

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
UNAN – León
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Departamento de Comunicación Social



Diagnóstico del enfoque comunicacional de las estrategias externas del MEFCCA-León,
Nicaragua.

Autores

Elvin Javier Centeno Lúquez, Br.
Lidia Paola Maldonado Romero, Bra.
Fátima Lisbeth Mejía Acevedo, Bra.

Tutora:

Ana Valeska Ramírez Delgado Lic.

León, Nicaragua, marzo de 2023

“A la Libertad por la Universidad”

Resumen

La comunicación gubernamental es de suma importancia en la edificación de una determinada cultura política, también permite obtener facultad institucional y carácter de gobernabilidad que doten el consenso a las gestiones. La comunicación es la base fundamental en toda institución pública y por eso es necesario que esta se practique con eficiencia y se fortalezca con la innovación permanente. Se necesita trabajar desde la perspectiva estratégica, esto indica hacer cambios en las formas cotidianas de pensar y hacer comunicación. La finalidad de este estudio fue diagnosticar y precisar los procesos comunicacionales, utilizados por el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. De igual modo se trabajó en identificar la presencia de las herramientas comunicacionales dentro de la entidad y valorar la efectividad de estas. Durante cuatro meses, desde agosto a noviembre del 2022, se ejecutaron visitas frecuentes a la delegación departamental y se realizó sondeo de las redes sociales de la entidad. Los autores llevaron a cabo entrevistas a profundidad al delegado de la entidad, a la encargada de Comunicación y Publicidad (Relaciones Públicas) y a un grupo de especialistas de Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas, profesionales con experiencia en el campo laboral dentro de las instituciones. A un grupo focal, conformado por usuarios de las Redes Sociales y personas integradas al órgano estatal. Se constató que se emplean estrategias, en la parte interna y externa de la empresa gubernamental, pero no las aplican de manera adecuada, sobre todo en la planificación externa, lo cual no permite que el mensaje llegue a su destino y no logre sus funciones principales, tales como informar, educar, entretener, publicitar y generar opinión. Esto genera que el discurso pierda contexto y las líneas estratégicas dejan de estar claras o el receptor entiende la información brindada de diferente forma y la inexistencia de un discurso común los desorienta e incluso no todos conocen a qué se dedica esta institución, lo que puede terminar en el fracaso de una compañía. Es necesario mejorar ese vital aspecto.

Palabras claves: Análisis, Comunicación, Eficacia, Estrategia, Institución, Publicidad, Redes Sociales.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN
FUNDADA EN 1812
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Carrera de Comunicación Social

León Santiago de los Caballeros, 13 de marzo, 2023

MSc. Isabel Mendoza Delgadillo
Jefe de Carrera de Comunicación Social
UNAN – León

En calidad de tutora del grupo de trabajo monográfico titulado: **“Diagnóstico del enfoque comunicacional de las estrategias externas del MEFCCA-León, Nicaragua”**, integrado por:

- Br. Elvin Javier Centeno Lúquez, número de carnet 18-02399-0
- Bra. Lidia Paola Maldonado Romero, número de carnet 18-14011-0
- Bra. Fátima Lisbeth Mejía Acevedo, número de carnet 18-16039-0

Me place hacer de su conocimiento que el grupo investigador ha cumplido con todos los requerimientos establecidos en el Reglamento de formas de Culminación de Estudios de esta Alma Mater, por lo cual extiendo mi autorización para la defensa del trabajo de investigación antes mencionado que los acreditará como Licenciados en Comunicación Social.

Fraternalmente:

Lic. Ana Valeska Ramírez Delgado
Tutora del Equipo Investigador
Docente de la Carrera de Comunicación Social
UNAN – León

Cc. Archivo.

“A la Libertad por la Universidad”



Agradecimiento

- Extendemos nuestro agradecimiento a Dios y a nuestros padres, por su apoyo incondicional expresado moral y económicamente, por siempre estar ahí cuando más los necesitamos, por todo sus sacrificios y esfuerzos para el bienestar de sus hijos.
- Agradecemos al MEFCCA-León por abrirnos las puertas de la institución, al Ing. Norman Pérez y a la Lic. Yaritza Rugama, por su disponibilidad y fineza. Ha sido un verdadero placer trabajar con esta entidad del gobierno, promotora del desarrollo económico del país y de los emprendedores, portadores de gran entusiasmo, creatividad y perseverancia.
- A todos los profesores de la carrera por sus conocimientos y valores impartidos, al PhD. Melvin José Lezama Canales, al Lic. José Francisco Ramos Hernández y a nuestra apreciada tutora, Lic. Ana Valeska Ramírez Delgado, por su apoyo incondicional en este proceso de investigación profesional, por sus correcciones, orientaciones y ánimo.



Dedicatoria

- A Dios Todopoderoso, por ser nuestro principal guía, acompañarnos durante estos cinco años de estudios y por los dones de la sabiduría e inteligencia que nos ha dado.
- De modo muy honroso dedicamos este logro obtenido a Don Cristóbal Mejía, papá de nuestra amiga y compañera Fátima Mejía, un padre amoroso, responsable y cuidadoso; excelente docente y persona. De igual manera dedicamos este trabajo al Presbítero Eduardo Mejía Zeledón, un pilar en la formación de nuestro amigo y compañero Elvin Centeno, también ofrecemos la presente a la Señora Lidia Montes, un ser muy especial, abuela de nuestra amiga y compañera Lidia Paola Maldonado. Aunque ellos tres, no estén presentes con nosotros, sabemos que están orgullosos de ver hasta donde hemos llegado, gracias a su apoyo.
- A nosotros mismos por el tiempo y dedicación en esta labor investigativa, misma que nos ha permitido conocer mejor nuestras habilidades, siendo un logro para nuestra formación profesional finalizando con éxito este proceso y esta carrera soñada.



