



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR  
AL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN PARA  
EL DESARROLLO**

---

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA  
PARA EL COLEGIO PÚBLICO, ANEXO PABLO ANTONIO  
CUADRA, DE LA COMARCA LAS ENRAMADAS EN  
MANAGUA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL  
2018**

---

**Elaborado por Aracely Ampié V. Hazel Estrada H. Solahanye  
Hernández C.**

**Tutor: MSC. Milán Prado Cuarezma**

1 DE ABRIL DE 2019

## ÍNDICE

### Contenido

ÍNDICE .....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. JUSTIFICACIÓN .....	6
III. ANTECEDENTES .....	7
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
PREGUNTAS DIRECTRICES.....	9
V. OBJETIVOS.....	10
VI. MARCO TEÓRICO .....	13
I. COMUNICACIÓN.....	13
1.1 La comunicación tiene como elementos; .....	13
• Comunicación verbal y no verbal .....	14
II. COMUNICACIÓN INTERNA, EXTERNA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS....	18
2.1 Comunicación Institucional: Interna y Externa.....	18
2.1.1 Comunicación Interna .....	18
2.1.2 La comunicación Externa .....	19
2.2 Relaciones Públicas y Humanas.....	20
2.2.1 Importancia de las Relaciones Públicas .....	21
2.3 Comunicación y relaciones públicas .....	21
2.3.1 Relaciones Humanas .....	22
• Importancia de Relaciones Humanas.....	23
III. DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN .....	23
3.1. Perfil Organizacional .....	23
• Diseño ambiental .....	23
• Sistema relacional.....	24
• Canales y Soportes .....	24
3.2. Plan de comunicación.....	24
• El plan de comunicación externa .....	25
• El plan de comunicación interna.....	25

<b>Finalidad de un plan de comunicación interna</b> .....	26
<b>Beneficios de tener un buen plan de comunicación</b> .....	26
2.1 <b>Estrategias de comunicación</b> .....	27
<b>IV.    COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b> .....	27
<b>V.    CLIMA ORGANIZACIONAL</b> .....	29
• <b>Factores que influyen en el clima organizacional</b> .....	30
<b>VII.   DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	32
<b>Tipo de Estudio</b> .....	32
<b>Área de estudio, descripción y caracterización</b> .....	33
<b>Universo y Muestra</b> .....	33
<b>Muestra</b> .....	33
<b>Tabla de frecuencia</b> .....	34
<b>VIII.  Análisis de las encuestas a los docentes y trabajadores administrativos del colegio, Anexo Pablo Antonio Cuadra</b> .....	35
<b>Gráfico 1</b> .....	35
<b>Gráfico 2</b> .....	36
<b>Gráfico 3</b> .....	37
<b>Gráfico 4</b> .....	38
<b>Gráfico 5</b> .....	39
<b>Gráfico 6</b> .....	40
<b>Gráfico 7</b> .....	41
<b>Gráfico 8</b> .....	42
<b>Gráfico 9</b> .....	43
<b>Gráfico 10</b> .....	44
<b>Análisis de las encuestas realizadas a los padres de familia y ciudadanía aledaña al colegio público Anexo, Pablo</b> .....	45
<b>Gráfico 1</b> .....	45
<b>Gráfico 2</b> .....	46
<b>Gráfico 3</b> .....	47
<b>Gráfico 4</b> .....	48
<b>Gráfico 5</b> .....	49
<b>Gráfico 6</b> .....	50
<b>Gráfico 7</b> .....	51
<b>Gráfico 8</b> .....	52

Gráfico 9.....	53
Gráfico 10.....	54
Gráfico 11.....	55
Gráfico 12.....	56
<b>Análisis de Entrevista a coordinadora del centro educativo, Anexo Pablo Antonio Cuadra.</b> .....	57
<b>A continuación, Análisis de la Entrevista.....</b>	58
• <b>FODA .....</b>	59
<b>Propuesta de comunicación interna y externa del colegio público, Anexo, Pablo Antonio Cuadra.....</b>	61
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	62
<b>OBJETIVOS DEL PLAN COMUNICACIONAL .....</b>	63
<b>Objetivo General:.....</b>	63
<b>Objetivos específicos: .....</b>	63
<b>DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	64
<b>OBJETIVO 1 .....</b>	64
<b>OBJETIVO 2 .....</b>	66
<b>OBJETIVO 3 .....</b>	67
<b>OBJETIVO 4 .....</b>	68
<b>OBJETIVO 5 .....</b>	69
<b>INDICADORES DE ÉXITO PARA LOGRO DEL PROYECTO .....</b>	0
<b>PRESUPUESTO.....</b>	3
<b>EVALUACIÓN.....</b>	4
<b>IX. CONCLUSIONES.....</b>	0
<b>X. LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	2
<b>ANEXO .....</b>	3

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se llevó a cabo en el Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca Las Enramadas en Managua. Este informe aborda una propuesta de comunicación interna y externa para el Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra, durante el II semestre del 2018.

El objetivo principal de investigación es diagnosticar los procesos de Comunicación Interna y Externa en el Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra, en la comarca Las Enramadas en Managua, durante el segundo semestre del 2018, puesto que la comunicación interna y externa son base fundamental para cualquier institución.

La comunicación es una herramienta estratégica fundamental que debe tener cada empresa, institución u organización para crear un ambiente de confianza entre los colaboradores y personal administrativo, además es importante para lograr alcanzar un mejor posicionamiento de imagen externa por parte del centro en el ámbito externo.

Sin embargo, el Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra, no cuenta con una imagen asociada que la identifique en el mundo de la enseñanza ante la sociedad, siendo una institución de gran importancia en el ámbito del aprendizaje, es necesario que cuente con una buena imagen externa para que pueda brindar de sus servicios a los pobladores de sus alrededores en la formación educativa de sus hijos e hijas.

Las nuevas tecnologías nos ofrecen grandes posibilidades de comunicación y los centros educativos deben aprovecharse de estos beneficios para poder realizar con eficacia sus funciones en el ambiente educativo.

Es una problemática resolver en el Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra, para que tenga una mejor imagen externa que la identifique en el mundo de la enseñanza ante la sociedad. De igual manera se plantean propuestas de comunicación interna como un boletín informativo, medios convencionales y digitales, además de capacitaciones que refuercen los conocimientos de los trabajadores y de esta manera fomentar una buena comunicación interna en el instituto.

La comunicación interna y externa de una organización es primordial para el mejor desarrollo de las relaciones públicas y humanas, tanto con el personal interno como el externo, es decir, que la comunicación es una habilidad social, que sirve para mejorar el rendimiento y satisfacción laboral, además de que buscan insertar a la organización dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos.

## II. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se elaboró para diagnosticar los procesos de comunicación interna y externa en el colegio público, Anexo Pablo Antonio Cuadra, en la comarca Las Enramadas en Managua, durante el II semestre del 2018.

Igualmente, sirvió de refuerzo para la elaboración de una propuesta de comunicación interna como externa, que ayudó a que este colegio logre cumplir con eficacia la buena ejecución de una comunicación interna y externa, puesto que es un centro de estudio de gran importancia en la formación educativa de futuros profesionales del país.

Esta propuesta de comunicación tiene como fin mejorar la imagen externa para el Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra, y de esta manera lograr ser identificada por los pobladores de sus alrededores y de otros lugares lejanos como un centro educativo que están dispuestos a brindar de sus beneficios en el entorno educativo como una formación fundamental para los individuos.

En este trabajo se llevó a cabo la realización de instrumentos de investigación para conocer la situación actual del centro educativo con respecto a la comunicación interna y externa, además sirvió como base de apoyo a cualquier interrogante que presentó la investigación.

Estos métodos a utilizar fueron la encuesta y la entrevista, las encuestas fueron aplicadas a los padres de familia y ciudadanía alrededor. Por otra parte, la entrevista se aplicó a la directora del centro de estudio para conocer el manejo de la comunicación interna y externa de la institución.

Además, este trabajo servirá como base de apoyo a otros futuros trabajos investigativos que necesiten fundamentarse de alguna teoría para la realización de los mismos. La comunicación es importante en toda institución, ya que permite crear relaciones humanas y públicas tanto nacional e internacional de una empresa, ONG e institución.

### III. ANTECEDENTES

Esta investigación es útil porque pretende ayudar a mejorar el área de comunicación tanto interna como externa, desde un enfoque sistémico de la comunicación.

Como parte de los antecedentes de la investigación relacionados con este tema se encuentra una “Tesis de licenciatura en comunicación social, que aborda sobre un estudio diagnóstico y estrategia de comunicación interna 2012-2014 de la agencia de viajes receptiva Havanatur Tour y Travel”, realizado por Idalys Rodríguez Tempraña (2011), con el fin de conseguir la licenciatura en Comunicación Social en la Universidad de la Habana.

El documento tiene como objetivo caracterizar los procesos comunicativos internos de la Agencia, y tiene como resultado la confección de una Estrategia de Comunicación Interna.

Igualmente, se encontró otro trabajo de investigación, es una “Estrategia de Comunicación Interna de la Empresa de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL)”, elaborado por estudiantes universitarios de la carrera de Filología y Comunicación de la UNAN-Managua: Aleyda del Socorro Castro, Heyling Carey Silva, Keyling Suyen Ruiz, Fladia Johnson Rayo, Verónica Cruz Vílchez, Israel Angulo Mendoza, Jarlin Adonis Altamirano, enero 2014. Con el objetivo de elaborar una Estrategia de Comunicación Interna en la Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL), delegación Masaya para fortalecer los lazos comunicativos en la estructura organizacional de la empresa.

La elaboración e implementación de una estrategia es de suma importancia, pues actualmente toda empresa, institución u organización debe contar con trabajos de esta naturaleza para fijar líneas concretas de acciones comunicacionales y laborales en los públicos internos.

Por otra parte, la siguiente investigación es una propuesta de un Plan Integral de Comunicación Interna para el Colegio Americano Anáhuac de Luis Abundes, 19 de marzo 2011, elaborado por Paola Portilla denominado “Plan Estratégico de Comunicación Interna, 2014” en él plantea los procesos de elaboración de un diagnóstico comunicacional, para una institución, organización o empresa.



#### **IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Un diagnóstico consiste en el reconocimiento de la situación actual de la organización, que abarca todas sus áreas y también los distintos grupos que la conforman, esto con el propósito de evaluar la actividad de los sistemas de comunicación, con el fin de generar cambios en ella. Una estrategia de comunicación se define como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan para cumplir ciertos intereses y necesidades de una empresa, institución u ONG.

El centro de estudio, Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca Las Enramadas, Managua, no cuenta con una buena comunicación interna y externa, es decir, con canales o vías de comunicación que les permitan un mejor funcionamiento y crecimiento como institución de gran prioridad en la educación primaria de los niños y niñas aledaños o no a esta comarca.

Es necesario trabajar con los elementos de la comunicación en este centro de estudio y que cumplan con las funciones de informar, divulgar y transmitir las actividades de dicha institución, puesto que la comunicación es un proceso fundamental de toda organización, institución y empresa.

De esta forma, surge la siguiente interrogante, ¿Qué tan importante es la comunicación tanto interna como externa para el centro de estudio, Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca Las Enramadas?

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

1. ¿Cuáles son los procesos comunicativos en el ámbito interno y externo del Colegio Público Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca Las Enramadas en Managua?
2. ¿Cuáles son los flujos de comunicación, mensajes y canales de Comunicación que se emplean en el Colegio Público Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca Las Enramadas en Managua?
3. ¿Cuál es la importancia de diseñar una Estrategia de comunicación interna y externa en el Colegio Público Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca Las Enramadas en Managua?

## **V. OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

- ❖ Diagnosticar los procesos de Comunicación Interna y externa en el Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra, en la comarca Las Enramadas en Managua, durante el segundo semestre del 2018.

### **Objetivos Específicos:**

- ❖ Caracterizar los procesos comunicativos en el ámbito interno y externo del Colegio Público Anexo Pablo Antonio Cuadra, en la comarca Las Enramadas en Managua, durante el segundo semestre del 2018.
- ❖ Determinar los flujos de comunicación, mensajes y canales de Comunicación que se emplean en el Colegio Público Anexo Pablo Antonio Cuadra, en la comarca Las Enramadas en Managua, durante el segundo semestre del 2018.
- ❖ Diseñar una Estrategia de comunicación interna y externa en el Colegio Público Anexo Pablo Antonio Cuadra, en la comarca Las Enramadas en Managua, durante el segundo semestre del 2018.

## **RESEÑA DEL CENTRO EDUCATIVO**

El Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra se fundó en 1980, después del triunfo de la revolución, los terrenos fueron donados por una cooperativa Agrícola, ya que eran posesión del estado Alianza Somoza. En un inicio sólo contaban con un aula de clase, donde se impartía quinto y sexto grado, años después se convirtió en una escuela multigrado.

En el año 2008, se convierte en primaria regular, hasta el momento no ha sucedido ningún cambio, los turnos se dividen, puesto que no cuentan con suficientes secciones para impartir clases.

Actualmente, las únicas aportaciones son de parte del MINED, (Ministerio de Educación), y de personas cercanas que logran observar la situación del colegio. Estas mismas hacen donaciones de algunos equipos de trabajo y servicios higiénicos; esto como una proyección social.

Este centro de estudio, cuenta con una matrícula total de 257 alumnos, los que se dividen en 108 mujeres y 149 varones.

### **Misión**

La misión de este centro educativo es conseguir una excelente calidad educativa para mejorar el aprendizaje de los estudiantes.

### **Visión**

Lograr obtener un solo turno para mejorar la comunicación del centro de estudio.

Igualmente, tienen como objetivo mejorar la comunicación tanto laboral como personal, pues actualmente se cuenta con un pabellón de 5 aulas de las cuales, 4 son para impartir clases, 1 bodega y oficina a la vez, aparte se encuentra la de 3er nivel.

En la conversación establecida con la coordinadora de dicho centro, su mayor anhelo es conseguir un solo turno, que ayudará a mejorar la enseñanza a los niños y niñas que asistan a este centro educativo.

Este centro llamado por los pobladores "La Escuelita" es derivada por el colegio base Pablo Antonio Cuadra, es un anexo que necesita, además de una buena comunicación, materiales de suma importancia para la enseñanza y el aprendizaje de los niños que asistan a la misma.

La mayoría de las familias mandan a sus niños y niñas a este centro, puesto que son familias de escasos recursos, además es el centro más cercano y seguro donde pueden ir a dejar y recoger a sus hijos e hijas.

## **VI. MARCO TEÓRICO**

### **I. COMUNICACIÓN**

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresa e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, denominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos/servicios, a la marca y a su imagen pública. Este panorama ha contribuido a que la comunicación alcance un gran poder y se afiance la dirección de comunicación.

“La Comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado” (Martínez G. 2012, 1).

La comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado. Es un fundamento de toda la vida social, si se suprime en un grupo social en un intercambio de signos orales o escritos.

#### **1.1 La comunicación tiene como elementos;**

- Mensaje, (QUÉ), es el conjunto de contenidos que se transmite.
- Emisor, (QUIÉN), es la persona que transmite el mensaje.
- Receptor, (PARA QUIÉN), es la persona que recibe el mensaje.
- Canal, (CON QUÉ), es la vía por la que circula el mensaje.
- Código, (CÓMO), es un conjunto de signos, señales, reglas que se emplean en la transmisión.
- Contexto, (DÓNDE), es el lugar o situación en la que se da el acto de comunicar.
- Retroalimentación, es la respuesta que se da de un determinado mensaje.

Por otro lado, más allá del esquema básico del proceso de transmisión de un mensaje existen distintos tipos de comunicación, pues los emisores pueden ser diferentes y la información que se envía y el canal por el cual circula también. Estas formas variadas de comunicación son:

- **Comunicación Verbal y no Verbal**

Son dos tipos de comunicación de los que se suele hablar mucho. Esta clasificación dicotómica se refiere a si el mensaje es verbalizado o no.

- **Comunicación Verbal**

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Esta se deriva en dos tipos de manera oral o escrita:

- **Comunicación Oral:** se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral.
- **Comunicación Escrita:** se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.

Aunque la comunicación verbal sea la más explícita y evidente, dado que está regulada por una serie de normas que tarda varios años en aprender y que permite transmitir unidades de significado relativamente claras y muchas veces incluso concisas, hay que tener en cuenta que tras ella también hay otra tan o más importante que esta. Además, puede modificar el significado de la primera. Se trata de la comunicación no verbal.

- **Comunicación no Verbal**

Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos.

En la mayoría de los casos, tanto la emisión de mensajes como la interpretación de esta forma de comunicarse son procesos realizados de manera automática, incluso involuntaria. Este tipo de comunicación es el que ha tenido más importancia a lo largo de nuestra historia evolutiva, en etapas de la evolución en las que aún no existía el uso de las palabras.

Sin embargo, los mensajes vinculados a la comunicación no verbal son relativamente ambiguos y difíciles de interpretar, puesto que, a diferencia del anterior, no se rige por normas consensuadas y aprendidas de manera explícita.

