal administrativo?

- 11) ¿Desde su perspectiva considera importante la construcción comunicativa entre los públicos internos y externos de Alianza Francesa de Managua?
- 12) ¿Con que frecuencia se reúne a los docentes a los docentes de la Alianza Franceses de Managua?
- 13) ¿De qué manera se comunican docentes y administrativos de Alianza Francesa de Managua?
- 14) ¿Por cuál medio les informan a los docentes sobre la misión, visión o cualquier información relacionada con la institución académica?
- 15) ¿Cuál es la importancia que usted otorga al proceso de comunicación dentro de la Institución?

3. Encuesta a estudiantes

Estimad(a) encuestad(a), somos estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) actualmente estamos cursando la modalidad de seminario de graduación, la cual tiene como finalidad realizar un plan de Relaciones Públicas enfocado en las necesidades de comunicación interna y externa de la institución académica Alianza Francesa de Managua.

A continuación, se presenta una serie de preguntas relevantes, para que usted valore con la mayor objetividad posible, marcando la respuesta que mejor represente su opinión.

Sexo: _____ Edad: _____

5- ¿Qué red social usa con más frecuencia?

- e) Facebook |
- f) Instagram
- g) Twitter
- h) WhatsApp

6- ¿Ha visto o escuchado sobre la Alianza Francesa de Managua?

- A) Si
- B) No

7- ¿Ha visitado las instalaciones de la institución académica Alianza Francesa de Managua?

- C) Si
- D) No

8- ¿Ha buscado información de la Alianza Francesa de Managua?

- A) Si
- B) No

5- ¿A través de que canales ha buscado información sobre la Alianza Francesa de Managua?

- A) Facebook |
- B) Instagram
- C) Twitter
- D) WhatsApp
- E) Página Web

16- ¿Por cuáles medios se da a conocer la información de la Alianza Francesa de Managua?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) Twitter
- D) WhatsApp

17- ¿La Alianza Francesa de Managua da a conocer la información necesaria?

- C) Si
- D) No

18- ¿Recibe invitación para formar parte de los eventos y actividades realizadas por la institución académica Alianza Francesa de Managua?

- D) Si
- E) No

19- ¿Usted sabe si existe alguna unidad de comunicación que difunda e informe toda las actividades e información pertinente en la Alianza Francesa de Managua?

- B) Si
- F) No

20- ¿Está actualizada la Alianza Francesa de Managua respecto a las nuevas tecnologías?

- A) Muy actualizada
- B) Regularmente actualizada
- C) Poco actualizada

21- ¿Cree usted que debería de haber un buzón de quejas y sugerencias?

- C) De acuerdo
- D) No de acuerdo

22- ¿Desde su perspectiva que le parece la parte publicitaria de la Alianza Francesa de Managua en redes sociales?

- D) Capacitado
- E) Neutral
- F) No capacitado

23- ¿Considera usted que la Alianza Francesa de Managua está capacitada para brindar una atención personalizada a su público?

- D) Capacitado
- E) Medianamente capacitado
- F) Nada capacitado

24- ¿Cómo considera usted la comunicación interna de los medios de comunicación de la institución académica Alianza Francesa de Managua?