Índice

I. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Hipótesis.....	5
II. Objetivos.....	6
III. Marco Teórico.....	7
3.1. Antecedentes.....	7
3.2. Fundamentación Teórica.....	9
3.3. Marco Contextual.....	18
3.4. Marco Jurídico.....	25
3.5. Teorías.....	28
3.6. Marco Conceptual.....	32
V. Diseño Metodológico.....	37
4.1. Tipo de Estudio.....	37
4.2. Área de Estudio.....	38
4.3. Población de Estudio.....	38
4.4. Muestra.....	38
4.5. Fuentes de Información.....	39
4.6. Instrumentos de Recolección de Datos.....	39
4.7. Procedimientos de Recolección de Datos.....	40
4.8. Plan de Análisis.....	41
4.9. Operacionalización de Variables.....	42
4.10. Triangulación de Variables.....	43
4.11. Consideraciones Éticas.....	44
V. Resultados.....	45
VI. Conclusiones.....	70
VII. Recomendaciones.....	72
Referencias Bibliográficas.....	73
Anexos.....	77



I. Introducción

El propósito de esta investigación es realizar una valoración acerca de las estrategias comunicacionales y de marketing empleadas en la planificación externa de la entidad estatal MEFCCA- León para determinar la eficacia de estos procesos y por supuesto conocer un poco más sobre su aporte. Los autores a través de la investigación y la observación han podido constatar que en la institución se aplican algunas de las estrategias comunicacionales, pero éstas no se están implementando de manera adecuada lo cual genera confusión y un impacto poco positivo en la sociedad.

Además es importante mencionar que la institución tiene como función principal brindar acompañamiento a las familias de bajos recursos económicos ayudándolos a proyectar sus negocios a través de financiamiento que benefician tanto a las familias como a la institución misma, lo cual es desconocido por muchas personas y es por eso que es de vital importancia que toda la sociedad comprenda el gran valor del MEFCCA-León, cabe aclarar que esto será posible con una buena comunicación, con la implementación de las estrategias necesarias y a través de las pautas que indica la Teoría Matemática de la Información que consiste en el estudio de la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio codificando de manera eficaz los mensajes, evitando la ambigüedad y los ruidos que pueden considerarse como interrupción entre el emisor y el receptor. Para de esta manera obtener calidad en los procesos comunicativos.

La investigación está estructurada por: 1) Introducción: presenta el planteamiento del problema, la justificación de la investigación e hipótesis. 2) Objetivos: se muestran los objetivos generales y específicos planteados por los investigadores, 3) Marco Teórico: muestran los antecedentes, hechos nacionales e internacionales, marco jurídico, la base teórica de la investigación y el marco conceptual, 4) Diseño Metodológico: se plantean el tipo, área y población de estudio, la muestra, fuentes de información, instrumentos y procedimientos de recolección de datos, plan de análisis, operacionalización de variables y consideraciones éticas, 5) se ofrece al análisis de resultados y discusión, 6) Conclusión, 7) Recomendaciones.



Por último tenemos la Bibliografía utilizada para la realización de la investigación compuesta por fuentes bibliográficas (libros, revistas, afiches o medio impreso con relación al tema), las fuentes orales (entrevistas aplicadas a nuestros informantes claves), las fuentes electrónicas (documentos en líneas: blogs, documentos en Microsoft Word, Documento Formato Portable, PDF de sus siglas en inglés y redes sociales).en cuatro capítulos íntimamente relacionados.



1.1. Planteamiento del Problema

El empleo adecuado de los procesos de comunicación y publicidad, dentro de una institución determinan la eficacia de sus servicios, lo cual genera un impacto positivo, ante la población. Por tal caso es de suma importancia trabajar de la mano de las estrategias comunicacionales y publicitarias.

La institución del estado Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa, León (MEFCCA- León) a nivel departamental no cuenta con un comunicador social para el manejo de información, por lo tanto no se podrían emplear correctamente las estrategias de comunicación, en las divulgación y/o presentaciones los discursos pierde contexto y, las líneas estratégicas dejan de ser claras o el receptor no comprende la información brindada y la inexistencia de un mensaje elocuente los desorienta e incluso se desconoce el quehacer de la institución, lo que puede terminar en el fracaso de una compañía, afirma Pereda (2000).

Massoni (2007) expresa que en muchas organizaciones se menciona a la comunicación como componente estratégico; sin embargo, en el área de comunicación no se trabaja estratégicamente''. Es decir que no se aplica de forma correcta esta poderosa herramienta para solidificar una entidad empresarial por ende la ausencia de este sistema organizacional conlleva a que surjan varias situaciones que ponen en riesgo a la compañía, especialmente en el área externa, es decir su imagen pierde presencia ante el público, ante el poco uso de la materia comunicacional y de marketing.

Se necesita trabajar desde la perspectiva estratégica, esto indica hacer cambios en las formas cotidianas de pensar y hacer comunicación. De esta manera los investigadores plantean la siguiente interrogante.

¿Cómo son empleadas correctamente las estrategias de comunicación y publicidad dentro de la institución MEFCCA-León?



1.2. Justificación

Como profesionales de la información, los comunicadores y periodistas se desarrollan en el campo laboral dentro de las instituciones gubernamentales. El uso adecuado de los procesos comunicativos, publicitarios dentro de las instituciones gubernamentales son la base fundamental para lograr alcanzar sus ideales de modo que pueda ofrecer a la sociedad información verídica, de calidad, es lo que expresa Caicedo y Osorio (2013).

Los investigadores han notado la poca implementación de las estrategias comunicacionales dentro de la entidad estatal al momento de compartir información con la sociedad dado que no cuenta con un profesional de esta rama (comunicador social o periodista); solamente designa a alguien que se encarga de realizar las acciones de comunicar. Esta observación se identificó por medio de las redes sociales de la colectividad, como también un sondeo a usuarios de la red digital de la institución.

Sin embargo, no se desenvuelven las ideas con naturalidad, por la visión poco certera a la realidad en el mundo de la comunicación. Por lo tanto, se desea trabajar esta investigación **Diagnóstico del enfoque comunicacional de las estrategias externas del MEFCCA-León, Nicaragua**. Para así brindar un aporte que genere un mayor impacto positivo.

En cuanto a lo planteado anteriormente los investigadores pretenden crear, como también ejecutar un plan de trabajo para mejorar los aspectos internos y externos de la institución, de modo que se alcance a entablar mejor relación con el público.



1.3. Hipótesis

El MEFCCA-León emplea estrategias de comunicación y publicidad que se ven afectadas por la falta de promoción de la institución, provocando efectos negativos en la empresa.

Variable independiente cuantitativa: Estrategias de comunicación

Variable dependiente cualitativa: Diagnostico en redes sociales

Termino de relación: Identidad corporativa



II. Objetivos

3.1 Objetivo General.

Evaluar el impacto de los procesos comunicacionales reflejados en la parte externa del MEFCCA-León.