Igualmente, la comunicación se divide, según el número de personas que tengan una interacción comunicativa. Estas serán presentadas a continuación:

- Individual

En este tipo de comunicación solamente interactúan un emisor y un receptor, es decir, que la comunicación se produce de individuo a individuo. Es un marco de interacciones caracterizado por la privacidad y por la imposibilidad de pretender impactar en una audiencia o una tercera persona que observa.

- Colectiva

Este tipo de comunicación ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes. En estos casos, puede darse la situación de que a pesar de que una persona se dirige a la otra en su discurso, se pretende causar un efecto no en ella, sino en el resto de la gente.

- Intrapersonal

Este tipo de comunicación se da cuando una persona se comunica consigo mismo. Por ejemplo, cuando alguien tiene que tomar una decisión y razona las soluciones.

- Interindividual

La comunicación interindividual ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos.

- Intragrupal

Este tipo de comunicación se da cuando se comunican dos o varias personas pertenecientes a un mismo grupo o colectivo.

- Intergrupal

La comunicación intergrupal se refiere a la comunicación que existe entre grupos. Por ejemplo, entre los intérpretes y un grupo de espectadores.

- Comunicación masiva

La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo.



Por otra parte, la comunicación es una etapa de gran amplitud, y, además, de dividirse por el número de personas, también puede clasificarse según el canal sensorial.

- **Comunicación Visual**  
En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.
- **Comunicación Auditiva**  
Es un tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es percibida a través del oído. Por ejemplo, la música. Por supuesto, es uno de los tipos de comunicación más utilizados, puesto que, puede conectar a dos personas a través de una distancia relativamente amplia y, además, hace fácil localizar la fuente del mensaje, algo que no pasa por ejemplo con la olfativa.
- **Comunicación Táctil**  
En la comunicación táctil, la información se percibe a través del tacto, generalmente por la piel o mediante escritos en braille.
- **Comunicación Olfativa**  
El mensaje que se recibe por la vía olfatoria da forma a la comunicación olfatoria. Por ejemplo, el acto de percibir la información que da una persona por su olor.
- **Comunicación Gustativa**  
Es un tipo de comunicación en el que la información se envía a través del gusto. Por ejemplo, cuando un “chef” elabora una receta para un grupo de comensales. Lamentablemente, en este tipo de comunicación la información suele estar limitada a las propiedades químicas del elemento que se saborea, y no hay datos precisos ni cadenas de información

Según el canal tecnológico, la comunicación se clasifica en:

- **Comunicación Telefónica**  
Es la comunicación que se realiza a través del aparato telefónico. Ya sea fijo o móvil. Permite interactuar con personas que están lejos.
- **Comunicación Virtual o Digital**  
La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype

como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog. Además de las redes sociales, (Facebook, WhatsApp, Messenger, entre otras).

- Comunicación Televisiva

La comunicación que ocurre a través del televisor es la comunicación televisiva.

- Comunicación Cinematográfica

Es la comunicación que se produce a través de la gran pantalla y gracias a los largometrajes o producciones cinematográficas.

Según el uso o finalidad

Dependiendo de la finalidad o el objetivo de la comunicación, ésta puede ser:

- Comunicación Publicitaria

Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo.

- Comunicación Periodística

Es la comunicación que se hace a través de diferentes medios de comunicación con la finalidad de informar al receptor desde la óptica periodística.

- Comunicación educativa

El contenido de esta clase de comunicación es de tipo educativo. Por ejemplo, cuando un alumno asiste a una clase en la que su profesor está impartiendo una materia.

- Comunicación Política

La información de este tipo de comunicación es política y el contenido suele tener una fuerte carga ideológica. A diferencia de la publicidad, la propaganda no tiene como objetivo animar a comprar, sino cambiar la mentalidad de los receptores.

Según el tipo de mensaje

Cuando los individuos interactúan se puede hacer de dos formas diferentes, bien de forma privada o públicamente.

- Privada

La comunicación privada se da cuando el mensaje es dirigido a un grupo cerrado de personas o receptores.

- Pública

Mientras que la comunicación pública es todo lo contrario y se refiere a cuando se transmite un mensaje a un grupo abierto de receptores.

## **II. COMUNICACIÓN INTERNA, EXTERNA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

### **2.1 Comunicación Institucional: Interna y Externa**

El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen, poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución.

La comunicación interna es mucho más que hacer boletines para el personal, y la comunicación externa es mucho más que diseñar bonitos anuncios. La comunicación tanto interna como externa debe partir de un posicionamiento adecuado, debe estar planificada y debe respetar todas las reglas de oro de la comunicación.

#### **2.1.1 Comunicación Interna**

La comunicación interna está relacionada con el desarrollo de las teorías de la gestión. Su principal función es apoyar el proyecto institucional. La comunicación interna tiene una función descendente y otra ascendente. “La comunicación ascendente es aquella que empieza en los empleados de rango inferior y va ascendiendo hasta llegar a los cargos más altos” (Martínez, 2012, p.10).

Una de las mejores formas de mejorar la comunicación interna de una empresa es gracias a este tipo de comunicación. Los empleados de menos rango suelen ser los que mejor conocen el funcionamiento interno de la empresa por lo que escucharles debe ser una prioridad para cualquier directivo.

La comunicación interna descendente debe proporcionar a los empleados de la institución un conocimiento de la organización; historia, normas disciplinarias, etc. Dentro de las tareas de

este tipo de comunicación se encuentra la edición de boletines, internos, la elaboración de resúmenes de prensa, la fijación de paneles informativos en los cuales se den a conocer las decisiones adoptadas y todo tipo de información que se estime útil para el personal.

La comunicación interna ascendente se propone que los miembros de la institución participen en la misma y colaboren más activamente en la consecución de los objetivos de la institución u organización.

En un principio la comunicación interna se focalizó en difundir de forma vertical información de tres tipos: Laboral, operativa y organizacional, es decir, información sobre condiciones de trabajo, salarios, normativa, etc. De esta manera se consiguió establecer una relación fluida entre todos los trabajadores.

A mediados de los años 90, la comunicación interna se independiza de los recursos humanos y pasa a integrar, junto con la comunicación externa, la estrategia de comunicación corporativa. Desde entonces hasta hoy en día, las organizaciones han puesto especial énfasis en la direccionalidad de la comunicación, es decir, en establecer un feedback activo con sus empleados, para motivar y dinamizar su labor diaria.

La comunicación interna es la que refleja las relaciones y puntos de encuentro entre las diversas áreas del trabajo y departamentos de la organización, y en cada departamento las relaciones entre las personas que lo integran. Sin una comunicación interna capaz de poner una conexión no existirá una buena comunicación dentro del instituto, Busto y Triginé (2006).

### **2.1.2 La comunicación Externa**

La comunicación externa es de suma importancia para este centro educativo, puesto que presenta las realizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios, sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales.

“La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de la instituciones u organizaciones hacia el exterior. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales” (Báez, 2000, p. 109).

Este mismo autor plantea que el instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboren revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas y seminarios, Báez 2000.

La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios el público objetivo, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como, por ejemplo, proveedores.

Asimismo, se debe tener en cuenta que también forman parte del discurso de la organización, tanto aquellas acciones que se puedan clasificar como mensajes, como aquellas otras que, sin pretensión de comunicar, conllevan un significado y contribuyen a la información de una imagen. En medio de ambas, un espectro cada vez más variado de prácticas que vinculan a la organización con su afuera, ya sea a través de eventos, acciones de relaciones públicas, de responsabilidad social, relaciones institucionales, entre otras actividades que los asesores van creando y gestionando todo el tiempo.

La comunicación externa se dirige hacia el mercado (diferentes públicos y canales) y está compuesta por los clientes, intermediarios, organismos públicos y privados, finalmente, dependiendo del tipo de comunicación entre los empleados se estará hablando de un tipo formal o informal.

La comunicación formal suele darse de forma más habitual entre diferentes rangos dentro de una empresa, ONG o institución. Y suele utilizarse para transmitir una serie de órdenes o tareas que tienen que llevar a cabo los trabajadores.

Mientras que la comunicación informal de una empresa, institución u ONG, suele darse entre los empleados que están en el mismo nivel jerárquico. Y surge de forma espontánea sin necesidad de que haya que interrelacionarse entre ellos y tampoco tiene por qué darse dentro de una institución, empresa u ONG.

## **2.2 Relaciones Públicas y Humanas**

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta

programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos (Martini, 1998). El mismo autor sostiene que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras

### **2.2.1 Importancia de las Relaciones Públicas**

Para la reputación de una empresa o institución las relaciones públicas son sumamente importantes, la capacidad de transmitir las historias del éxito y la habilidad de conectar con los públicos de interés, pero en ese proceso de comunicación por lo general, lo que una institución, empresa o ONG, sepan de ellos mismos nunca va a tener la misma credibilidad respecto a lo que los demás digan de ellos.

Es por ello, que el buen ejercicio de las relaciones públicas, es clave en la construcción de una buena reputación de marca. Los modelos y técnicas a aplicar en RR. PP de una empresa o institución deben adecuarse hoy en día a los canales de comunicación. En este sentido la estrategia a seguir debe ser coherente y capaz de adaptarse al modelo conversacional.

### **2.3 Comunicación y relaciones públicas**

Es un lugar común y frecuente en la realidad profesional contemporánea en materia de Relaciones Públicas su identificación con las Ciencias de la Información y la Comunicación, ubicándolas como un apéndice o una rama menor de las mismas. Esta virtual sinonimia entre Comunicación y Relaciones Públicas no es una cuestión sin importancia para las Relaciones Públicas, pues si esto es así, tendría que convenir que virtualmente las Relaciones Públicas no existen, ya que entonces, simplemente serían un nombre para designar cuestiones exclusiva y centralmente de carácter comunicacional o informativo. Creer que esto constituye un reduccionismo erróneo e inaceptable desde el punto de vista epistemológico y que es necesario tratar de esclarecer en la comunidad profesional, en homenaje a la verdad, a la identidad y naturaleza propia de cada una de las mencionadas disciplinas.

“Las relaciones públicas no se basan en un acto aislado, sino que se trata de un proceso, un conjunto de acciones encaminadas a obtener un resultado. Las principales herramientas que se utilizan para este proceso son la investigación y las técnicas de comunicación, que permiten a la empresa anticiparse a la opinión pública” (John, 2013, p. 35).

### **2.3.1 Relaciones Humanas**

Felipe Saucedo (2010), expresa que se llama así a la acción que realizan dos personas para describir situaciones. Las relaciones humanas consisten en las acciones y actitudes que surgen a partir del contacto de dos personas o un grupo de ellas.

Las Relaciones Humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Relación existente entre las relaciones humanas y las relaciones públicas;

Existe una gran confusión entre estas dos disciplinas, e inclusive, en los programas de estudio de algunas instituciones se las menciona como si fueran análogas o tuvieran la misma significación.

El propio nombre de cada una de estas disciplinas ya nos está indicando una diferencia importante:

- Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas
- En las Relaciones públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que, en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración

y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

- **Importancia de Relaciones Humanas**

Las relaciones humanas son específicamente las interacciones entre personas en un grupo, pero que regulan por principios y cultura donde intervienen hábitos, valores, tradiciones, creencias, etc., esto en el ambiente laboral y social.

Para que haya buenas relaciones humanas se necesita buena comunicación, en el ámbito laboral las relaciones entre compañeros de trabajo con énfasis en las asignaciones deben ser claras y concisas, debe haber sentido de compañerismo, trabajo en equipo, liderazgo y una serie de elementos esenciales. En el ambiente social o en la vida debe haber una Buena relación con calor humano en el que no debe faltar la comunicación, hoy, en nuestra actualidad se ha visto afectados por los recursos mal aprovechados como los celulares y las redes sociales, aunque se pueden incluso aprovechar.

### **III. DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN**

En medicina, economía, educación, entre otras disciplinas al momento de observación y recolección de información sobre algo que deberá ser tratado y/o investigado se lo conoce como Diagnóstico.

En nuestro campo, el diagnóstico se centra en aspectos comunicacionales de una organización, ya sean estos tangibles o intangibles. Implica algo más que una descripción: se trata de un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicados a la construcción de un modelo de Análisis de comunicación integrado:

#### **3.1. Perfil Organizacional**

El punto de partida de relevamiento conviene que sea el de recopilar información sobre aquellos elementos básicos que hacen tanto a la tipología de nuestra organización objetivo.

- **Diseño ambiental**

Como profesionales de comunicación nuestra acción también necesita relevar el estado del ambiente en el que la organización se desenvuelve. El ambiente, en términos



comunicacionales, comprenderá a todos aquellos elementos concretos que se encuentran vinculados con la identificación de la organización objetivo.

- **Sistema relacional**

En este punto se trata de analizar los distintos planos de relaciones comunicacionales que circulan y atraviesan permanentemente a la organización objetivo tanto a nivel interno como externo.

El objetivo general de esta dimensión del análisis es facilitar la realización de un gráfico en el que se encuentren integradas los múltiples ámbitos internos y externos y los circuitos formales e informales de contactos, interacciones e influencias recíprocas entre los distintos públicos de la organización.

- **Canales y Soportes**

En esta dimensión el análisis se trata de evaluar la calidad y modalidades de los distintos canales y soportes con los que cuenta y utiliza habitualmente la organización objetivo.

Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales, etc. Sin embargo, las nuevas tecnologías disponibles en la actualidad, facilitan cada vez más la integración entre sus distintas modalidades, generando soportes multimedia y 2.0 que en lo general combinan las ventajas de sus predecesores y se aplican a funciones tan variadas como la información, comunicación, auto capacitación, entretenimiento, etc.

La comunicación es una habilidad social, una acción consciente de intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. La comunicación es la unión, el contacto con otros individuos.

De igual forma, la comunicación puede tener funciones como informar, persuadir, regular y motivar entre muchas cosas. En una empresa, institución u organización la comunicación ayuda a mejorar el rendimiento y la satisfacción en el trabajo.

### **3.2. Plan de comunicación**

Es un documento que recopila las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Esta

ayuda a una empresa, institución u organización a mantener un orden en los procesos de comunicación y da dirección a los trabajos comunicativos.

En términos de la disciplina de Marketing y Publicidad, refiere que la comunicación, utiliza distintas herramientas, entre ellas se encuentran las relaciones públicas, que son una serie de comunicaciones orientadas a contar la historia de una compañía a través de los medios de comunicación: radio, televisión, revistas, periódicos, blogs y páginas web, todo con la finalidad de incrementar la visibilidad y la credibilidad de la empresa.

Además, de las relaciones públicas, las relaciones humanas, la comunicación juega un papel importante en este sistema, puesto que una está ligado con otro y lograr de esta manera alcanzar los objetivos de cada empresa, organización e institución.

Igualmente, otros especialistas expresan que la comunicación aplicada a los negocios, es la disciplina que se encarga de comunicar un mensaje determinado a un grupo de personas que son conocidas como “públicos objetivo o target”, con el propósito de presentar las actividades de una empresa de una forma novedosa y bajo un punto de vista positivo y para lograr esto se utiliza las relaciones públicas.

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

Dentro del plan de comunicación, existen dos tipos:

- **El plan de comunicación externa**

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

- **El plan de comunicación interna**

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

El plan de comunicación sirve para planificar los recursos de tu empresa u organización de manera ordenada y estratégica, optimizando tanto los recursos materiales como los humanos.

Además, te permite trazar una hoja de ruta con las acciones que tu empresa debe seguir para conseguir transmitir el mensaje adecuado a tu público objetivo.

Gracias a un buen plan de comunicación todas las personas que trabajen en la institución dispondrán de una brújula que les ayudará a saber qué camino tomar para alcanzar los objetivos de tu marca.

#### **Finalidad de un plan de comunicación interna**

- Conseguir un mensaje que unifique el mensaje global, la misión, la visión y los valores de tu empresa.
- Crear un flujo de comunicación bidireccional en el que cualquier persona de la empresa pueda compartir sus ideas con el resto de la plantilla.
- Hacer partícipes a todos los empleados de los logros de la empresa.
- Facilitar el flujo de la información y evitar la pérdida de datos que pueden resultar útiles.

#### **Beneficios de tener un buen plan de comunicación**

- Fortalecer la imagen de marca de la empresa debido a que, trabajando la imagen desde dentro, será más fácil proyectar una buena imagen hacia fuera.
- Trabajar la estrategia empresarial porque un plan de comunicación no sólo es externo, sino también interno, y se debe conseguir una cohesión entre los objetivos del equipo directivo y los empleados de los diferentes departamentos de tu empresa.
- Identificar el talento y potencial de cada miembro del equipo humano de tu empresa.
- Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva.
- Establece pautas a corto, medio y largo plazo para mejorar la imagen de tu empresa y tener un mensaje homogéneo y que represente a su filosofía.
- El proceso de planificación te permite definir tu audiencia y consumidores y a qué público estás intentando alcanzar.
- Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias a la hora de conseguir los objetivos establecidos.

## **2.1 Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida López Viera, (2003, p. 214).

López Viera (2003), hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual se inicia, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. Según Yamila Martínez (2009), una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito.