- D) Excelente
- E) Buena
- F) Regular

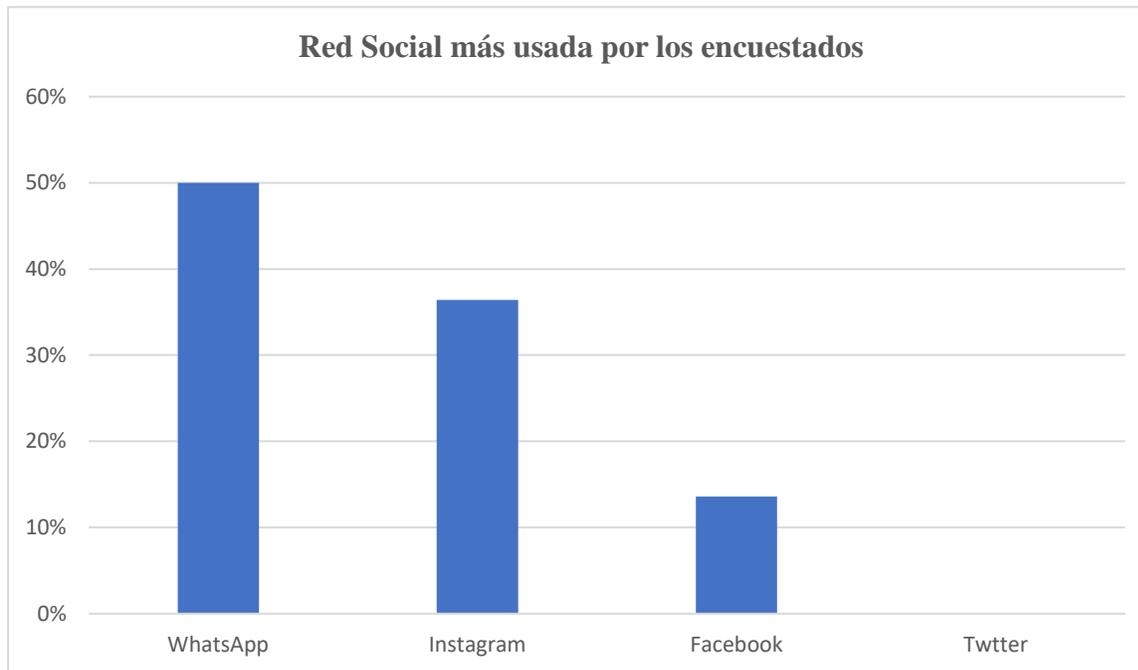
25- ¿Cuál considera usted que es el medio más eficaz para recibir información sobre los asuntos generales de la institución académica Alianza Francesa de Managua?

- E) Redes sociales
- F) Murales informativos

G) Página web

H) Correos

Grafica Número 12



¿Qué Red Social usa con más frecuencia?

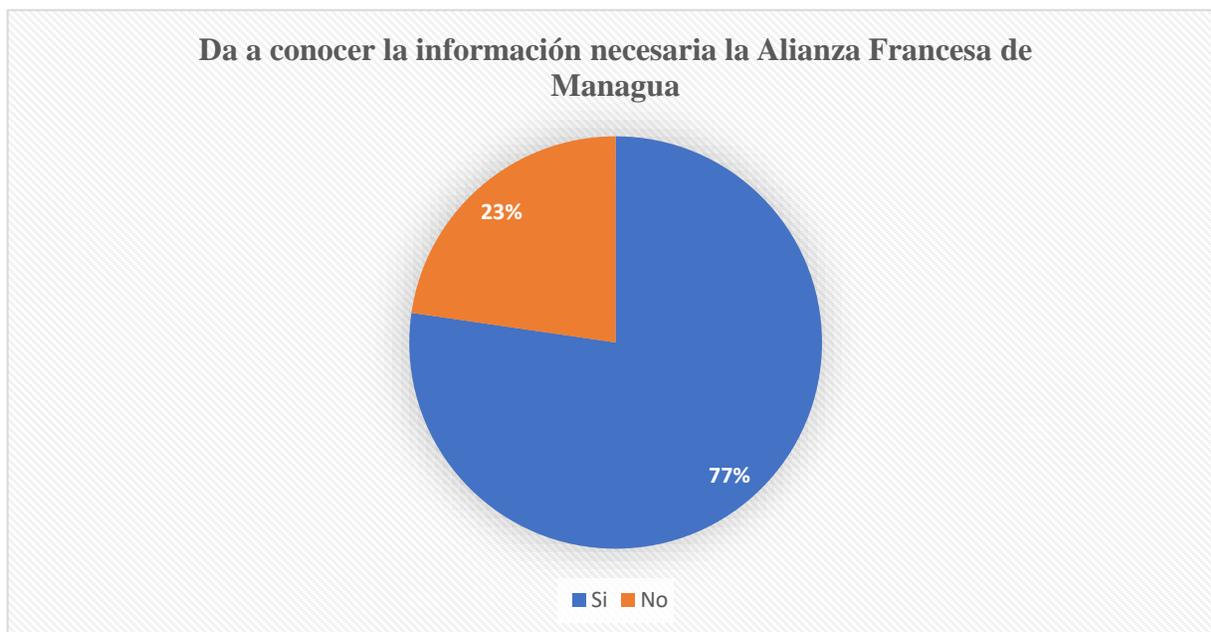
Red Social más usada por los encuestados

En el gráfico reflejado mediante el diagrama de barras se ha podido reflejar que la red social más usada es la aplicación de mensajería WhatsApp llevando la concentración de un 50 %, seguida por la aplicación de entretenimiento Instagram con un 36,4 % de actividad, por otro lado, está la plataforma de streaming Facebook con un 13,6 % de uso, por último, la única plataforma que tiene un 0% de uso es la plataforma de Twitter. Siendo este el orden por porcentaje del uso de redes sociales.