3.2 Objetivos Específicos.

1. Identificar la presencia de las estrategias comunicacionales dentro de la entidad MEFCCA-León.
2. Valorar la efectividad de los procesos comunicativos desarrollados en esta institución MEFCCA-León.
3. Crear un plan de trabajo comunicacional que contribuya a mejorar la comunicación externa de la entidad para lograr un impacto positivo entorno a la institución y a la población.



III. Marco Teórico

3.1. Antecedentes

Castillo (2004) plantea que las estrategias de comunicación que desempeñan las organizaciones sociales, (empresas, sindicatos gubernamentales) para entrar en el contenido de los medios de comunicación, siguen una metodología de análisis de contenido de investigación que estudia las apariciones de las organizaciones en diversos medios de comunicación social.

A nivel internacional se indago sobre estudios de Carreras de Comunicación Social y Periodismo en diferentes sitios web encontrando las siguientes temáticas:

Lilian Margarita Hernández Andrino (2013) Estrategia de comunicación externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA-UVG. Universidad de San Carlos de Guatemala. Comentan que, el propósito de la presente estrategia de comunicación externa es posicionar la imagen externa de una institución, empresa, etc, dentro del público objetivo, realizando acciones como normar el uso de la imagen y fortalecer la imagen institucional; con acciones como manual de marca, charlas informativas y retroalimentación por parte de los usuarios y beneficiados.

A nivel nacional se encontró se encontró 1 documento que se relaciona de manera indirecta a la investigación, cuyos títulos son:

Blandón Massis, Maryina Karina y Blandón Ríos, Josseline Celenen (2020), en su investigación “Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas, argumentan que la comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor hasta un receptor. Es necesario investigar, fijar con claridad los objetivos, determinar los diferentes medios como herramienta de comunicación, ya que la utilización conjunta de múltiples medios, permiten obtener excelentes resultados en las instituciones.



En el **Departamento de Comunicación Social** de la UNAN-León se logró encontrar:

Acosta Espinoza, R. A., Matamoros Serrano, K. L. y Santos Rojas, D. Y. (2012). En su investigación titulada: Análisis de los Procesos Comunicacionales de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León..., expresan que los Medios de Comunicación Social entran en acción para la proyección, y mantienen una relación estrecha con el área de divulgación para mostrar el mejor rostro ante la sociedad en general.

Contreras Guzmán, J. D., Flores Rizo, G. P. y Hernández Zamora, M. E. (2012). En su monografía titulada: Diagnóstico Situacional de la Comunicación Externa de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, comentan que, la comunicación es un punto clave que determina las Relaciones Públicas en toda institución, empresa, producto, persona, marca u organización, a cargo de la cual se encuentra la imagen corporativa de una compañía, utilizando diferentes métodos de propalación.

Blanco Mendieta; A. C., Martínez Mejía; L. E. y Salmerón Gutiérrez K. C. (2021). En su trabajo monográfico titulado: Análisis de los proceso comunicacionales de la Dirección de Unidad de Genero de la UNAN-León..., comentan que, los procesos o mecanismos de comunicación que son utilizado de manera errónea nopermiten dar a conocer el quehacer que realizan las instituciones y/o empresas, por ello estos deben de estar a la vanguardia de las nuevas actualizaciones digitales.

Gazo Quintana; L. E., Mayorga Navarrete; I. A. y Rodríguez Alemán; R. A. (2020). En su investigación titulada: Análisis de las estrategias de comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense del municipio de Chinandega..., expresan que las estrategias de comunicación son todas aquellas herramientas de planificación que simplifica de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización, institución, empresas, universidades, centros de reclutamiento etc., pondrán en juego para dar a conocer su imagen y su mensaje al exterior en un tiempo determinado.



3.2 Fundamentación Teórica

3.2.1 Marketing Empresarial

En este caso se puede definir Marketing Empresarial como un conjunto de acciones propuestas con el objetivo de impulsar significativamente una empresa, esto al ser una herramienta de carácter atractiva y llamativa es utilizado para atraer la atención de posibles clientes o usuarios en diferentes espacios.

Arens (2007) menciona que el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

Es una valiosa herramienta para el progreso de una compañía, empresa u organización. Por otro lado, es importante recordar que el éxito del marketing depende en gran parte del compromiso y las metas que los colaboradores de la empresa tengan propuestos en cuanto a lo que se quiere lograr o transmitir al usuario o cliente.

Entonces gracias al marketing las empresas pueden ser reconocidas, así mismo como sus servicios, en otras palabras, de ello depende su existencia dentro y fuera del mercado, ya que no se podría conocer al usuario y menos lo que este está buscando porque en síntesis el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa. Camino (2012).

Algo muy característico es que el marketing sea asociado a la publicidad, pero ciertamente esta es solo una pequeña parte de este, porque al final el Marketing abarca muchas estrategias diferentes, como la creación de marcas, el marketing de contenidos, las relaciones públicas y la estrategia de ventas, entre otras en cambio la publicidad es una de las estrategias que forman parte del marketing.

En términos de marketing hay que señalar que la Divulgación, Propaganda y Publicidad, son herramientas de este, que en conjunto forman un excelente trabajo en campañas publicitarias.



A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se considera el padre de la publicidad moderna, definió la publicidad como: “Arte de vender utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de la compra”. Citado por Arens (2007).

Cabe señalar que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, no personal y efectiva para lograr vender una idea, servicio o producto que junto a la divulgación como también la propaganda, son medios audaces de promoción y venta.

Screti (2011) define la divulgación como una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vistas, como también información de una empresa, productos y políticas, con el fin de atraer compradores.

Esto funciona prácticamente a la vista, muchos de los éxitos de un producto o servicio dependen del auge que haya tenido la campaña con la que se publicitó y lo atractiva que fue para los usuarios entonces de esta manera la empresa se da a conocer por medio de herramientas factibles como el crear un buen plan publicitario o de divulgación y una excelente propaganda que dé a conocer el beneficio de comprar el producto ofrecido.

En cuanto a las características del Marketing Empresarial se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Su principal objetivo consiste en el progresivo crecimiento de la empresa.
- ✓ Entabla contactos ocasionales con todos los usuarios o clientes.
- ✓ Consigue la fidelización con los consumidores.
- ✓ Posee una comunicación unidireccional.