Según Mintzerbg (2008), el concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que, si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

- Estrategia como plan: curso de acción conscientemente deseado y determinado.
- Estrategia como táctica: una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente.
- Estrategia como pautas: conjunto de acciones o comportamientos, sea deliberado o no.
- Estrategia como posición: es cualquier posición variable o forma de situar.

## **IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Las adquisiciones y fusiones por parte de las instituciones a nivel mundial han tomado gran auge como una forma para afrontar la globalización y lograr una mayor competitividad. Cada uno de estos procesos de cambio exige transformaciones en la vida las empresas,

instituciones o ONG, en su forma de hacer y pensar, tanto al nivel formal como informal dentro de la organización.

Tanto los individuos como las organizaciones tienen que organizarse y comunicarse. Toda organización constituye una composición social de seres humanos que obedecen y se rigen por una estructura o jerarquía que resulta imprescindible para lograr los objetivos afines.

La comunicación está presente siempre, como uno de los soportes principales de la interacción social, sustento de las relaciones humanas sociales e interpersonales, que inevitablemente se establecen en el trabajo entre los seres que conforman el todo humano de la organización.

La comunicación organizacional es un proceso que sucede entre individuos que forman parte de un colectivo social, donde se intercambian informaciones de todo tipo, de modo formal e informal entre ellos o de manera externa. Según Fernández Collado, “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes entre los integrantes de una organización, entre ésta y su medio” (p.43).

La comunicación organizacional denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos, (como emisores, las organizaciones, y como receptores, sus públicos o audiencia), se somete a los procesos de producción y consumo de sus servicios convertido en mercancía profesional.

La comunicación organizacional está integrada por procesos de construcción de significados compartidos, símbolos e intercambio de información, los que se producen entre los miembros de una empresa y con el entorno que lo rodea.

El fenómeno de la comunicación en las organizaciones ha tenido diferentes conceptualizaciones que corresponden con las teorías o escuelas del comportamiento organizacional con que los autores se identifican.

Mínguez (2010) lo define como un conjunto de valores y creencias comúnmente aceptadas, por otro lado, Schein, (2002) considera que está conformada por un conjunto de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa.

La cultura organizacional puede ir evolucionando con el paso del tiempo y los protagonistas de las modificaciones que sufran serán, fundamentalmente, los miembros de una organización, aunque también puede incidir en el entorno, los competidores de la empresa, los objetivos estratégicos, metas y propósitos de la organización.

Cada institución tiene su propia cultura, ninguna es igual a la otra, y es que los procedimientos, hábitos, formas de dirección y visiones de cada empresa son únicos.

#### **V. CLIMA ORGANIZACIONAL**

El clima en las organizaciones comprende las relaciones que se llevan a cabo entre los distintos actores de la empresa constituyendo el ambiente en donde los empleados desarrollan sus actividades. El clima organizacional puede ser el vínculo positivo dentro de la organización o un obstáculo en su desempeño.

Relacionado con el clima organizacional los factores internos y externos de una organización afectan el desempeño de los integrantes de una empresa. El clima organizacional se percibe en el comportamiento de los trabajadores y están basadas estas posturas en las características del medio ambiente laboral.

Goldhaber se acoge al concepto de Redding que señala que el clima de la organización es más crucial que las habilidades o técnicas de comunicación para crear una comunicación eficaz.

No todos los climas presentes en las organizaciones son favorables, estos varían en dependencia de estilo de dirección de la empresa y la forma en que esta proyecta estos estilos. Es probable observar climas participativos, con buenas relaciones entre los trabajadores, con intercambios dinámicos de información entre estos; o, por otro lado, climas autoritarios, donde exista la desconfianza y la poca credibilidad dentro del colectivo laboral.

Un clima organizacional participativo ofrece buenas relaciones de trabajo, cordialidad y respeto entre los trabajadores, así como un ambiente de cordialidad que beneficie a los miembros y a la institución.

- **Factores que influyen en el clima organizacional**

La teoría de Peiró, (2005) establece nueve factores que, a criterio de ellos, repercuten en la generación del Clima Organizacional. (Estructura, responsabilidad, recompensa, desafíos, relaciones, cooperación, estándares, conflicto e identidad).

- **Estructura:** Hace referencia a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de las organizaciones en cuanto a las relaciones entre los diferentes niveles jerárquicos, indistintamente de la posición en el nivel. Su fundamento tiene una relación directa con la composición orgánica, plasmada en el organigrama, y que comúnmente se conoce como Estructura Organizacional.
- **Responsabilidad:** Este aspecto necesariamente va ligado a la autonomía en la ejecución de la actividad encomendada y guarda a su vez, una estrecha relación con el tipo de supervisión que se ejerza sobre las misiones dadas a los trabajadores.
- **Recompensa:** ¿Qué se recibe a cambio del esfuerzo y dedicación y ante todo de los buenos resultados obtenidos en la realización del trabajo?
- **Desafío:** En la medida que la organización promueva la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos, los desafíos ayudarán a mantener un sano clima competitivo, necesario en toda organización.
- **Relaciones:** Estas se fundamentarán en el respeto interpersonal a todo nivel, el buen trato y la cooperación, con sustento y en base a la efectividad, productividad, utilidad, y obediencia, todo en límites precisos, sin que se torne excesivo y llegue a dar lugar al estrés, acoso laboral (mobbing) y otros inconvenientes de este estilo.
- **Cooperación:** Está relacionado con el apoyo oportuno, con el nacimiento y mantenimiento de un espíritu de equipo en vías de lograr objetivos comunes relacionados a su vez, con los objetivos de la empresa.
- **Estándares:** Un estándar, establece un parámetro o patrón que indica su alcance o cumplimiento. En la medida que los estándares sean fijados con sentido de racionalidad y ante todo de que puedan ser logrados sin exagerar los esfuerzos necesarios para ello, los miembros del grupo percibirán estos, con sentido de justicia o de equidad.

- **Conflicto:** El conflicto siempre será generado por las desavenencias entre los miembros de un grupo. Este sentimiento bien podrá ser generado por motivos diferentes: relacionados con el trabajo o bien con lo social y podrá darse entre trabajadores de un mismo nivel o en la relación con jefes o superiores.
- **Identidad:** Hoy día se lo conoce como Sentido de Pertenencia. Es el orgullo de pertenecer a la empresa y ser miembro activo de ella y tener la sensación de estar aportando sus esfuerzos para lograr los objetivos de la organización.

Los nueve factores descritos anteriormente producen en los diferentes tipos de percepción que inciden de manera directa en la Moral Laboral individual y la suma de todas a nivel grupal, termina conformando el Clima Organizacional.

Varios autores sugieren medir el clima organizacional por medio de las siguientes dimensiones, lo cual implica asumir que esos son los factores que la afectan: 10

- Actitudes hacia la compañía y la gerencia de la empresa
- Actitudes hacia las oportunidades de ascenso
- Actitudes hacia el contenido del puesto
- Actitudes hacia la supervisión
- Actitudes hacia las recompensas financieras
- Actitudes hacia las condiciones de trabajo
- Actitudes hacia los compañeros de trabajo



## VII. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo investigativo se basó en la indagación directa en la que se obtuvo información relevante, siendo base de este estudio un diagnóstico con la aplicación de diversos instrumentos como la entrevista y la encuesta para la recolección de datos que al ser procesados permitió conocer la dinámica de las relaciones internas y externa del centro de estudio Anexo, Pablo Antonio Cuadra.

Se realizaron visitas al centro de estudio Anexo, Pablo Antonio Cuadra, con el fin de conocer la situación actual de la comunicación interna y externa de la institución.

Se aplicaron 30 encuestas a los padres de familias y ciudadanía aledaña para obtener información sobre la comunicación externa de este centro de estudio. Así mismo, se aplicaron 8 encuestas dirigida a los docentes y trabajadores administrativos. Y, por otro lado, se realizó una entrevista a la coordinadora del centro educativo.

### **Tipo de Estudio**

Este diagnóstico de comunicación es una investigación empírica, que se rige por medio de la observación. Además, se sujeta con la investigación cualitativa y cuantitativa, puesto que lleva procedimientos cualitativos y cuantitativos para llegar a un diagnóstico comunicacional. Igualmente, este diagnóstico comunicacional es un diseño no experimental – transversal, puesto que explora y describe los aspectos primordiales de la investigación en estudio.

Además, es una investigación descriptiva concluyente; es un diseño de investigación, cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada, (Portilla, 2014). Igualmente es descriptiva porque es un tipo de investigación tiene como principal prioridad, la descripción de las funciones y características del fenómeno de estudio (Portilla, 2014).

## **Área de estudio, descripción y caracterización**

El presente estudio se realizó en el colegio público, Anexo Pablo Antonio Cuadra del Distrito V de la Comarca Las Enramadas, Managua.

### **Universo y Muestra**

El universo y muestra de este diagnóstico lo comprenden los docentes, trabajadores administrativos, directores, padres de familia y ciudadanía aledaña del colegio público, Anexo Pablo Antonio Cuadra del Distrito V de la Comarca Las Enramadas, Managua.

Igualmente se utilizó el método de la observación directa, puesto que es una de las técnicas cualitativas que mayor incidencia tendrá en este trabajo, cabe resaltar que la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, generalmente los acervos de conocimientos se constituyen a través de esta técnica.

### **Muestra**

El tipo de Muestreo es NO Probabilístico, cuyas características NO parte del supuesto de aleatoriedad, por lo tanto, carece de validez científica en cuanto a que no tiene una base teórica para calcular el error de estimación “e”. Se basan en el muestreo Teórico o Dirigido a un fin y en el criterio del investigador. Se eligió el Muestreo Decisional donde los entrevistadores de campo utilizan su criterio para seleccionar los elementos de una muestra (Munch Galindo, 1996, p. 165).

<b>Tabla de frecuencia</b>			
<b>Objeto de estudio</b>	<b>Muestra</b>	<b>Total universo</b>	<b>Instrumento aplicado</b>
Docentes	6	6	Encuesta
Área, personal docente y administrativo	8	8	Encuesta
Coordinadora, secretaria y docente horario	1	1	Entrevista
Padres de familia y ciudadanía	30	30	Encuesta.

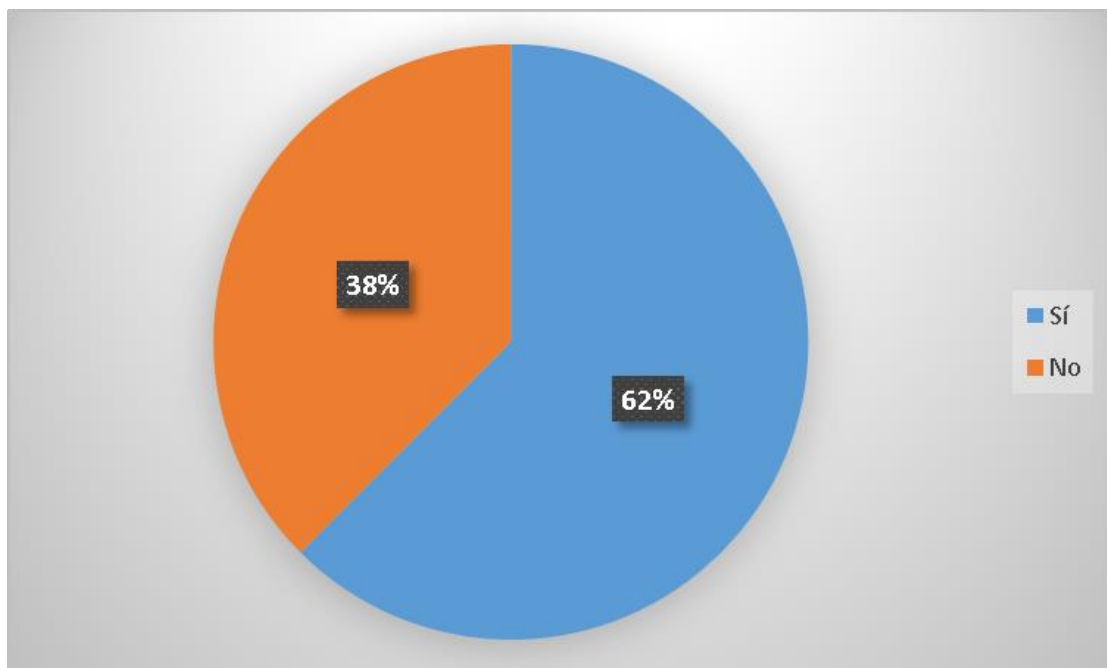
### VIII. Análisis de las encuestas a los docentes y trabajadores administrativos del colegio, Anexo Pablo Antonio Cuadra

A continuación, se presenta el análisis de las encuestas realizadas a los docentes y trabajadores administrativos del colegio público Anexo, Pablo Antonio Cuadra, con el objetivo de obtener información que fundamente esta investigación.

1. ¿Sabe usted si existe algún canal de comunicación interno en el centro educativo?

- a) Sí      b) No

**Gráfico 1**



Se realizó una encuesta a los docentes y trabajadores del área administrativos del centro educativo, Anexo Pablo Antonio Cuadra, sobre la comunicación interna del mismo. El total de los encuestados son 8 personas, y se dividen en 5 docentes y 2 del área administrativa. Igualmente, el resultado obtenido de los 8 encuestados que representan el 100%, solo el 62% de los encuestados saben de la existencia de una canal de comunicación interno y el 38% no conoce de la existencia de un canal de comunicación dentro del instituto. De los 8 encuestados, 5 representan el 62% y 3 representan el 38%.

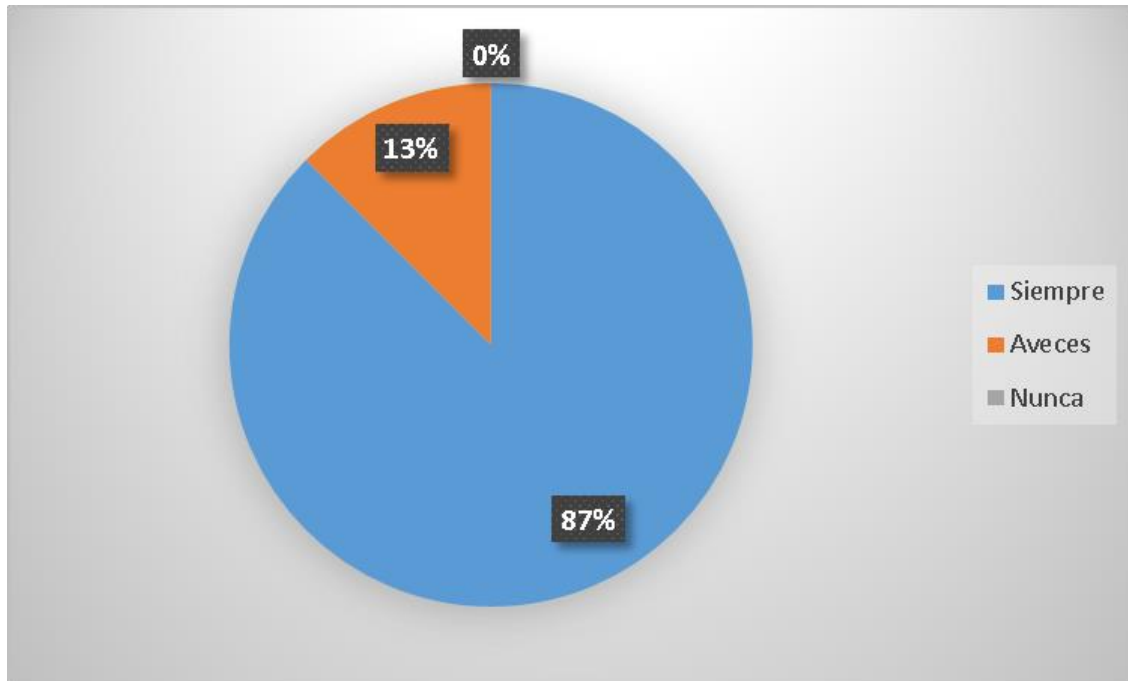
2. Cuando recibe un mensaje de comunicación interna ¿Identifica claramente quién se lo envía?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

**Gráfico 2**

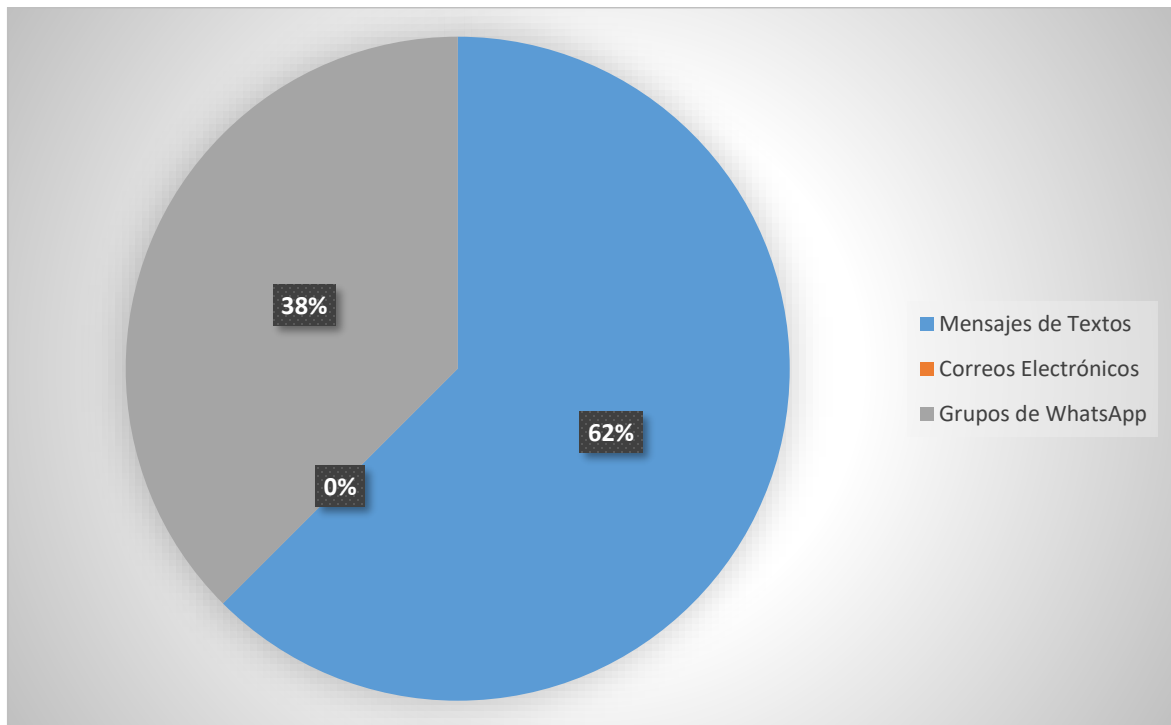


Por otra parte, a los que se refiere sobre el mensaje y el reconocimiento de quien lo envía, de los 8 encuestados que representan 100%, solo el 87% se refiere a la variable siempre y el 13% de los encuestados se basa sobre la variable a veces.