Como parte de las redes sociales más usadas en los encuestados y docentes entrevistados, podemos encontrar que la vía de mensajería de WhatsApp es una gran herramienta, totalmente accesible a todo el público en general, haciendo la comunicación de la institución académica

Alianza Francesa de Managua más fluida entre docentes y alumnos, docentes y personal administrativo y entre alumno y alumno.

Grafica Número 13

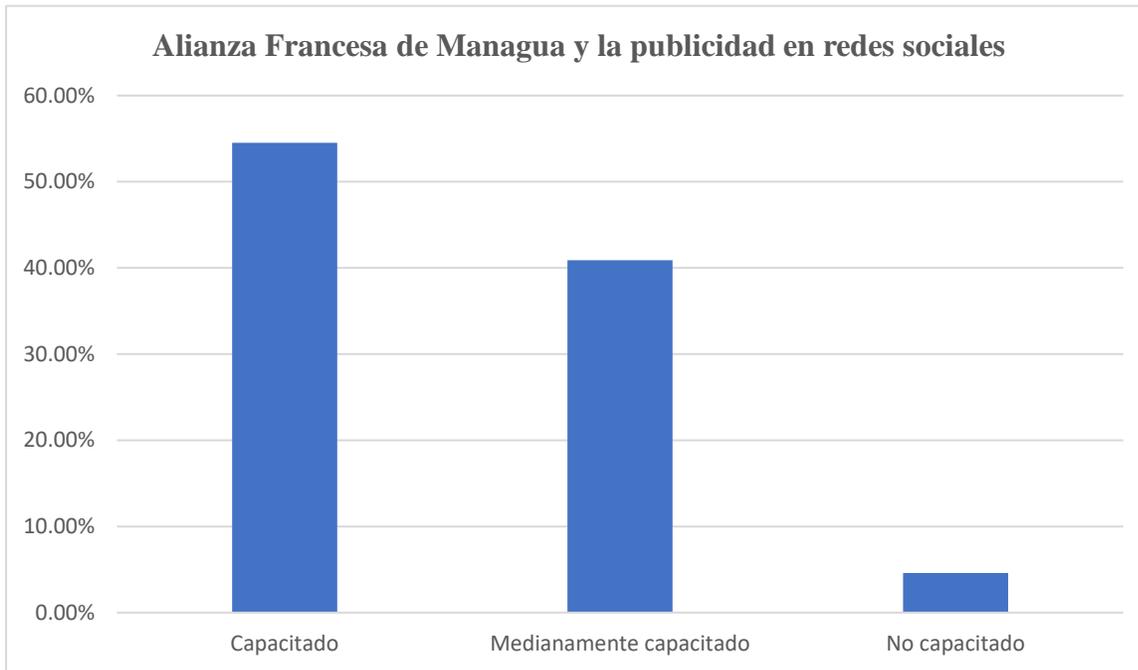


¿La Alianza Francesa de Managua da a conocer la información necesaria?

Da a conocer la información necesaria la Alianza Francesa de Managua

En esta grafica podemos observar que el 77% de los encuestados sostienen que Alianza Francesa de Managua si da a conocer la información pertinente en cambio el 23% considera que no se brinda la información necesaria, desde la óptica de Jansy Calero Maestra ayudante de la institución nos dice que “La Alianza Francesa de Managua nos da a conocer a nosotros como parte interna de las diversas actividades a través de WhatsApp ,correos o cara a cara , de la parte externa es decir alumnos no, la comunicación es ya diferente”(2022) a lo que podemos decir que si se brinda la comunicación pertinente.

Grafica Número 14



¿Desde su perspectiva que le parece la parte publicitaria de la Alianza Francesa de Managua en redes sociales?

Perspectiva de la publicidad en redes sociales hacía la Alianza Francesa de Managua

El 54.5% de los encuestados opina que la alianza francesa de Managua está capacitada con respecto a la publicidad en redes sociales, el 40.9% opina que están medianamente capacitados y el 4.6% opinan que no están capacitados. Muchas instituciones prefieren mantenerse apartada de las redes sociales por temor a quedar mal con algunos grupos o evitar la opinión pública más esto en vez de parecer una opción es un limitante es por ello que a través de la aplicación de las herramientas necesarias y el plan de Relaciones Públicas se puede mantener la buena imagen de la Alianza Francesa de Managua e impulsarla a nuevos públicos.

4. Fotografías

Entrevista a personal administrativo





Instalaciones de la Alianza Francesa de Managua.



Entrevista a personal docente