Ahora bien, aparte del Marketing Empresarial existen diferentes tipos:

- ✓ **Marketing online:** Este tipo de marketing es el que se refiere a las estrategias de mercado que tienden a emplear las herramientas digitales para la difusión y también la comercialización. Esta clase de marketing consiste en el que escenifica de una



mejor manera la irrupción del internet y de las nuevas tecnologías en el campo comercial.

- ✓ **Marketing Social:** Consiste en todas aquellas estrategias que se encuentran orientadas a la parte promocional de las obras sociales o que llegan a impulsar el bienestar en las comunidades y también los entornos. En ciertos casos las mismas pueden estar ligadas a la comercialización de algún bien o servicio; en otros casos, se tiende a llevar a cabo de una manera independiente por debajo del rótulo de “Obra Social”.
- ✓ **Marketing Integral:** Como muy bien lo indica su nombre, se trata del tipo de marketing que tiende a reunir las estrategias combinadas de todos los medios en la misma campaña publicitaria. Se tiende a emplear, para de esa manera llamar la atención del público desde los diferentes canales o frentes.
- ✓ **Marketing Empresarial y Gestión:** Podemos llegar a mencionar que la gestión empresarial nos demuestra que es muy fundamental para que el marketing empresarial pueda llevarse a cabo o que pueda llegar a desempeñarse como tal en la organización, compañía o empresa, además se puede saber que por medio de esta la empresa puede alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado que se encuentra incursionando o que quiere hacerlo por lo que el principal factor de la gestión y el marketing empresarial son los clientes.

Por último, es fundamental recalcar que el Marketing tiene aspectos positivos también posee puntos negativos los cuales son:

- ✓ Los costos de inversión suelen ser muy altos.
- ✓ Algunas agencias tienden a ser un fraude.
- ✓ El mercado se ha actualizado por lo que es importante usar otros enfoques.



3.2.2 Área de Relaciones Públicas

Castillo (2010) considera que Las Relaciones Públicas se han ido insertando en el seno de todo tipo de organizaciones, ya sean organismos públicos, organizaciones sociales, empresas, patronales, partidos políticos o sindicatos.

Esa inclusión nace de la necesidad de estructurar la comunicación ante las crecientes demandas de la nueva sociedad de la comunicación. Esos nuevos requerimientos no sólo se refieren a los procesos productivos, sino que también inciden sobre las estructuras organizativas para satisfacer dos tipos de peticiones: una interna y otra externa.

En todo caso estas permiten una conexión continua entre la empresa y sociedad permitiendo así el desarrollo corporativo de manera más rápida y eficaz, otro factor es que, al ser esto un medio que se encuentra en constante cambio es necesario que los trabajadores de la empresa comprendan y estén abiertos al aprendizaje de nuevos métodos de trabajo en esta área para poder mantenerse.

Claramente una información bien planificada dará muy buenos resultados, por lo que se debe contar con las herramientas necesarias para que la comunicación funcione como la vía que da paso al reconocimiento de la empresa y de todos sus servicios. Así como lo afirma Avilez (2020), que es ahí donde las Relaciones Públicas pueden realizar un papel de gestión sobre la comunicación que circula en el seno de la sociedad, puesto que las Relaciones Públicas son la representación de la empresa que crea vínculos comunicativos.

Algo fundamental que se debe tener en cuenta es gran parte del trabajo comunicativo debe ser perfectamente planificado por qué cada actividad que se vaya a realizar debe ser previamente preparada y organizada, tal como sugiere Matilla (2012).

Sin preparar previamente las actividades que se van a concretar, no existe una verdadera acción de Relaciones Públicas. Y sin investigación tampoco es posible planificar aquello que se va a elaborar. En consecuencia, toda acción de relaciones públicas conlleva la realización



de una investigación y la planificación de las actividades para disponer del personal y material adecuado.

Entonces al final se debe entender que las relaciones públicas deben estar presentes en las empresas u organizaciones por qué sin ellas no sería posible enmarcar ni siquiera la opinión pública, otro aspecto es que éstas se manejan en círculo tanto interno como externo lo cual significa que sean usadas de una forma correcta o incorrecta estas tienen repercusiones en cualquiera de los espacios.

3.2.3 Imagen Corporativa

Lencinas (2003) plantea que la imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales como culturales, extraídos de la propia experiencia sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos como atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones.

Entonces, se puede decir que la imagen corporativa es una herramienta de la empresa pero está bajo la percepción del público ya que depende mucho de los diferentes patrones que ellos tengan y la manera de captar la información proporcionada por la empresa, rigiendo bajo los objetivos que se tengan expuesto a lo que se quiere lograr como empresa o de qué manera puede conectar con la sociedad, así como lo indica Ramos (2020).

Las empresas comunican a partir de sus estrategias (diferentes acciones para en definitiva crear y comunicar una imagen) para ello debe haber objetivos claros de comunicación.

En este caso la empresa u organización debe coordinar sus prioridades en cuanto a la comunicación ya que al tener contemplados los objetivos se deben manejar de manera cuidadosa las estrategias de comunicación y por otro lado conocer de las mismas y contar con las herramientas para ponerlas en marcha ya que esto garantizará que el mensaje que se quiera transmitir figure de manera exitosa y no repercutan en la sociedad de manera negativa.



Ahora bien, siendo este una herramienta capaz de persuadir al público de diferentes maneras es importante contar que la propia empresa genere una marca personal que pueda ser apoyada por los recursos comunicativos que en este caso hay diferentes estos pueden ser anuncios publicitarios, el uso de imágenes a fines a la institución, pero con un claro mensaje, invitación a eventos o actividades propuestas por la misma, etc.

Entonces en todo caso si estamos hablando de imagen corporativa también hablamos de comunicación ya que estos dos elementos van de la mano si se trata de lograr una conexión tanto interna como externa con la empresa y la sociedad.

Tal como nos indica Mondragón (2006), la función de la comunicación, en la que se incorpora la gestión de imagen corporativa, es tener en cuenta todos los aspectos de la empresa, por lo tanto, los problemas de comunicación no sólo pueden ser de tipo publicitario, promoción, o de relaciones públicas también se debe tener en cuenta los aspectos macro ambientales como la economía, la tecnología, que dan un marco en el que actúa la empresa. Entonces la imagen corporativa debería contribuir al fin de la empresa de creación de valor.

Esto debería lograrse a partir de la función de comunicación, que como ya dijimos tiene incorporada la gestión de la imagen corporativa como una de sus funciones específicas. Lograr que la empresa represente algo valioso para el público es tarea y función de la comunicación.