3. ¿Cuándo se les notifica que habrá una reunión?, ¿De qué modo se les comunica?

- a) Mensajes de texto    b) Correo electrónico    c) Grupo de WhatsApp

**Gráfico 3**

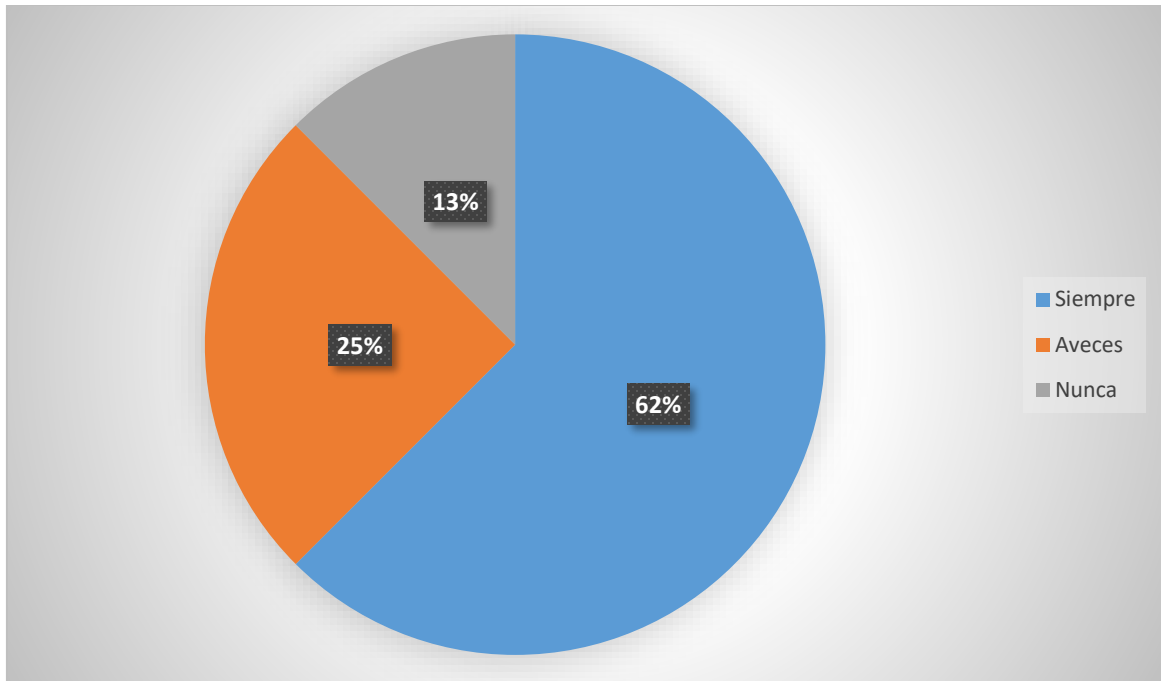


El resultado obtenido sobre esta interrogante es que, de los 8 encuestados que representa el 100%, el 62% se enmarca en la opción que refiere a los mensajes de textos y el otro 38% selecciona la opción “c” que concierne a los grupos de WhatsApp.

4. ¿Recibe información sobre eventos y actividades que se desarrollan en el centro educativo?

- a) Siempre                      b) A veces                      c) Nunca

**Gráfico 4**

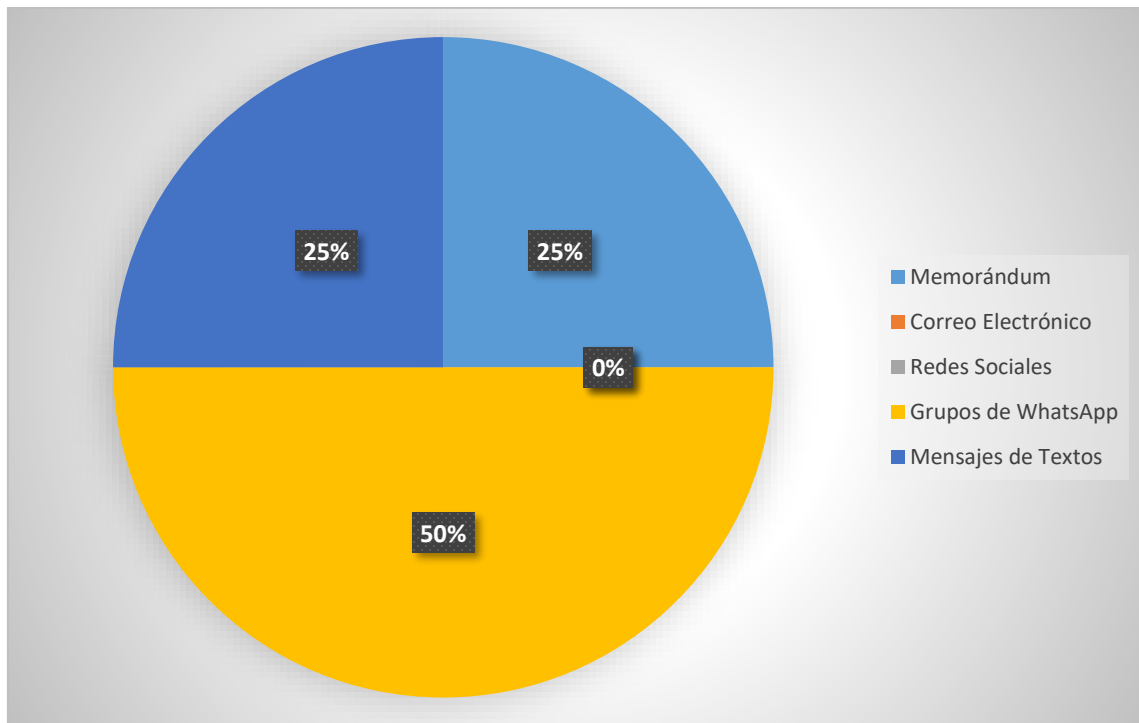


Los resultados obtenidos muestran que el 62% de los encuestados reciben información sobre los eventos o actividades que realice el centro de estudio y el 25% reconoce que a veces se les informa sobre dichas actividades y el otro 13% enmarca que nunca se le comunica sobre las actividades que se realicen.

5. ¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información sobre los asuntos internos del centro de estudio?

- a) Memorándum                      b) Correo electrónico    c) Redes sociales                      d) Grupos de WhatsApp
- e) Mensaje de texto

**Gráfico 5**



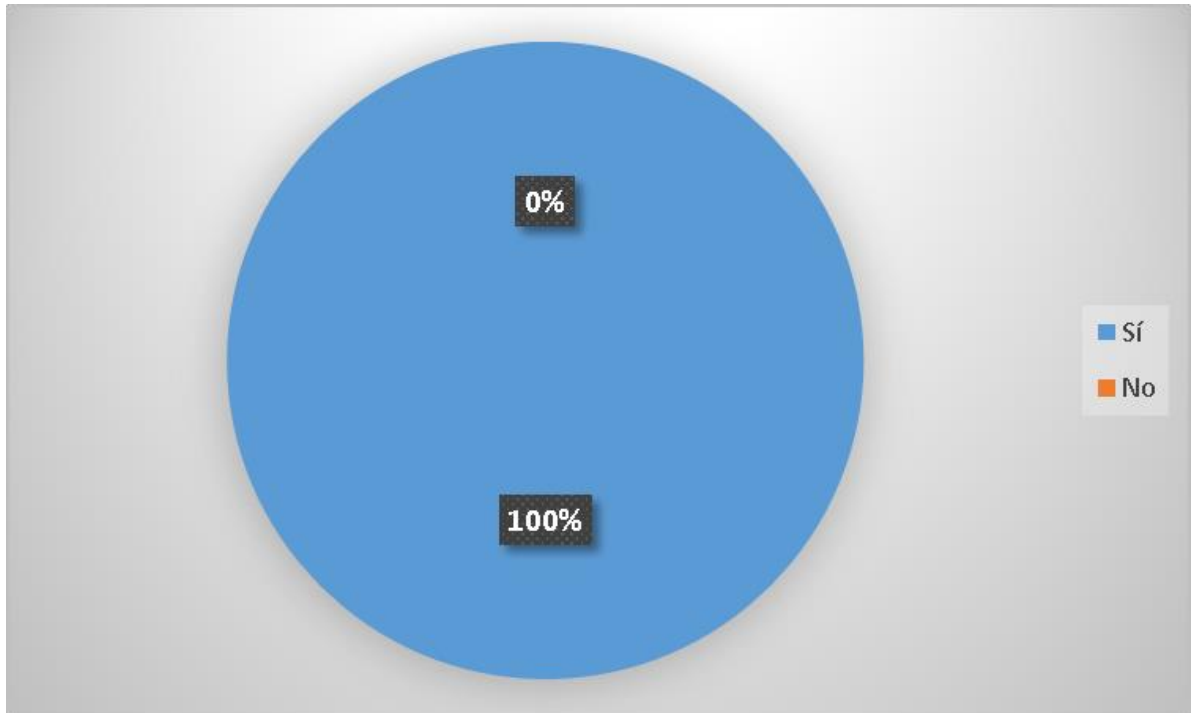
Los encuestados expresan en un 50% que el medio más eficaz para recibir información sobre los asuntos internos del centro de estudio es el grupo de WhatsApp, un 25% se disputa en los memorándums y los mensajes de textos y en 0% se encuentran las redes sociales.



6. ¿Usted considera que tiene una jefa o jefe con el que pueda abordar cualquier tema?

- a) Sí                      b) No

**Gráfico 6**

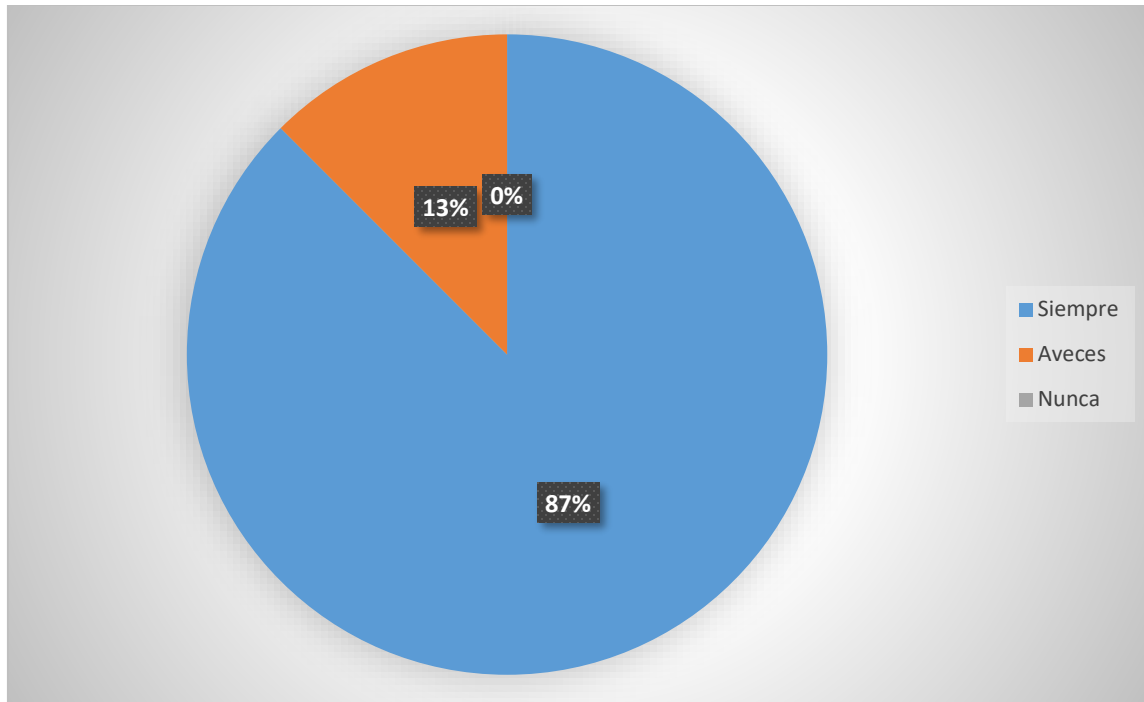


Los encuestados manifiestan en un 100% que si cuentan con un jefe o jefa con el que sí pueden abordar cualquier tema.

7. ¿Usted tiene contacto directo con las autoridades superiores del colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra?

- a) Siempre                      b) A veces                      c) Nunca

**Gráfico 7**

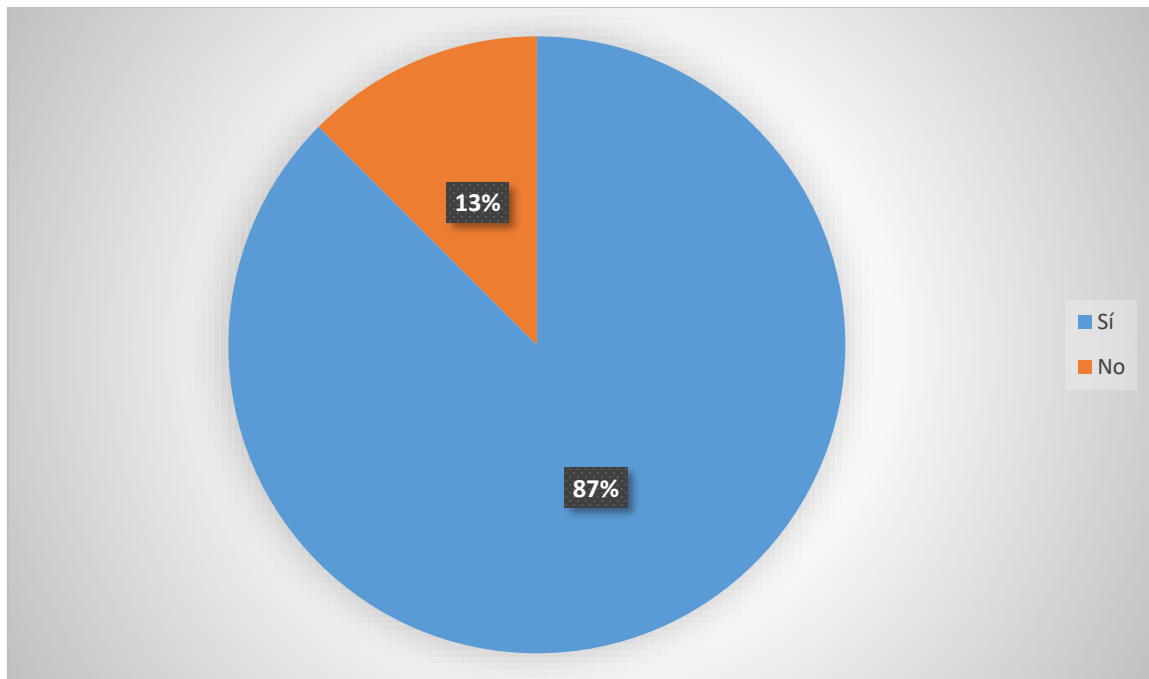


Los encuestados expresan en un 87% que sí tienen comunicación directa con las autoridades superiores del centro de educación, un 13% manifiesta que a veces tienen este contacto directo.

8. ¿Usted tiene la oportunidad de hacer sugerencias, comentarios o reclamos a las autoridades superiores del instituto?

- a) Si                      b) No

**Gráfico 8**

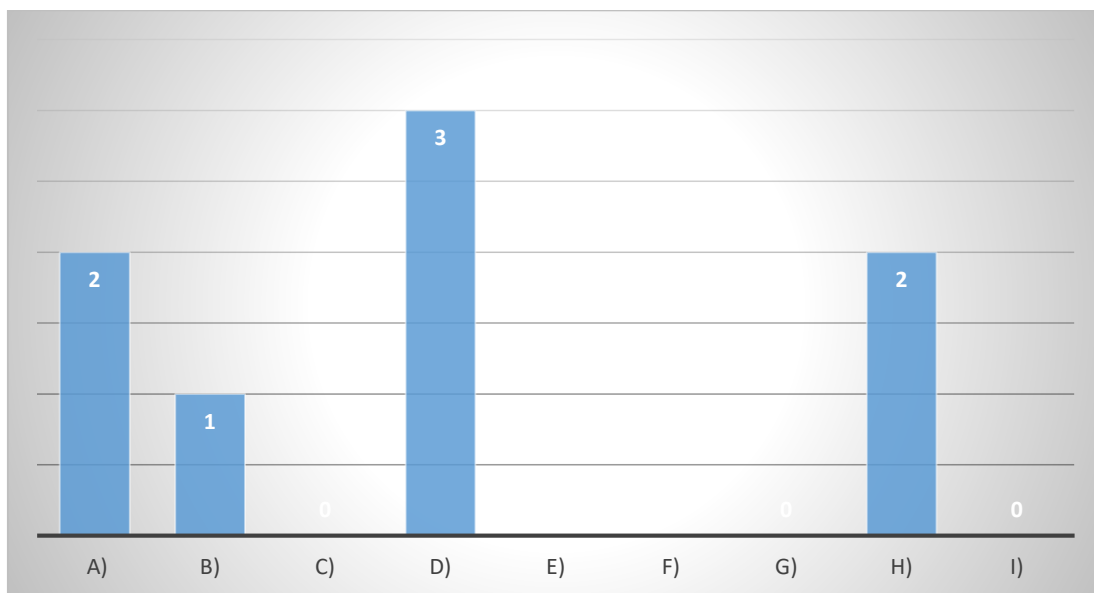


En lo que se refiere a las oportunidades de brindar una opinión sobre cualquier acontecimiento dentro del instituto el 87% expresa que sí pueden dar su opinión y 13% manifiesta que no.

9. ¿Qué canales de comunicación debería implementar el centro educativo para mejorar la comunicación interna?

- a) Correo electrónico      b) Murales      c) Banner
- d) Grupos de WhatsApp      e) Mensajes de textos      f) Redes sociales      g) Páginas Web
- h) Boletín
- i) Periódico Escolar

**Gráfico 9**

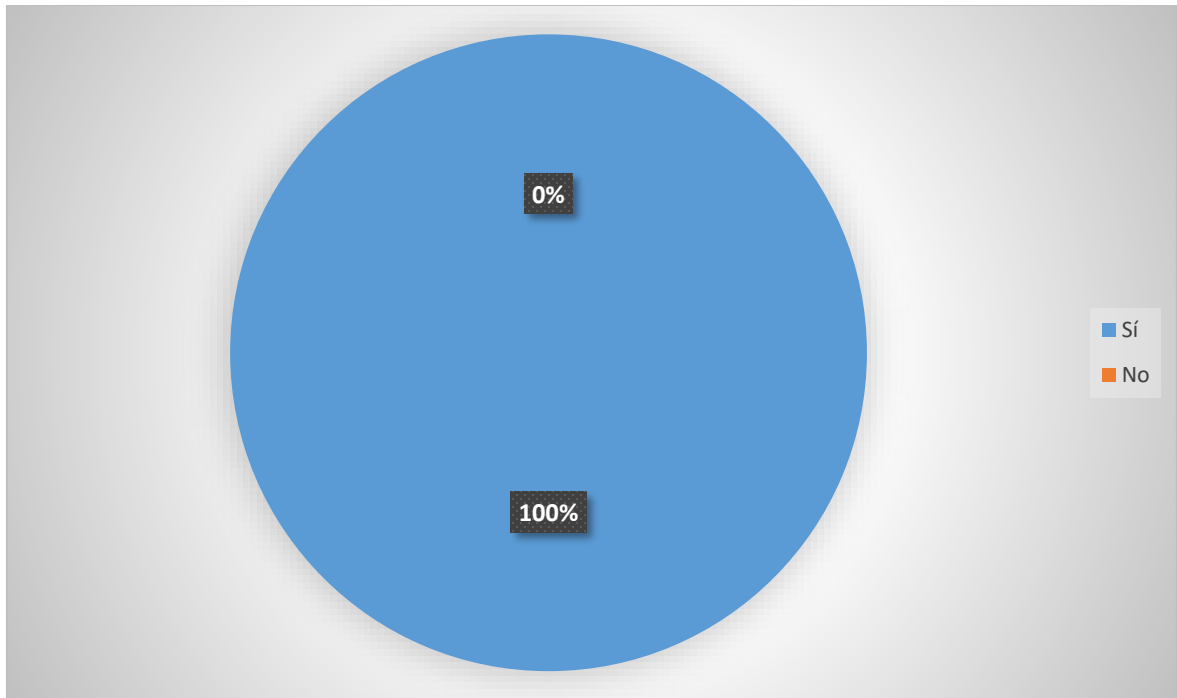


Considerando las oportunidades y eficiencia con las que cuentan los canales de comunicación para definir información, los encuestados estiman en un 38% la opción “d” que refiere a los grupos de WhatsApp, un 25% se disputa en la opción “h” que refiere el Boletín y la opción “a” que refiere al correo electrónico y un 12% para los murales, las demás opciones se encuentran el 0%.

10. ¿Las reuniones internas que realiza el centro educativo les permiten integrarse, informarse, capacitarse, reflexionar y opinar?

- a) Si            b) No

**Gráfico 10**



Los encuestados expresan en un 100% que las reuniones sí les permiten integrarse, informarse, capacitarse, reflexionar y opinar.

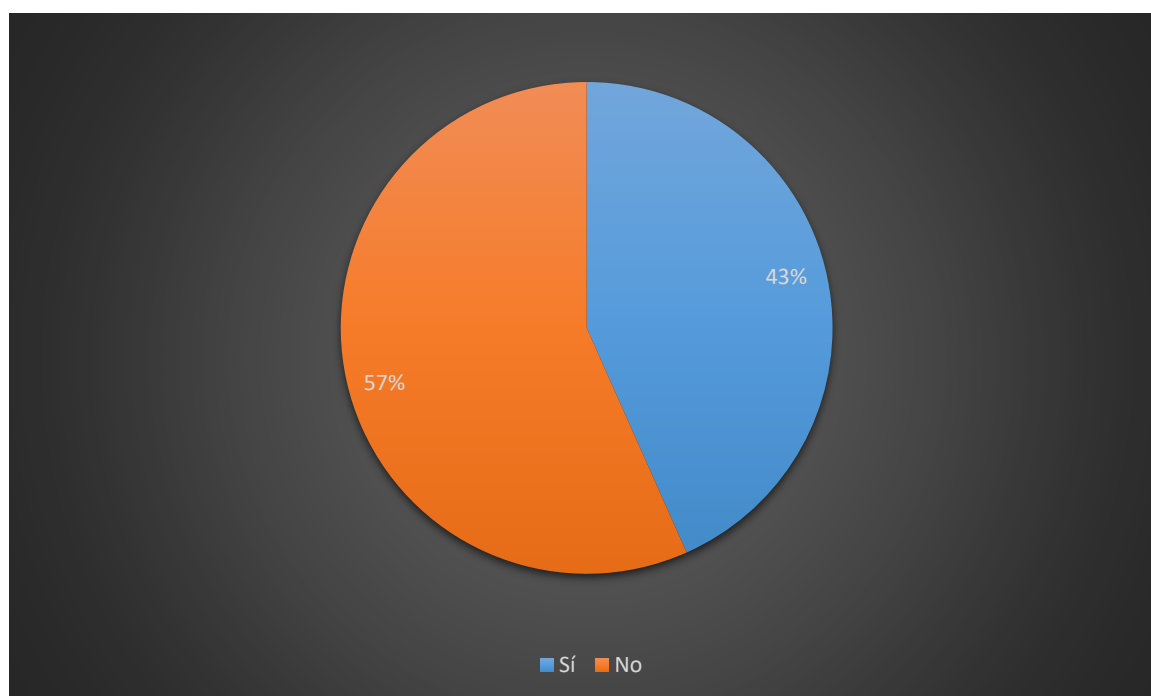
### **Análisis de las encuestas realizadas a los padres de familia y ciudadanía aledaña al colegio público Anexo, Pablo**

A continuación, se presenta el análisis de las encuestas realizadas a los padres de familia y ciudadanía aledaña al colegio público Anexo, Pablo Antonio Cuadra, con el objetivo de obtener información que fundamente esta investigación.

1. ¿Usted sabe si existe alguna unidad de comunicación que informe y difunda las actividades que realiza el colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra?

a) Si    b) No

**Gráfico 1**

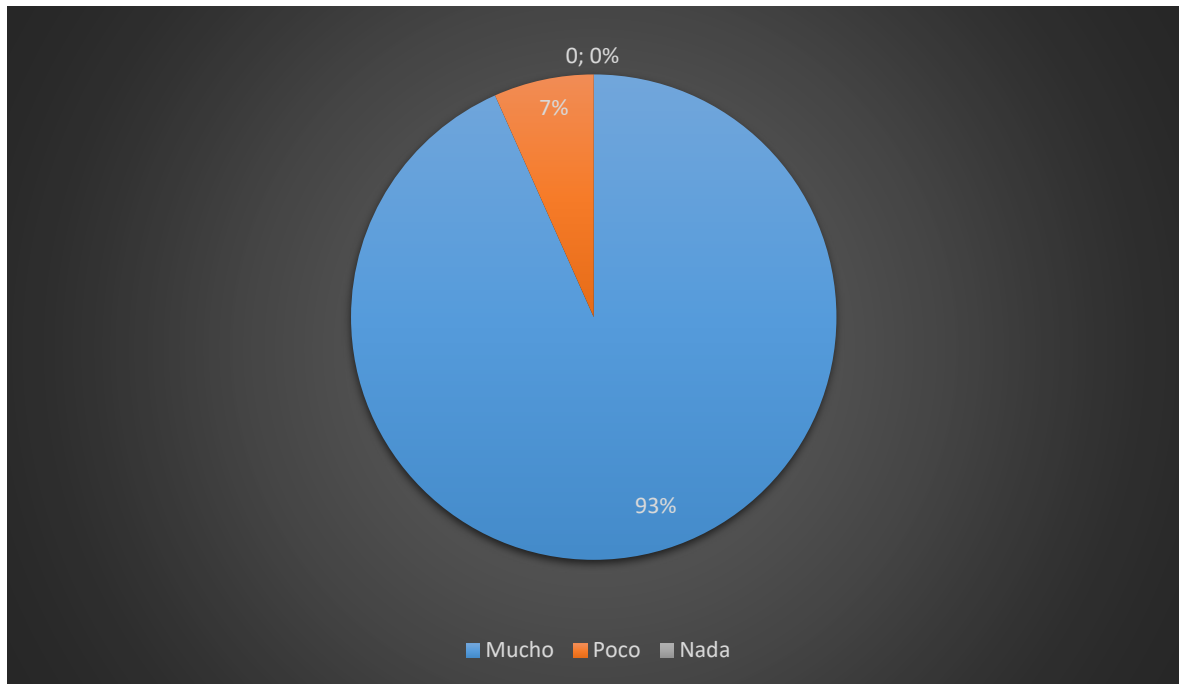


Es importante contar con un canal de comunicación en un centro educativo para mantener informado a los padres de familia y la ciudadanía aledaña, pero en este caso del 100% que representa a las 30 encuestas realizadas a padres de familia y ciudadanía en aledaña, el 57% expresa que no sabe de la existencia de una unidad de comunicación en este centro educativo y otro 43% manifiesta que sí sabe de su existencia.

2. ¿Cuánto te interesa mantenerte informado acerca de las ofertas educativas o actividades recreativas y culturales que realiza el colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra?

- a) Mucho   b) Poco   c) Nada

**Gráfico 2**

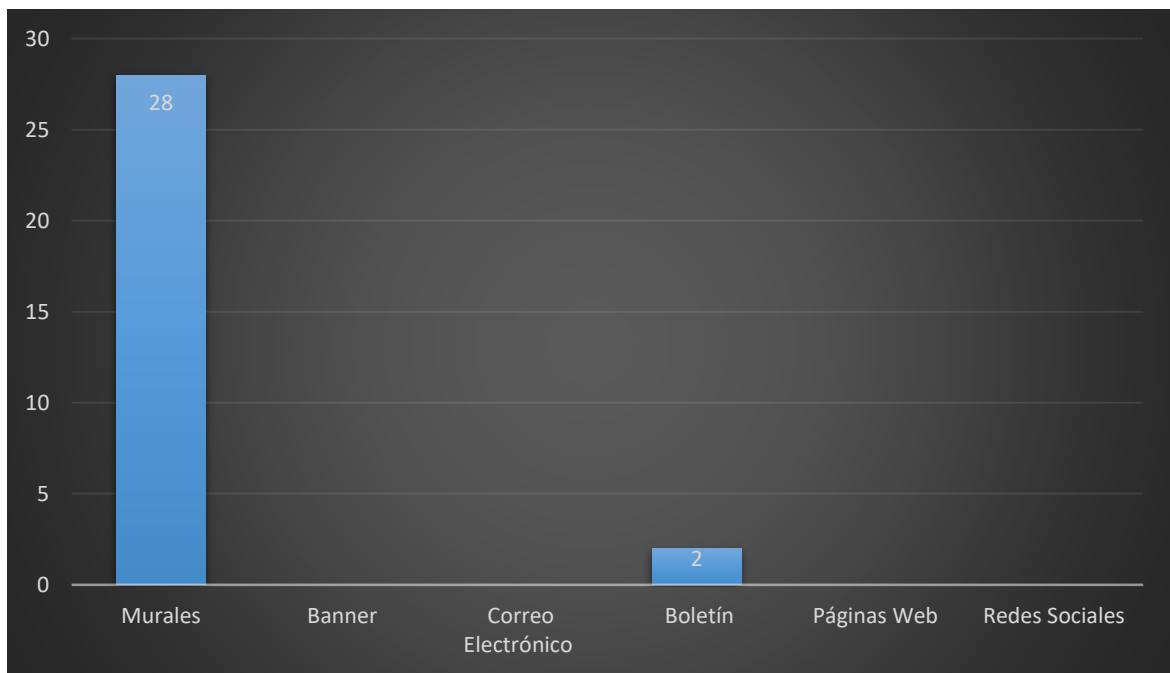


Para los padres de familia y ciudadanía aledaña al centro educativo expresan en un 93% que sí le importa mucho mantenerse informado acerca de las ofertas académicas y otros tipos de actividades que realice el mismo, y un 7% está poco interesado.

3. ¿Qué tipos de canales observas en el centro educativo?

- a) Murales                      b) Banner                      c) Correos electrónicos
- d) Boletín                      e) Páginas Web              f) Redes Sociales

**Gráfico 3**



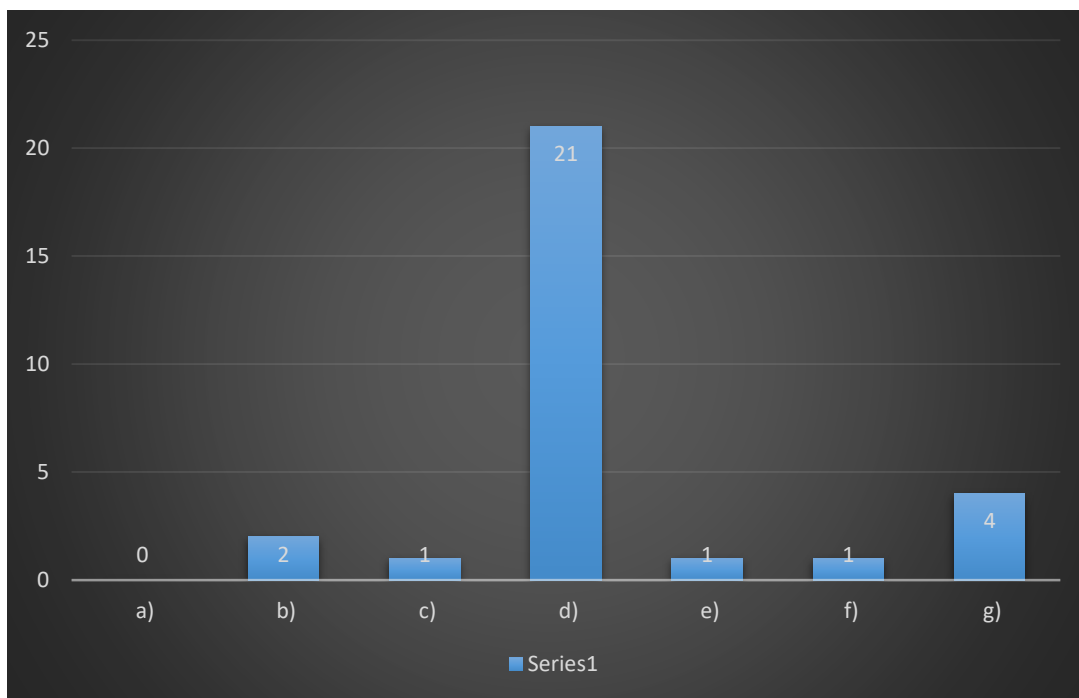
En los tipos de canales que logran observar los padres de familia y ciudadanía aledaña sobre sale con un 93% los murales y con un 7% los boletines.