3.2.4 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste prácticamente en un proceso que se encarga de dividir un grupo de personas a un grupo más reducido siendo estas con afinidades similares para de esta manera conocer los intereses de los individuos al momento de consumir un servicio.

Esta es una estrategia de marketing muy conocida pues se focaliza en reducir el coste de inversión al lanzar una campaña que estaría dirigida al grupo con mayores integrantes, además de proporcionar resultados más efectivos. Fernández (2010).



En su mayoría esta herramienta es utilizada por empresas pequeñas que buscan enfocarse plenamente en los intereses de los clientes o usuarios y garantizando su fidelización, es decir que al momento de presentar un nuevo producto o servicio se estará tomando en cuenta las necesidades de los usuarios y que el beneficio va dirigido a una parte los clientes consumidores.

Entonces, en este mismo contexto se sabe que es importante que las empresas y organizaciones conozcan de segmentación de mercado de tal manera el autor Thompson (2005), argumenta que es de vital importancia que las empresas organizaciones realicen una buena segmentación de mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De manera que, las empresas y organizaciones gozarán de sus beneficios de este proceso que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

3.2.5 El Posicionamiento de Mercado

El término positioning adoptado al español como “posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra angular del mercado actual, es atribuido a los autores Alries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “la era del posicionamiento”.

El posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. Mora y Schupnik (2001).

✓ El posicionamiento y la Percepción

Chedraui (2017) comenta que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo, clientes. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos, la percepción puede



ser subjetiva (que depende de los instintos particulares de “ello” del individuo) están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos
- La interrelación del estímulo con su entorno
- Las condiciones internas particulares del individuo.

✓ **¿Quién es nuestro consumidor?**

Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor?, ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto?

✓ **¿Podremos alcanzar y mantener esta Posición?**

Para conquistar una posición del consumidor, es necesario de un esfuerzo constante a través del tiempo. Quizás deba hacerse una exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto. Como estrategias, es probable que debemos ir “poco a poco”, primero localmente, luego regionalmente y después nacional e internacional. Por otra parte, es necesario hacer un análisis económico: El tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca. No solo para poder estimar, como en todo plan de mercadeo, las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuántos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde nos vamos a desarrollar. Es muy probable que en base a este análisis económico se determine el presupuesto publicitario para el producto o marca.

✓ **Estrategias de Posicionamiento de Mercado**

El objetivo del posicionamiento de mercado es fijar la imagen o la identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de manera aceptada.



El posicionamiento es primordial para el éxito de una campaña de mercadeo, si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, tendrá mucho alcance en oportunidades de ventas, el secreto está en tener la iniciativa, creatividad e inteligencia antes que la competencia lo haga y sustentarse en dos principios fundamentales como: Una posición exclusiva y un amplio atractivo.

La clave mejor acertada en el posicionamiento de mercado está en reinventarse con la tecnología actual, tomar la iniciativa, ser originales, ser creativos y persuadir al consumidor de manera subjetiva y así este negocio de empresas sobrevivirán los mejores jugadores estando en las mejores posiciones y el éxito en la empresa será imparable. Cárdenas (2017).



3.3 Marco Contextual

3.3.1 Contexto del MEFCCA-León

Esta institución nace con el mandato del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, encabezado por el presidente **Daniel Ortega** y la vicepresidenta **Rosario Murillo**, que en el tiempo actual continúan ejerciendo el poder de la república de Nicaragua.

El Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA-León). Expresa la esencia del modelo socio-productivo basado en las personas, las familias y las comunidades, el desarrollo de este ministerio es políticamente estratégico, que junto al de Salud y Educación constituyen sectores que determinan la vida social, política y económica del país.

Es parte de un nuevo modelo de atención integral a la micro y pequeña producción rural y urbana, reconociendo las diferentes capacidades de las familias nicaragüense y distintas formas de participación en la economía nacional. A través de la agricultura, agroindustria, artesanía, el comercio y los servicios, desde las cooperativas, núcleos de ahorro y crédito, asociaciones informales, que, en conjunto, forman parte de la economía familiar y comunitaria desarrollando diferentes líneas de trabajo.

3.3.2 Misión, Visión y Valores del MEFCCA-León

- **Misión**

Coordinar e implementar políticas, programas y estrategias, fomentando capacidades para el desarrollo de la economía familiar, comunitaria, asociativa y cooperativa, contribuyendo a mejorar la producción y productividad de las familias.

- **Visión**

Institución garante de la producción y desarrollo de economía familiar y comunitaria, los talleres y pequeños negocios, la pequeña industria, asociatividad y el cooperativismo



trabajamos con valores de compromiso, Trabajamos innovación, trabajo en equipo, respeto, ética y solidaridad, para cumplir nuestros objetivos

- **Valores**

- **Ética:** Los servidores públicos del MEFCCA, mantienen una conducta basada en el compromiso de garantizar un servicio con eficiencia, y eficacia a los protagonista y emprendedores de la economía familiar y evitar hechos que afecten los principios morales del Ministerio.
- **Honestidad:** Los servidores públicos del MEFCCA, actúan con honestidad cumpliendo con las normas y valores que regir el comportamiento de las servidoras y servidores públicos del Ministerio
- **Calidad de Servicio:** Para los servidores públicos del MEFCCA, su principal prioridad es garantizar la eficacia a los protagonistas y emprendedores de la economía familiar.
- **Confianza:** Los trabajadores del Ministerio de economía familiar son responsables de crear un ambiente de confianza, comprensión, motivación entre otras actitudes positivas que generen un entorno tranquilo y de trabajo.
- **Solidaridad:** Los servidores de esta entidad gubernamental tiene la capacidad de pertenecer a una comunidad y actuar como un todo. Esto se produce porque todos los miembros comparten intereses y necesidades entre sí, gracias a los lazos sociales que los unen.



3.3.3 Comunicación Organizacional

La Real Academia Española define la palabra comunicación como la “**acción y el efecto de comunicar o comunicarse**”. Una segunda acepción de este término sostiene que existe comunicación mientras haya un trato o correspondencia entre varias personas (dos a más).

Thompson (2008) Señala que, en términos generales, la **comunicación** es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

En pocas palabras la comunicación es la transmisión de información entre personas, lo cual permite la comprensión de ideas.