4. . ¿A través de qué medios te informas de las actividades educativas, ofertas académicas y de las reuniones que realiza el colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra?

- a) Grupos de WhatsApp
- b) Correo electrónico
- c) Circulares
- d) Redes sociales
- e) Murales
- f) Mensajes de textos
- g) volantes

**Gráfico 4**

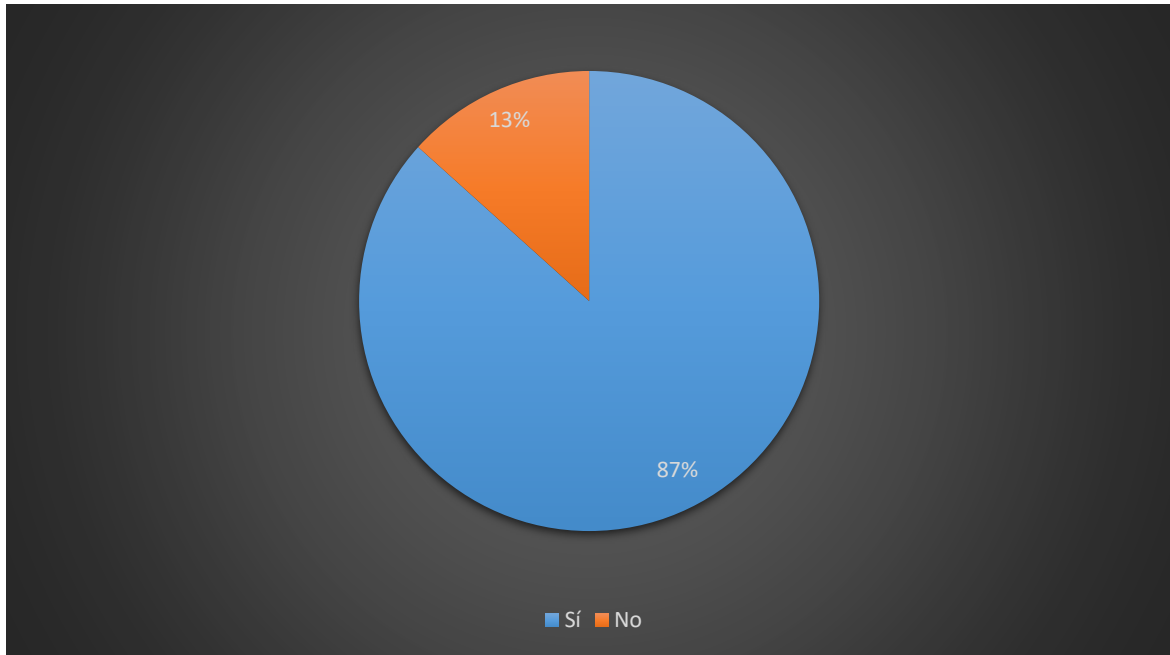


El 70% de los padres de familia y ciudadanía aledaña expresan que se informan por medio de las redes sociales sobre cualquier tipo de actividad que realice dicho centro, un 14% por volantes, un 7% por correos electrónicos, un 3% se disputa por murales, mensajes de textos, y las circulares.

5. ¿Usted tiene la oportunidad de hacer sugerencias y comentarios a las autoridades superiores del centro educativo?

- a) Si                      b) No

**Gráfico 5**

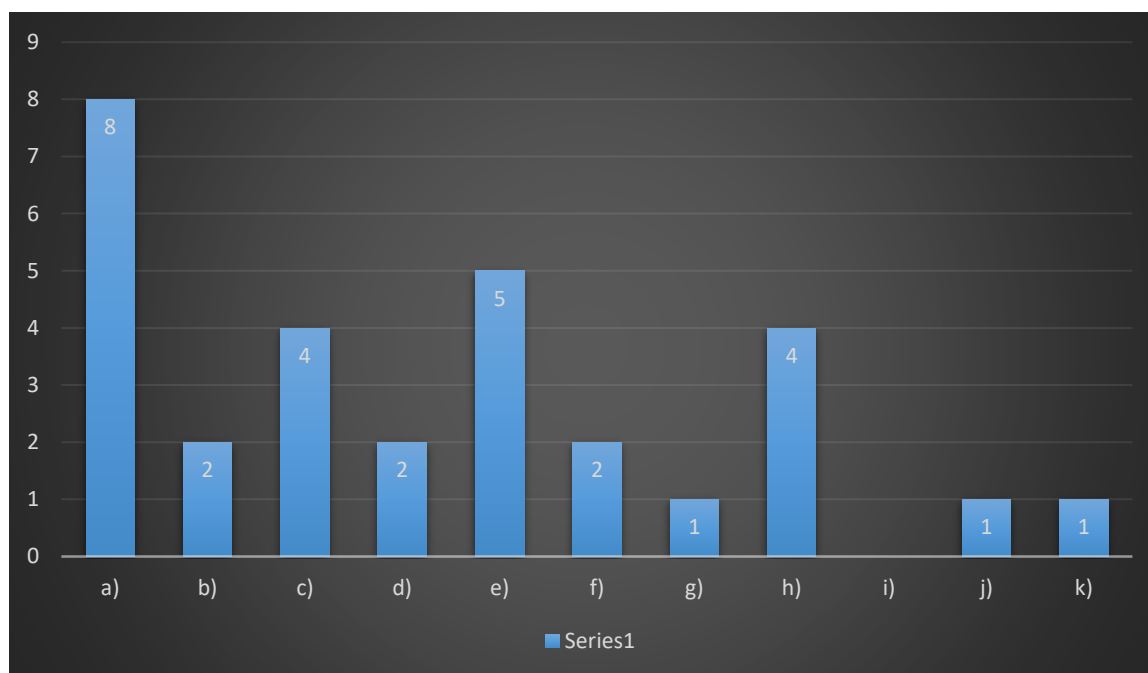


De 30 encuestas realizadas a los padres de familia y a la ciudadanía aledaña, expresan con un 87% que sí pueden hacer sugerencias y comentarios a las autoridades superiores del centro educativo y el 13% dice que no.

6. ¿Cuál de los canales de comunicación crees más oportuno y eficiente para recibir información acerca de las ofertas académicas y actividades educativas que realiza el colegio Público Anexo Pablo Antonio Cuadra?

- a) Boletín            b) Grupos de WhatsApp            c) Circulares
- d) Pancartas            e) Redes sociales            f) Correo Electrónico
- g) Páginas Web    h) Murales            i) Mensajes de Textos
- j) Perifoneó    k) Boletas

**Gráfico 6**

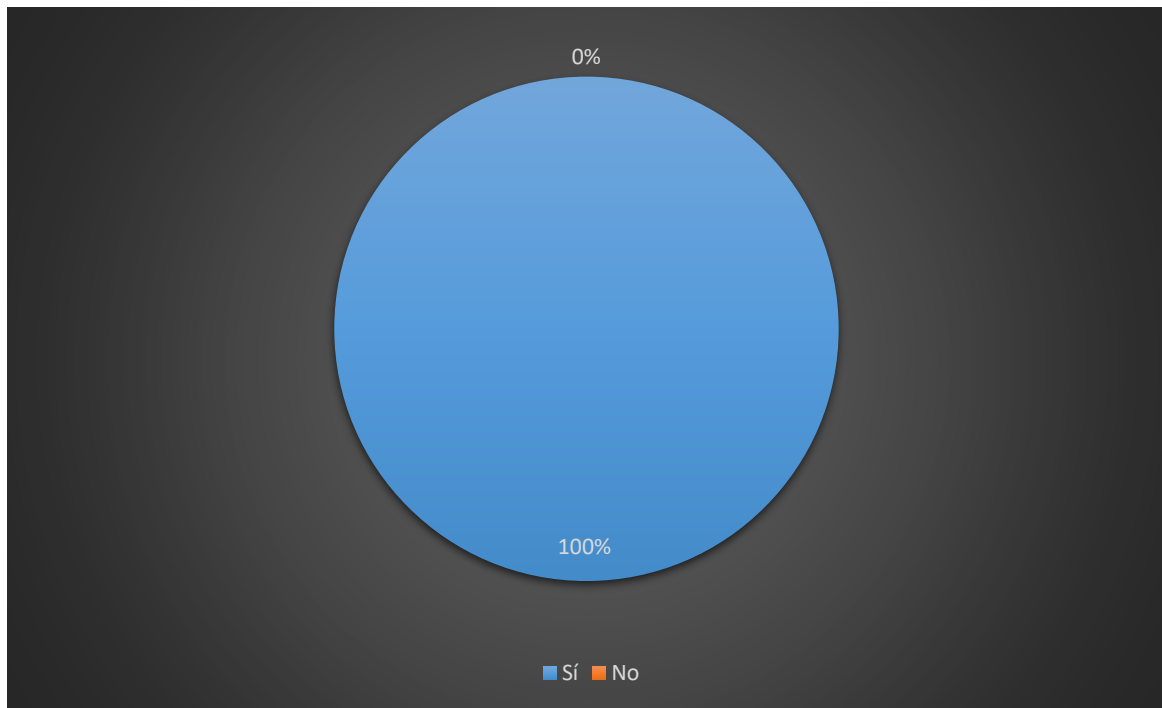


De los encuestados, solo el 27% expresa que el canal más oportuno son los boletines, siguiéndole con un 17% las redes sociales, un 13% lo disputan las circulares y los murales, un 7% los disputan los correos electrónicos, pancartas, grupos de WhatsApp, y con un 3% lo disputan el perifoneo, boletas y las páginas Web.

7. ¿Cree usted que sería necesario la creación de un área de comunicación en este centro educativo?

- a) Si                      b) No

**Gráfico 7**

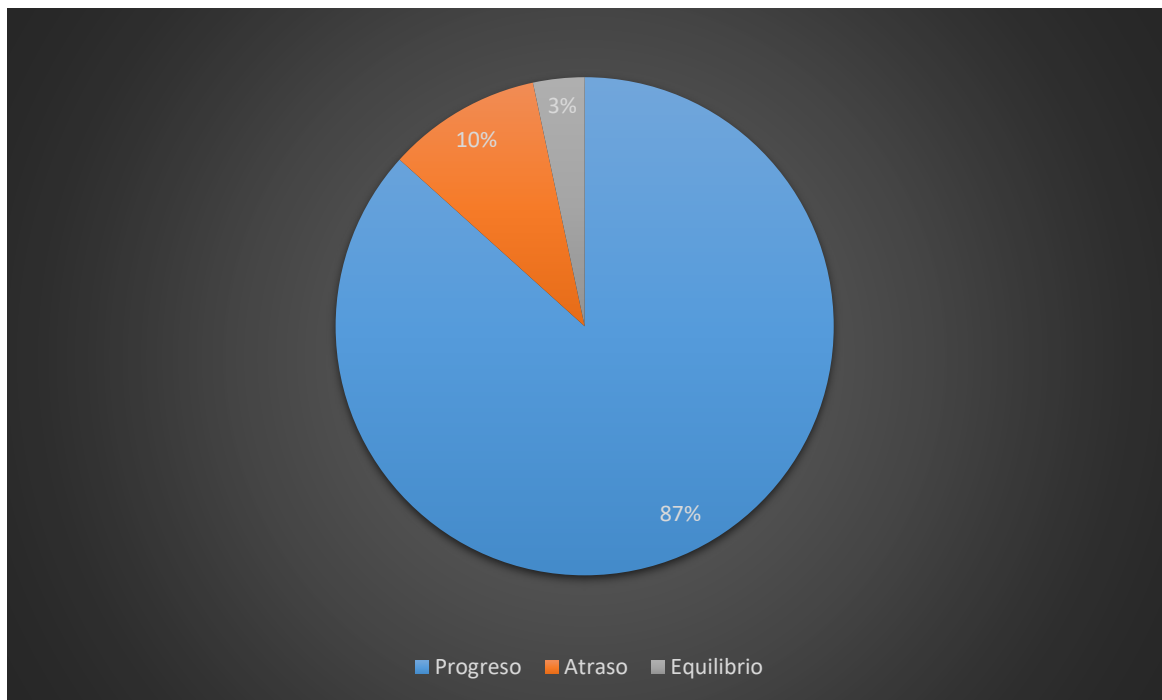


Para los centros educativos es muy importantes contar con un área de comunicación para poder mantener informada a la población de sus actividades y ofertas académicas, y en esta encuesta se puede ver reflejado con 100% que sí es importantes para la ciudadanía y padres de familia que este centro cuente con un área de comunicación.

8. ¿Qué papel considera que ocupa la tecnología en el proceso comunicativo del centro Educativo, Anexo Pablo Antonio Cuadra?

- a) Progreso
- b) Atraso
- c) Equilibrio

**Gráfico 8**

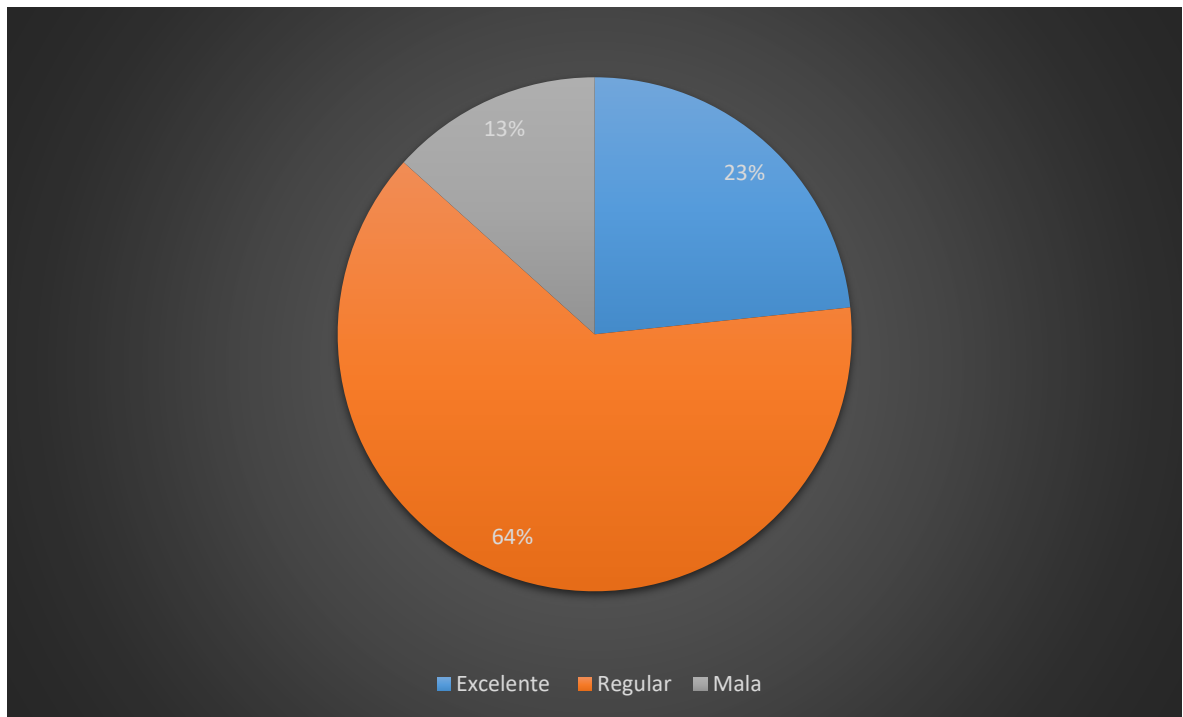


Para la ciudadanía y los padres de familia expresan con 87% que la tecnología ocupa un nivel de progreso en el ámbito comunicativo del centro de estudio, un 10% considera que es un atraso y un 3% un equilibrio.

9. ¿Cómo percibe la imagen externa del centro de estudio, Anexo Pablo Antonio Cuadra?