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo es necesario el uso de los elementos. Shannon y Weaver presentan los siguientes elementos:

- **La fuente o repertorio:** Es el conjunto de signos disponibles para constituir el mensaje y el tipo de relación que existe entre ellos.
- **El Emisor:** Es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de partida de la transmisión.
- **La Señal:** Hace referencia al carácter o símbolo que es objeto de la transmisión.
- **El Mensaje:** Se le denomina al conjunto de señales seleccionado por la acción del emisor.
- **El Canal:** Es el soporte físico de la señal.
- **El Código:** Es el sistema de transcripción que permite enviar el mensaje. Un código es a un canal lo que un transformador a una transmisión eléctrica.
- **El Receptor:** Se refiere a una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de llegada de la transmisión y la instancia decodificadora.



- **El Destino:** Es el punto de convergencia del proceso de comunicación. Todo el proceso comunicativo se organiza en función del destino: el canal, el mensaje, el código, el contexto, etc...
- **El Ruido:** Enfatiza a todo factor externo a la comunicación que afecta negativamente a ésta.

Por otro lado, existen muchos tipos y clasificaciones de la comunicación. Estos varían según el contexto, el canal, sus intenciones, su ámbito profesional, el espacio y su direccionalidad.

La Comunicación es tan amplia y diversa que podemos dividirla de diferentes formas y niveles, entre las cuales se destacan:

- La Comunicación Intrapersonal, La Comunicación Interpersonal, La Comunicación Grupal
- La Comunicación Masiva, La Comunicación Asertiva, La Comunicación verbal y no verbal
- La Comunicación Formal, La Comunicación Organizacional, La Comunicación Digital, La Comunicación para el Desarrollo, La Comunicación Humana, y otras más.

En este caso, el enfoque comunicacional que se abordara es la **Comunicación Organizacional**.

La comunicación en sociedad no sólo tiene lugar entre individuos en grupos sociales, sino también entre grupos de individuos. Cuando tratamos con grupos secundarios formales, es decir, grupos sociales amplios, de carácter formalizado y con una estructura visible, generalmente nos encontramos ante lo que denominamos instituciones: empresas, fundaciones, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales de carácter local, regional, nacional, internacional o transnacional. Aguado (2004).

La comunicación organizacional estudia el papel que juegan los procesos de comunicación en las organizaciones (característicamente de tipo económico, como las empresas) en tanto en cuanto se constituyen en actores sociales, con unos determinados intereses y una determinada proyección de imagen.



Los procesos de comunicación tanto entre los miembros de la organización como entre ésta y otros actores sociales configuran tres aspectos característicos de la organización como actor social: La cultura organizacional, La identidad y La imagen organizacional.

El modelo de comunicación organizacional se basa en un punto clave para la comprensión en la empresa y la relación con su público, por medio de análisis constantes que van enmarcados a trabajar cualquier crisis de comunicación que enfrenta la organización.

Los autores de la investigación, respecto a esta importante teoría, desean enfrentar cualquier circunstancia presente en la entidad, por lo cual debe hacerse hincapié a la parte interna y aún más a la externa, para que estas sean garantes del cumplimiento de la misión, visión y de los objetivos, valores. Se trata de proyectar la imagen del órgano empresarial, para que de este modo se obtengan mejores interacciones sociales como resultado, para que la óptica que tenga la audiencia sea provechosa y seguir sumando habilidades, puesto que la comunicación y publicidad, nunca pasarán a segundo plano por su gran impacto.

3.3.4 Comunicación Institucional

La Comunicación Institucional, procede de la Comunicación Organizacional y esta misma tiene una estrecha cercanía con el Área de Relaciones Públicas, por sus propósitos muy próximos y afines. De ahí que, agencias, organizaciones e instituciones que se mueven en este mundo empresarial ofrecen servicios similares, se auto dominan indistintamente de uno u otro campo.

La propia definición de Comunicación Corporativa o Institucional que ofrece la Asociación Española de Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC es la siguiente: “El conjunto de actividades que persiguen que las proyecciones de la imagen de una organización, tanto hacia el exterior como hacia el interior siempre sea la correcta.” (ADECEC, 1997: 17), citado por Burgueño (2016).

Las Relaciones Públicas anteceden a la Comunicación Institucional, porque su esencia es conocer relacionarse y gestionar con los públicos de una organización. Cualquier institución pública o privada, necesita saber quién es su público, para relacionarse con el conocer sus



demandas e interactuar y claramente trabajar para satisfacerlas de acuerdo con su función y finalidad.

“Ser conocidas, entendidas y apoyadas. Independientemente de sus éxitos o fracasos económicos, todo grupo necesita un perfil institucional que le asegure la simpatía de aquellos con quien se relaciona”.

Finalmente, las Relaciones Públicas encauzan y orientan de alguna manera la comunicación corporativa. Y la Comunicación Corporativa o Institucional gestiona las acciones, que determinan el éxito empresarial.

3.3.5 Sistema interno y externo de una entidad gubernamental

El sistema interno y externo se refiere a un conjunto de reglas o principios que se emplean a nivel interior o exterior de una empresa, institución o agencia. Estos procesos están racionalmente enlazados entre sí, de manera ordenada, los cuales contribuyen a un determinado objeto. En cuanto a estas herramientas, ambas cumplen un propósito.

Respecto a sus propósitos, las estrategias internas trabajan, íntimamente en el órgano empresarial, se trata de las normas que deben cumplir las autoridades y empleados de la empresa, reglas protocolarias, esto con el fin de realizar un trabajo en equipo, para el bienestar de la entidad.

En lo que concierne a las estrategias externas estas van dirigidas a emplearse en el porte del órgano empresarial, en lo que destaca la imagen corporativa, publicidad, ventas entre otros.

Uno de los factores más importantes dentro de las empresas es el estudio de la estrategia empresarial. Carrillo (2017), entonces es de gran valor aplicar de manera adecuada los sistemas internos y externos de una organización, dado que estos son pilares que fundan el éxito.



3.3.6 Procesos comunicacionales en el MEFCCA-León

El Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA-León) cuenta con un área de Comunicación y Publicidad a lo que se le conoce como Relaciones Públicas, la cual se encarga de la difusión favorable de la empresa y sus productos, a través de medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas a la población, con la finalidad de crear confianza en su entorno público o generar y consolidar esta confianza.

Las Relaciones Públicas contribuyen a tener la imagen de la marca de esta entidad ante su audiencia y todos los asociados a la misma, al igual que otros aspectos de la promoción del marketing.