- a) Excelente                      b) regular                      c) mala

**Gráfico 9**



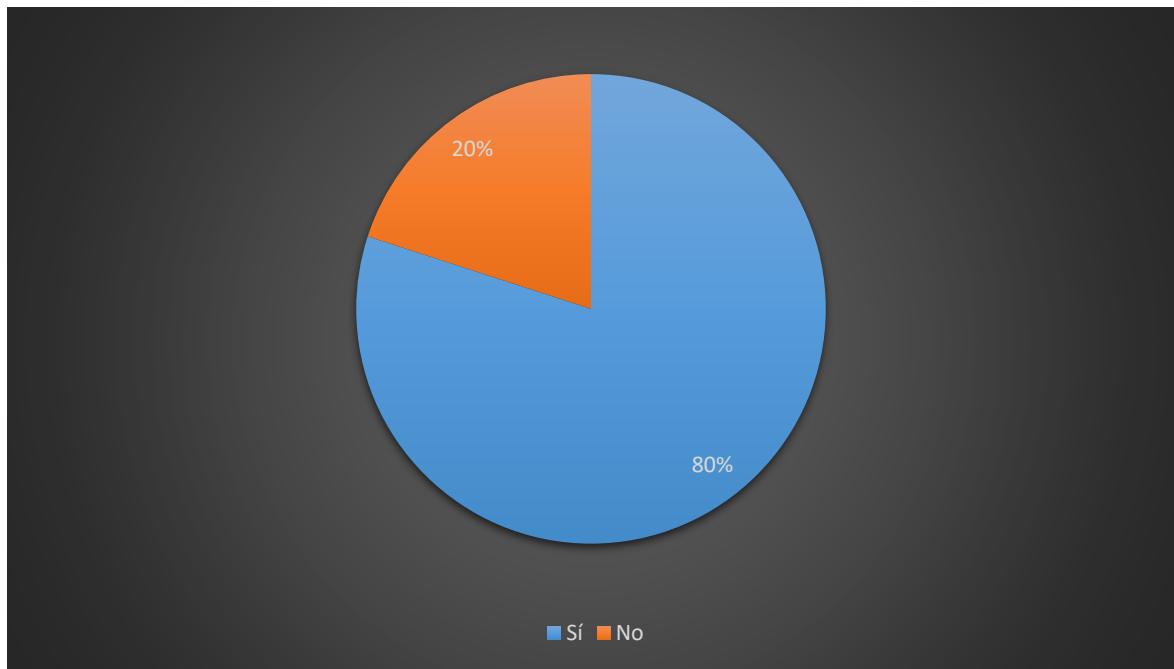
Un 63% de los padres de familia y ciudadanía expresa que la imagen externa del centro educativo Anexo, Pablo Antonio Cuadra es regular, un 23% para excelente y un 13% para mala.

10. ¿Usted Considera que se le toman en cuenta para otros tipos de actividades vinculadas a la realización de proyectos, mejoras y otras de tipo extracurricular del centro Educativo?

a) Si

b) No

**Gráfico 10**

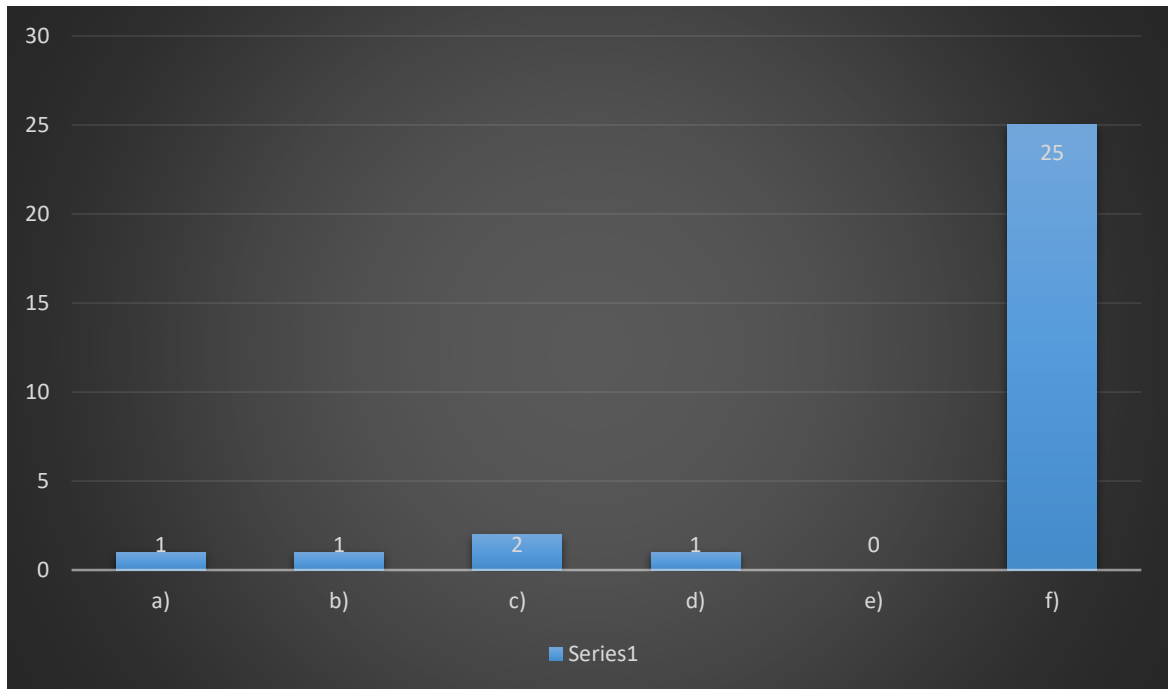


En la gráfica No. 10 el 80% los encuestados expresan que sí son tomados en cuenta para otros tipos de actividades como proyectos, mejoras y de tipo extracurricular, y el 20% manifiesta que no son tomados en cuenta.

11. ¿De qué manera la institución promueve la comunicación entre padres de familia y docentes?

- a) Ferias educativas      b) Kermesse      c) Jornadas ambientales.  
d) Juegos deportivos      e) Olimpiadas educativas      f) Reuniones informativas

**Gráfico 11**



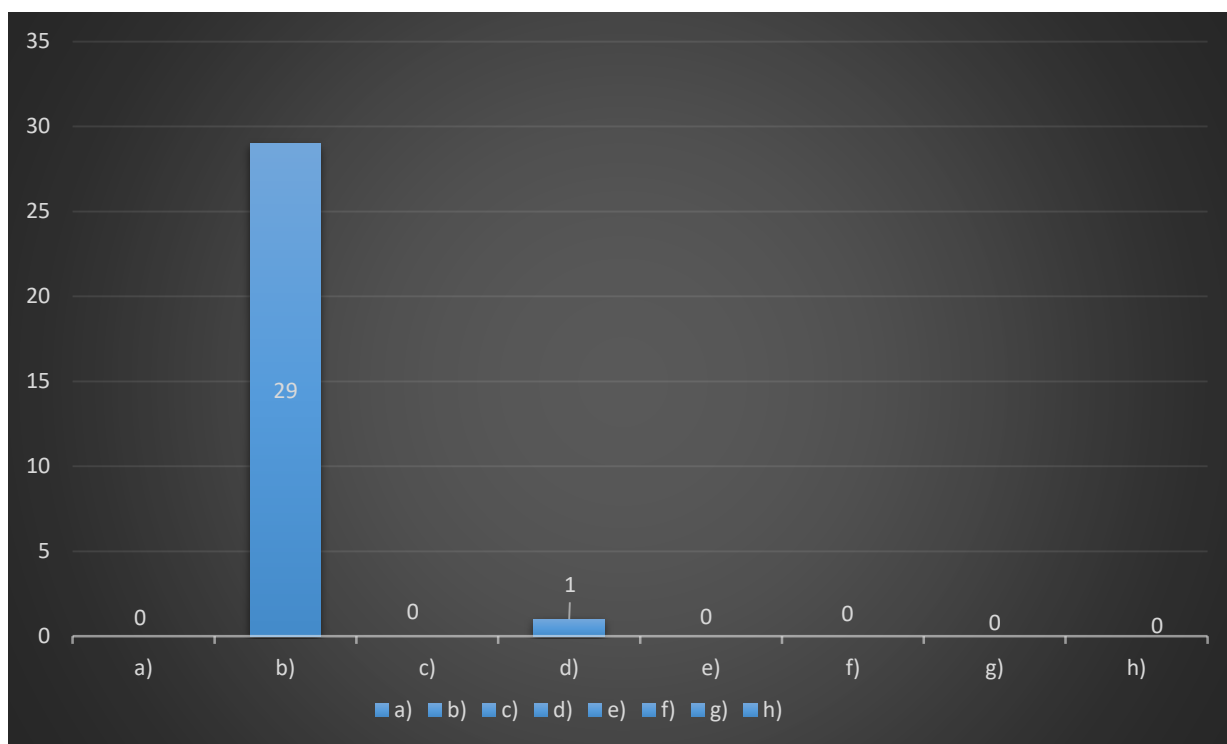
Para los encuestados el centro educativo promueve la comunicación entre padres de familia y ciudadanía aleñada con las reuniones informativas con un 83%, un 7% con las jornadas ambientales, un 4% con ferias educativas y un 3% se disputa con la kermesse y los juegos deportivos.



12. ¿Dónde consigue usted información adicional sobre la oferta académica del centro educativo?

- a) Línea de atención.
- b) Directamente en el instituto.
- c) Correo electrónico.
- d) Pancartas
- e) Boletas
- f) Páginas Web
- g) Redes Sociales
- h) Perifoneo

**Gráfico 12**



Con un 97% los padres de familia y ciudadanía aledaña obtienen información directamente con el instituto y un 3% con pancartas.

**Análisis de Entrevista a coordinadora del centro educativo, Anexo Pablo Antonio Cuadra.**

**1. ¿Qué medios de comunicación interna y externa utilizan en el centro de estudio?**

Lo que más se utiliza es el celular si es para comunicarnos con los maestros y sino comunicación verbal.

**2. ¿Cuáles son los canales o vías de comunicación del centro educativo utiliza para informar, difundir tanto a nivel interno como externo de las actividades del centro?**

El celular, por medio del grupo de WhatsApp.

**3. ¿Con que frecuencia se reúne con los docentes?**

Una vez a la semana.

**4. ¿De qué manera se comunica con los docentes del centro de estudio?**

Siempre el celular o nos reunimos aquí en el centro educativo.

**5. ¿Qué medios de comunicación están disponibles a utilizar los docentes para dar a conocer quejas o sugerencias?**

Por lo general, personalmente, cuando ellos tienen dificultades o dudas.

**6. ¿Por cuál medio les informan a los docentes sobre la misión, visión o cualquier información relacionada con el centro educativo?**

A través de folletos, afiches y últimamente se les da vía digital por medio de memoria USB.

**7. ¿De qué manera promueve la comunicación entre docentes y padres de familia?**

A través de los encuentros de padres que se dan el tercer viernes de cada mes.

**8. ¿Cuál es la importancia que usted otorga al proceso de comunicación dentro de la institución?**

La comunicación es primordial entre padres de familia, maestros, y la coordinación de la escuela, a través de ella podemos solucionar problemas que haya y dificultades.

### **A continuación, Análisis de la Entrevista**

La comunicación en los centros educativos es de gran importancia, ya que con ésta el trabajo se realiza con más eficiencia. Además, ayuda a tener un ambiente laboral armonioso; por lo que logra un mejor desempeño en las actividades y por ende mayor crecimiento, es decir, el logro de los objetivos. Cuando en un centro hay buena comunicación se evitan los malos entendidos y las personas que forman parte de él logran entender su papel dentro del mismo y, por ende, ofrecen mejores resultados respecto al rol que le corresponde.

Muchos centros educativos tienen como debilidad la falta de comunicación entre equipo de gestión y equipo docente. Por esta razón, el trabajo que se realiza no resulta de forma eficaz o no se logran los objetivos. Donde no hay buena comunicación no hay trabajo en equipo, pues cada miembro de una institución es importante y merece ser tomado en cuenta y estar informado.

Para la Coordinadora del centro educativo, Anexo Pablo Antonio Cuadra la comunicación es primordial porque a través de la ésta se pueden solucionar muchos problemas y dificultades que presente el centro educativo, siempre ha considerado fundamental el papel de la comunicación entre estudiantes, padres y docentes, puestos que esto conlleva a garantizar una excelente relación entre los mismo.

En este centro educativo los docentes solo cuentan con un medio de comunicación que es el celular, para comunicarse e informarse de todas las actividades y programación que se realicen en el colegio.

Se debe crear conciencia acerca de lo importante que es saber comunicar de forma efectiva y eficaz. Además, entender la fuerza que tiene la comunicación entre los docentes, equipo administrativo y de gestión de un centro educativo por esta razón, los directivos tienen que ingeniársela para fomentar y ver que se lleve a cabo una comunicación adecuada entre todos los miembros del centro, que al final eleve el desempeño laboral.

El centro educativo está en constante comunicación con los padres de familia a través de encuentros mensuales los cuales permiten establecer una mejor relación entre ellos puesto que es una estrategia de apoyo a los docentes para tratar con los estudiantes.

En lo que se puede notar en el actual entorno educativo, coexisten una enorme cantidad de centros de enseñanza en todos los niveles, resulta cada vez más importante que los centros educativos busquen diferenciarse y crear una marca sólida.

Los centros educativos necesitan la comunicación para llegar a su público objetivo, no tratándose solo de acciones de comunicaciones puntuales, sino de un plan de comunicación que abarque aspectos como la cultura corporativa, la identidad visual, la comunicación institucional, la publicidad, la comunicación interna, etc.

La imagen corporativa de todos los centros educativos se ve favorecida con la comunicación, puesto que esta es la clave para beneficiar y fortalecer la imagen. Los centros educativos pretendan comunicarse con éxito, deben fijar muy bien los objetivos y a través de que canales comunicarlos y así lograr tener una imagen favorable.

La relación comunicativa no se limita a establecer contactos, sino también a promover una mejor difusión de información por lo cual, es de suma importancia que este y todos los centros educativos cuenten con una excelente comunicación interna y externa.

Para una mejor comprensión del diagnóstico se recurrirá al análisis del FODA, esto como una herramienta que facilite determinar la situación actual de la comunicación interna y externa.

- **FODA**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Capacitación en los maestros.	Se comunican de forma verbal perfectamente, esto contribuye mucho al flujo comunicacional	Falta de actualización de información	Olvido de información relevante del centro educativo
Las maestras conocen la misión y visión	El trabajo en equipo permite un buen desarrollo de trabajo	Falta de servicios tecnológicos	Bajas en los estudiantes por falta de comunicación con los padres

Buenas relaciones ente maestras y directora	Gracias a la atención que les presta su jefe, se tiene un buen flujo comunicacional	Falta de medios para divulgar información	Poco financiamiento para nuevos medios de divulgación
Su jefe les escucha y les responde de inmediato	La relación con los estudiantes genera una calidad de aprendizaje	Mala relación con algunos padres	
Buena relación con los estudiantes			

**Propuesta de comunicación interna y externa del  
colegio público, Anexo, Pablo Antonio Cuadra**

## INTRODUCCIÓN

Los centros educativos se comunican con su entorno, no siempre de manera planificada y organizada. La comunicación en un centro educativo se torna compleja ya que se mueve en diferentes niveles y diferentes públicos, por eso es necesario crear un plan de comunicación que nos permita la construcción de entornos de comunicación.

El plan de comunicación interna y externa tiene como meta lograr establecer canales de comunicación, acercarse a las familias, generar espacios de reflexión y formación para los docentes.

Las nuevas tecnologías nos ofrecen grandes posibilidades de comunicación y los centros educativos deben aprovecharse de esta capacidad para poder realizar mejor sus funciones por lo tanto se muestra un plan de comunicación.

El plan de comunicación interna y externa nos permite dar solución de problemas de comunicación dentro y fuera de la institución, problemas que se obtuvieron mediante un efectivo diagnóstico.

Este plan de comunicación busca eliminar esas contradicciones en la toma de decisiones, lograr una mejora en la comunicación de la institución, pretende motivar a una predisposición por parte de los empleados.

## OBJETIVOS DEL PLAN COMUNICACIONAL

### Objetivo General:

- Crear un plan estratégico de comunicación interna y externa que permita una comunicación efectiva entre maestros, directivos y padres de familia del centro educativo, anexo “Pablo Antonio Cuadra”.

### Objetivos específicos:

- Proponer la creación de boletín informativo para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales académicas
- Plantear la utilización de medios digitales para la divulgación de información referente a este centro.
- Plantear la realización de capacitaciones e intercambios de conocimientos en maestros del centro educativo.
- Proponer la creación de una imagen corporativa del centro educativo.
- Plantear el uso de nuevos canales de información con el fin de comunicar los acontecimientos que suceden en el colegio y fuera de él.



## DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El presente plan de comunicación interna y externa va dirigido al área de Dirección General de la institución objeto estudio, ya que sus responsabilidades principales es dirigir a los empleados e informar correctamente. Por lo tanto, este plan comunicacional tiene como objetivo promover una buena comunicación interna y externa, fundamentado en los resultados de entrevistas, grupos focales y encuestas aplicados a directivos, colaboradores, lo cual refleja la necesidad de trabajar en las siguientes áreas:

- Establecimiento de las áreas funcionales de la institución.
- Comunicación efectiva dentro de la institución.
- Elaboración de plataformas digitales de comunicación.
- Ambiente de confianza entre director – colaboradores y padres de familia.

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

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

### OBJETIVO 1

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
Proponer la creación de boletín informativo para lograr un adecuado	Elaborar un boletín informativo escolar	Implementar el boletín informativo escolar como medio de comunicación en la institución	La dirección se encargará del diseño y estructura del boletín informativo

desempeño de las actividades laborales académicas		Diseñar la estructura y contenido del boletín informativo escolar	
	Definir las audiencias objetivo	Identificar las audiencias objetivo a través de un mapeo de públicos	Se van a identificar y analizar los públicos internos por medio de la clasificación jerárquica
	Observar la efectividad del boletín informativo escolar en el tiempo determinado de 3 años	Verificar la actualización de contenido	Se medirá la correcta ejecución del boletín informativo

## OBJETIVO 2

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
Plantear la utilización de medios digitales para la divulgación de información referente a este centro	Elaborar circulares, redes sociales (Facebook, grupo de WhatsApp), páginas web y el uso de correo electrónico para efectos académicos	Definir el contenido y diseño de circulares, redes sociales, páginas web y correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La dirección elaborará las circulares, páginas Web y correo electrónico</li> <li>• Mejores alumnos se encargarán de las redes sociales con el asesoramiento adecuado</li> </ul>
	Observar la efectividad de medios digitales	Verificar la actualización de contenido en medios digitales	Se analizará la correcta ejecución y actualización de los medios digitales

### OBJETIVO 3

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
Plantear la realización de capacitaciones e intercambios de conocimientos en maestros del centro educativo	Elaborar capacitaciones e intercambios de conocimientos	Establecer vínculos de universidad para nuevas visiones de educación	La dirección será la encargada de establecer vínculos y de esta forma obtener las capacitaciones
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación espacios de expresión</li> </ul>	Establecer una comunicación fluida entre el centro, docente, autoridades y entorno social	Facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles permitiendo un mejor desempeño laboral

#### OBJETIVO 4

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
Proponer la creación de una imagen corporativa del centro educativo	Crear identidad corporativa	Proyectar la comunicación corporativa por medio de eventos (kermesse, ferias y jornadas medio ambientales) que integren a la escuela, sociedad y familia	La dirección en conjunto con maestros guías elaborarán los eventos correspondientes. Se convocará a las familias y sociedad con el fin de posicionar el centro educativo
	Evaluación de la creación de identidad corporativa	Se medirá el efecto de la identidad corporativa por medio de encuestas	Observación de la elaboración y su ejecución

## OBJETIVO 5

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plantear el uso de nuevos canales de información externa con el fin de comunicar los acontecimientos que suceden en el colegio y fuera de él</li> </ul>	Elaborar canales de comunicación como volantes, banners, pancartas y brochure	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el contenido y diseño de los volantes, banners, pancartas y brochure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La dirección será la encargada de definir el contenido y diseño de estos canales de comunicación.</li> <li>La dirección organizará las reuniones para proyectarse como institución</li> </ul>
	Observar la efectividad de nuevos canales de información a mediano plazo	Se medirá la efectividad por medio de encuestas	Verificar la correcta ejecución y su desarrollo

## INDICADORES DE ÉXITO PARA LOGRO DEL PROYECTO

Objetivo	Criterio	Medida	Valor Meta	Punto de Referencia	Medios de Verificación	Responsable
Proponer la creación de boletín informativo para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales académicas	Boletín informativo escolar	Promover un ambiente comunicacional para un mejor desarrollo de labores académicas	11 boletines	No existe un boletín informativo escolar	Se realizarán reuniones para medir el nivel de aceptación del boletín informativo	Directivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plantear la utilización de medios digitales para la divulgación de información</li> </ul>	Capacitación e intercambio de conocimientos	Promover un mejor desarrollo en	80% del cumplimiento	No existe un nivel de comunicación adecuado	Se realizarán reuniones para analizar el nivel de	Dirección, maestros guías y presidentes de grupo

referente a este centro		labores académicas			aceptación de los medios	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plantear la realización de capacitaciones e intercambios de conocimientos en maestros del centro educativo</li> </ul>	Aumentar la confianza entre el director y sus colaboradores	Aumento satisfactorio del nivel laboral de la institución	80% de efectividad comunicacional	Para una mejor comunicación y organización	Se realizarán reuniones para valorar la realización de actividades	Directivo y colaboradores
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer la creación de una imagen corporativa del centro educativo.</li> </ul>	Elaborar la identidad corporativa del centro educativo.	Brindar visibilidad e involucrar tanto a las familias como a la sociedad	90% de cumplimiento.	No existe una identidad corporativa.	Se realizarán reuniones para discutir el nivel de aceptación de la identidad corporativa	Directivo y colaboradores.



<ul style="list-style-type: none"> <li>Plantear el uso de nuevos canales de información externa con el fin de comunicar los acontecimientos que suceden en el colegio y fuera de él</li> </ul>	Aumentar el ambiente comunicacion al externo	Dar a conocer la institución al nivel externo	90% de cumplimiento	No existe un adecuado nivel comunicacional externo	Se organizaran reuniones para debatir sobre el alcance de aceptación de los canales de información	Directivos y colaboradores.
--	--	---	---------------------	--	--	-----------------------------

## **PRESUPUESTO**

A continuación, se presenta el presupuesto para realizar el Plan Estratégico de comunicación interna y externa

Descripción	Costo mensual/ unitario	Cantidad	Total
Boletín informativo.	300\$	1	300\$
Capacitación a los maestros	200\$	4	800\$
Circulares, redes sociales, páginas web y correo electrónico			
Imagen corporativa	2000\$	1	2000\$
Pancartas, volantes, banner, brochure	700\$	30	21000\$

## EVALUACIÓN

- Objetivo 1: Proponer la creación de boletín informativo para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales académicas

Estrategias	Forma de Evaluación
Elaborar un boletín informativo escolar	Medición de la correcta aplicación del boletín informativo por medio de informes. El boletín en sí mismo
Definir las audiencias objetivo	
Observar la efectividad del boletín informativo escolar en el tiempo determinado de 3 años	

- Objetivo 2: Plantear la utilización de medios digitales para la divulgación de información referente a este centro.

Estrategias.	Forma de Evaluación.
Elaborar circulares y redes sociales (Facebook, grupo de WhatsApp), páginas web y correo electrónico para efectos académicos.	Medición de la correcta ejecución de los medios digitales por medio de informes.
Observar la efectividad de medios convencionales y digitales a medio plazo.	

- Objetivo 3: Plantear la realización de capacitaciones e intercambios de conocimientos en maestros del centro educativo.

Estrategias	Forma de Evaluación.
Elaborar capacitaciones e intercambios de conocimientos.	Informe de medición por medio de entrevistas de percepción de comunicación interna.
Crear espacios de expresión.	

- Objetivo 4: Proponer la creación de una imagen corporativa del centro educativo.

Estrategias.	Forma de Evaluación.
Crear identidad corporativa.	Medición por medio de encuestas de percepción.
Evaluación de la creación de identidad corporativa.	

- Objetivo 5: Plantear el uso de nuevos canales de información externa con el fin de comunicar los acontecimientos que suceden en el colegio y fuera de él

Estrategias	Forma de Evaluación
Elaborar canales de comunicación como pancartas, volantes, banners y brochure	Medición por encuestas en alrededores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar la efectividad de nuevos canales de información a mediano plazo</li> </ul>	



## **IX. CONCLUSIONES**

En la actualidad en el entorno educativo coexisten una gran cantidad de centros de enseñanza en todos los niveles por lo tanto ha incrementado en algunos casos desmesurado la oferta de centros educativos de la oferta de centros educativos que junto al descenso poblacional progresivo que se está dando en las últimas décadas, está provocando una coyuntura altamente competitiva en dicho entorno.

Los centros educativos necesitan la comunicación para llegar a su público objetivo y no solo tratándose de acciones de comunicación puntuales, sino de un plan que abarque tantos aspectos como la cultura corporativa, la identidad visual, la comunicación institucional, comunicación interna y externa.

1. La comunicación es la pieza clave para favorecer una imagen corporativa positiva del centro. En el caso del centro Pablo Antonio Cuadra que quieren comunicarse con éxito con sus públicos deberán fijar muy bien sus objetivos de comunicación y a través de qué canales comunicarlos.
2. La correcta planificación del plan de comunicación interno y externo, en la institución que es objeto de estudio, pretende una mejor gestión de comunicación interna y externa y al desarrollo de confianza que se genera de las relaciones interpersonales. Así mismo, promoverá la confianza y una mejor relación con padres de familia, colaboradores y directivos.
3. Para la realización del presente plan de comunicación interna, ha sido necesario conocer a fondo la institución, ya que, por su naturaleza y función como entidad pública descentralizada, se caracteriza por particularidades en la visión de trabajo, cultura organizacional, nivel académico de colaboradores y función como ente supervisor. El comprender estas características ha permitido tener una visión amplia y ha brindado una ruta específica para el establecimiento de las estrategias y actividades viables para su ejecución.
4. El plan está construido con estrategias y tácticas puntuales que permitirán el logro de los objetivos planteados estas buscan cerrar las brechas encontradas e impulsar, no solo una adecuada comunicación, sino también permitirán construir una

comunicación efectiva que conducirá a la toma de decisiones oportuna al planteamiento de acciones ejecutables.

5. El presente plan es un aporte a la sociedad, en especial puede ser considerado como antecedente para generar planes estratégicos de comunicación interna para otras instituciones de gobierno descentralizado o no, ya que todas comparten rasgos que las caracterizan referentes a la estructura organizacional, procesos, apego a las leyes y algunas particularidades en la forma en que se manejan las relaciones interpersonales y la cultura.



## X. LISTA DE REFERENCIAS

- Bález. C, Bález. E (2000) *Comunicación Efectiva: Instituto Tecnológico de Santo Domingo*. Recuperado de: <https://books.google.com.ni>.
- Castro. S. Silva. C. Ruíz. S. (2014) *Estrategia de Comunicación Interna de la Empresa de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL)*, (Monografía). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua.
- Collado, C, (1997) *La Comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas, México.
- Goldhaber. G. *Comunicación Organizacional*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, (Versión digital).
- Martín. F (1995) *Comunicación en empresas e instituciones*. .Recuperado de: <https://books.google.com.ni>.
- (2010) *Plan de comunicación interna*. Udlap.com Recuperado de:
- [https://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/martinez\\_c-gd/capitulo3.pdf](https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/martinez_c-gd/capitulo3.pdf).
- Peiró. M, (2005) *Psicología de la Organización 2*. Editorial Félix Varela, La Habana.
- Rodríguez. I (2011) *Estudio Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna (2012-2014)* Recuperado de:
- <https://www.gestiopolis.com/estudio-diagnostico-y-estrategia-de-comunicacion-interna-de-una-agencia-de-viajes-en-cuba/>
- Rodríguez. C (2009) *De Ejecutivo a Empresario*. Argentina, 2da edición, Derechos de Autor. Recuperado de: <https://books.google.com.ni>.
- Schein. E, (2002) *La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una visión dinámica*. Editorial Félix Varela, La Habana, 2002.

# ANEXO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**

**COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**Objetivo:** esta encuesta es realizada a los padres y ciudadanía aledaña con el fin de **Facilitar la obtención de datos e información relacionada con la comunicación externa del colegio, Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca las enramadas.**

**Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**I. DATOS GENERALES.**

**Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.**

**Nombres y Apellidos del ENCUESTADO** \_\_\_\_\_

**Edad** \_\_\_\_ (años)

**Sexo:** 1) **Hombre** \_\_\_; 2) **Mujer** \_\_\_

1. ¿Usted sabe si existe alguna unidad de comunicación que informe y difunda las actividades que realiza el colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra?  
a) Si      b) No
2. ¿Cuánto te interesa mantenerte informado acerca de las ofertas educativas o actividades recreativas y culturales que realiza el colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra?  
a) Mucho      b) Poco      c) Nada
3. ¿Qué tipos de canales observas en el centro educativo?  
a) Murales      b) Banner      c) Correos electrónicos  
d) Boletín      e) Páginas Web      f) Redes Sociales
4. ¿A través de qué medios te informas de las actividades educativas, ofertas académicas y de las reuniones que realiza el colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra?  
a) Grupos de WhatsApp      b) Correo electrónico      c) Circulares

- d) Redes sociales                      e) Murales                      f) Mensajes de textos  
g) volantes
5. ¿Usted tiene la oportunidad de hacer sugerencias y comentarios a las autoridades superiores del centro educativo?
- a) Si                      b) No
6. ¿Cuál de los canales de comunicación crees más oportuno y eficiente para recibir información acerca de las ofertas académicas y actividades educativas que realiza el colegio Público Anexo Pablo Antonio Cuadra?
- a) Boletín                      b) Grupos de WhatsApp                      c) Circulares  
d) Pancartas                      e) Redes sociales                      f) Correo Electrónico  
g) Páginas Web                      h) Murales                      i) Mensajes de Textos  
j) Perifoneó                      k) Boletas
7. ¿Cree usted que sería necesario la creación de un área de comunicación en este centro educativo?
- a) Si                      b) No
8. ¿Qué papel considera que ocupa la tecnología en el proceso comunicativo del centro Educativo, Anexo Pablo Antonio Cuadra?
- a) Progreso  
b) Atraso  
c) Equilibrio
9. ¿Cómo percibe la imagen externa del centro de estudio, Anexo Pablo Antonio Cuadra?
- a) Excelente                      b) regular                      c) mala
10. ¿Usted Considera que se lo toman en cuenta para otros tipos actividades vinculadas a la realización de proyectos, mejoras y otras de tipo extracurricular del centro Educativo?
- a) Si    b) No
11. ¿De qué manera la institución promueve la comunicación entre padres de familia y docentes?
- a) Ferias educativas                      b) Kermesse                      c) Jornadas ambientales.

- d) Juegos deportivos      e) Olimpiadas educativas      f) Reuniones informativas

11. ¿Dónde consigue usted información adicional sobre la oferta académica del centro educativo?

- a) Línea de atención.
- b) Directamente en el instituto.
- c) Correo electrónico.
- d) Pancartas
- e) Boletas
- f) Páginas Web
- g) Redes Sociales
- h) Perifoneo

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**  
**COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**Esta entrevista está dirigida a la directora del centro educativo, anexo “Pablo Antonio Cuadra”, la Lic. Yamileth Loa siga, para facilitar la obtención de datos e información relacionada con la comunicación interna y externa del colegio, Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca las enramadas.**

1. ¿Qué medios de comunicación interna y externa utilizan en el centro de estudio?
2. ¿Cuáles son los canales o vías de comunicación del centro educativo utiliza para informar, difundir tanto a nivel interno como externo de las actividades del centro?
3. ¿Con que frecuencia se reúne con los docentes?
4. ¿De qué manera se comunica con los docentes del centro de estudio?
5. ¿Qué medios de comunicación están disponibles a utilizar los docentes para dar a conocer quejas o sugerencias?
6. ¿Por cuál medio les informan a los docentes sobre la misión, visión o cualquier información relacionada con el centro educativo?
7. ¿De qué manera promueve la comunicación entre docentes y padres de familia?
8. ¿Cuál es la importancia que usted otorga al proceso de comunicación dentro de la institución?

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**

**COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**Objetivo:** la siguiente encuesta es realizada a los docentes y trabajadores internos del instituto para facilitar la obtención de datos e información relacionada con la comunicación externa del colegio, Anexo Pablo Antonio Cuadra de la comarca las enramadas.

**Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**I. DATOS GENERALES.**

**Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.**

**Nombres y Apellidos del ENCUESTADO** \_\_\_\_\_

**Edad** \_\_\_\_ (años)

**Sexo:** 1) Hombre \_\_\_; 2) Mujer \_\_\_

1. ¿Sabe usted si existe algún canal de comunicación interno en el centro educativo?  
a) Sí                      b) No
2. Cuando recibe un mensaje de comunicación interna ¿Identifica claramente quién se lo envía?  
a) Siempre                      b) A veces                      c) nunca
3. ¿Cuándo se les notifica que habrá una reunión?, ¿De qué modo se les comunica?  
a) Mensajes de texto      b) Correo electrónico      c) Grupo de WhatsApp
4. ¿Recibe información sobre eventos y actividades que se desarrollan en el centro de estudio?  
a) Siempre                      b) A veces                      c) Nunca
5. ¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información sobre los asuntos internos del centro de estudio?  
a) Memorándum                      b) Correo electrónico      c) Redes sociales                      d)  
Grupos de WhatsApp

- e) Mensaje de texto
6. ¿Usted considera que tiene una jefa o jefe con el que pueda abordar cualquier tema?
- a) Sí                      b) No
7. ¿Usted tiene contacto directo con las autoridades superiores del colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra?
- a) Siempre                      b) A veces                      c) Nunca
8. ¿Usted tiene la oportunidad de hacer sugerencias, comentarios o reclamos a las autoridades superiores del instituto?
- a) Si                      b) No
9. ¿Qué canales de comunicación debería implementar el centro educativo para mejorar la comunicación interna?
- a) Correo electrónico                      b) Murales                      c) Banner
- d) Grupos de WhatsApp                      e) Mensajes de textos                      f) Redes sociales                      g) Páginas Web                      h) Boletín
- i) Periódico Escolar
10. ¿Las reuniones internas que realiza el centro educativo les permiten integrarse, informarse, capacitarse, reflexionar y opinar?
- a) Si                      b) No