El organigrama del área de Comunicación y Publicidad de esta institución cuenta con un planeamiento de estrategias internas y externas. He aquí nuestra centralización.

Las estrategias internas empleadas en la empresa pertenecen a un hilo conductor que proviene de la administración gubernamental, incuestionables por su gran impacto positivo. Nuestro estudio no se enfoca en esta parte, pero si queremos felicitar a la entidad y mencionar que su sistema interno es sumamente trascendente.

En este sentido, el sistema externo de la empresa es responsable de tener este mismo alcance, para lograr producir un efecto de calidad, que sobre pase las expectativas y cada día sea mejor.

Dado a esta necesidad se ha trabajado para diagnosticar cuales estrategias externas hacen falta emplear dentro de la institución, las cuales son imprescindibles para cumplir los objetivos de marketing y comunicación.



3.4 Marco Jurídico

El Marco Jurídico o marco legal del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa es el conjunto de Leyes, Decretos Ejecutivos, Decretos Legislativos, Resoluciones y Acuerdos Ministeriales que regulan el funcionamiento institucional, en el que se establecen y concentran políticas, planes, programas y acciones dirigidas a atender y acompañar las actividades productivas de la economía familiar y comunitaria, involucrando todas las formas de emprendimientos y pequeños negocios del campo y la ciudad, la transferencia de nuevas tecnologías y mejores prácticas productivas para mejorar los niveles de producción, rendimientos agropecuarios, productividad, ingresos y el nivel de vida de las familias y las comunidades, contribuyendo a la defensa de la seguridad y soberanía alimentaria y la protección contra los impactos del cambio climático.

- **LEY DE REFORMA Y ADICIÓN A LA LEY No. 290, LEY DE ORGANIZACIÓN, COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTOS DEL PODER EJECUTIVO**

Artículo Tercero. Adición de nuevo artículo “Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa”

Se adiciona un nuevo artículo después del artículo 29 bis, el cual se leerá de así:

“Art. 29 ter. Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. Al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa le corresponden las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Formular, coordinar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos para el fortalecimiento de la economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa, atendiendo a las necesidades específicas de los diversos sectores productivos vinculados con la economía familiar y otros actores a nivel territorial y comunitario, en la búsqueda de mejorar los niveles de producción, rendimientos agropecuarios, productividad, ingresos y el nivel de vida de las familias y las comunidades contribuyendo a la defensa de la



- seguridad y soberanía alimentaria y la protección contra los impactos del cambio climático;
- b) Perfeccionar e implementar las políticas, planes y programas de financiamiento y facilitación de insumos de manera eficiente y sostenible para las actividades productivas de las unidades familiares;
 - c) Diseñar y ejecutar políticas, planes y programas que contribuyan a la diversificación de la producción de las pequeñas y medianas unidades familiares;
 - d) Diseñar políticas, planes, programas y mecanismos dirigidos a la transferencia de nuevas tecnologías y mejores prácticas productivas, sostenibles ambientalmente, así como la capacitación y asistencia técnica necesaria para la sostenibilidad de las prácticas;
 - e) Diseñar programas dirigidos al rescate, preservación y promoción del conocimiento tradicional que generan beneficios económicos, para la salud y nutrición, y la identidad cultural nacional y local;
 - f) Desarrollo de políticas, planes y programas para fortalecer la agricultura familiar y comunitaria y actividades conexas, con énfasis en el aumento de la productividad como factor de desarrollo, bajo un concepto de sostenibilidad ambiental;
 - g) Mejorar la coordinación de los planes, programas y mecanismos existentes para el impulso de la pequeña y mediana agroindustrialización de las unidades agrícolas familiares y la agregación de valor a sus productos;
 - h) Formular y fortalecer políticas de protección, fomento y desarrollo asociativo y cooperativo;
 - i) Apoyar a las diferentes instancias de Gobierno Central, Gobiernos Regionales, Locales y Territoriales con el fin de fortalecer y potenciar sus funciones e institucionalidad para facilitar el fomento de la economía familiar comunitaria y el fomento asociativo y cooperativo;
 - j) Coordinar las tareas relativas a la administración y funcionamiento del Registro de las unidades económicas familiares y las formas asociativas y cooperativas;
 - k) Impulsar procesos y políticas de desarrollo con la participación social organizada en la toma de decisión y la fiscalización, como mecanismos de fortalecimiento de la gestión territorial, fiscalización y promoción del avance de las actividades económicas familiares y el desarrollo comunitario, cooperativo y asociativo.



- l) Coordinar las acciones para la suscripción de acuerdos de cooperación técnica con otros países, que permitan el intercambio de información, la transferencia de tecnologías y la asistencia técnica recíprocas en torno a la economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa;
- m) Coordinar, diseñar y ejecutar planes y programas para proteger, conservar y fomentar las fuentes hídricas para los fines de cosecha, protección y uso del recurso hídrico que apoyen el consumo humano, uso productivo y generación hidroeléctrica a pequeña escala o nivel comunitario;
- n) Promover acciones dirigidas a la promoción de la responsabilidad social para la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales; así las como acciones que contribuyan a mitigar los efectos del cambio climático y el calentamiento global del planeta;
- ñ) Integración del modelo económico de los pueblos indígenas.



3.5 Teorías

- **Teoría de Segmentación**

Lo principal es que este proceso está en constante cambio pues al ser un estudio guiado a través de preferencias es muy probable que los consumidores cambien de preferencias de acuerdo con lo que les ofrezca el mercado y por otro lado se encuentra la competencia que a menudo será obstáculo para mantener al público centrado en los productos de una misma empresa por lo que mientras se avanza la estrategia debe ser más llamativa y mostrar mejores beneficios que los demás.

Claramente en uso del marketing abre muchas puertas a las empresas, aunque por la alta presión y cambios en la sociedad el trabajo se ha intensificado, así como afirman los autores Bermeo et al. (2018) seguramente la empresa que pretende tener éxito en ventas.

Y ser el líder del mercado en su línea, no solo debe preocuparse de fabricar o promover la venta del producto, sino que debe encargarse de darle seguimiento a través de visitas personalizadas. En tiempos pasado fuimos testigos de que el marketing cumplía su objetivo cuando publicaba un producto, hoy en día con la tecnología que aceleradamente avanza, no podemos quedar con una simple presentación del producto, hay que analizar el impacto que tuvo éste en el consumidor, quizá se cumplió el objetivo, quizás no, en todo caso no podemos decir que el marketing culmina allí, sino pensar que recién empieza.

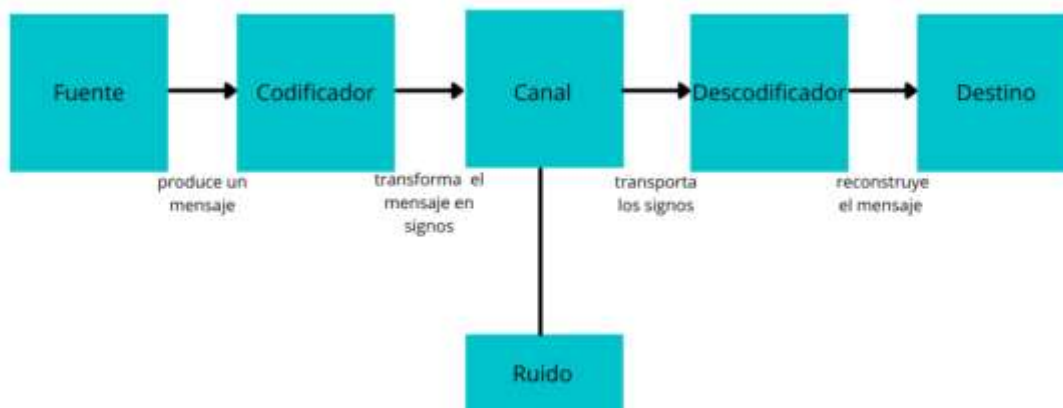
- **Teoría de la Información**

De acuerdo con la publicación de Armand Mattelart y Michèle Mattelart (1997), la teoría de la información, también conocida como teoría matemática de la comunicación o teoría matemática de la información, es una propuesta teórica presentada por Claude E. Shannon y Warren Weaver a finales de la década de los años 1940.

Matemático e ingeniero electrónico, Shannon se unió en 1941 a los laboratorios Bell, en los que, durante la guerra, trabajó sobre todo en criptografía. Con ocasión de este trabajo sobre los



códigos secretos expone las hipótesis que reaparecen en su teoría matemática de la comunicación:



El objetivo de Shannon es diseñar el marco matemático dentro del cual es posible cuantificar el coste de un mensaje, de una comunicación entre los dos polos de este sistema, en presencia de perturbaciones aleatorias, llamadas “ruido”.

Lo que llama la atención del matemático es la lógica del mecanismo. Su teoría no tiene en absoluto en cuenta el significado de los signos, es decir, el sentido que les atribuye el destinatario, ni la intención que preside su emisión. (P.42)

- **Teoría Estructural Funcionalista**

Teoría desarrollada por Harold Lasswell en 1948, completada por los sociólogos norteamericanos Paul Lazarsfeld y Robert Merton. El funcionalismo tomó prestado de las ciencias biológicas la idea de que todo agente debe ser considerado como parte de un sistema natural o de un cuerpo orgánico. El objetivo de ese sistema o cuerpo será el de funcionar correctamente, crecer y desarrollarse. Cualquier agente, interno o externo, que vaya en contra de esta función principal debe ser tratado como un “virus” o un contaminante y por lo tanto debe ser eliminado o neutralizado.

En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debía



ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia.

Esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

El modelo de comunicación desarrollado por los funcionalistas puede sintetizarse así:

¿**Quién** (emisor), **dijo qué** (mensaje), **por qué canal** (código y canal), **a quién** (receptor) y **con qué efectos** (feedback)?

Cada una de estas preguntas proponen distintas áreas de investigación: el “análisis del control”, el “análisis del contenido”, el “análisis de los medios de comunicación”, el “análisis de la audiencia” y el “análisis de los efectos” respectivamente. (Natta, P., Pelosio, E., 2008. P. 17).

- **Teoría del Conductismo o de Efectos Limitados**

Teoría de la Comunicación y algunas corrientes (2021) explica que esta teoría retoma la teoría de los efectos, pero dándole un gran giro, lo cual dio pie a la concepción que actualmente se tiene de la relación medios – público. La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc).



Es en ese momento cuando se entiende la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe una información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor.

- **Teoría de la Agenda-Setting**

La teoría de la agenda-setting se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

La teoría de la agenda setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día.

Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc.

El ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría lo podemos encontrar en la televisión, la cual, en definitiva, es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder.



3.6 Marco Conceptual

- **Comunicación Asertiva y Afirmativa**

Aguilar (2019) plantea que la comunicación asertiva es aquella que nos permite expresar los pensamientos de manera honesta, directa y correcta. El respeto es fundamental a la hora de defender nuestras propias creencias. Lograr ser una persona asertiva requiere habilidades personales e interpersonales para exteriorizar ideas, sentimientos u opiniones.

La importancia de la comunicación asertiva radica en que es un elemento imprescindible para la excelente transmisión de ideas, en donde se impregna la cortesía y fineza. Rengifo (2014).

La comunicación asertiva es aquella que apunta directamente aun propositivo de la buena aplicación de las estrategias de comunicación, el asertividad se basa en la manera de actuar y de tratar a tu público para saber llegar a tu objetivo y recoger excelentes resultados. En pocas palabras la comunicación asertiva es un camino seguro hacia el éxito organizacional.

- **Email marketing**

El emailing, o email marketing, es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca.

- **Enfoque comunicacional**

Este enfoque se basa fundamentalmente en la práctica de una serie de actividades comunicativas, la mayoría de las cuales presentan un gran avance en la información. Túñez (2018). El enfoque Comunicacional es el que se emplea actualmente para la enseñanza del quehacer laboral dentro de estas compañías, este postula la comunicación verbal a través de unidades de significado textuales, imágenes ilustrativas y una serie de contenido audiovisual.



Dentro del enfoque comunicacional dar cuenta del aprendizaje lingüístico, expresándolo por medio de estrategias que es parte fundamental del servicio que se ofrece.

- **Diagnóstico de estrategias externas**

Consiste en un análisis profundo, el cual se realiza para determinar cualquier circunstancia. Esta actividad se lleva a cabo por medio de la observación, la base de datos, sucesos recolectados y organizados correctamente, permitiendo el acceso a un juicio propio de la situación actual.

Mientras que el diagnostico de estrategias externas se ejecutara por medio de valiosas herramientas como: Investigación, Observación, Descripción, Análisis y Argumentos. Esto hará hincapié a los resultados del diagnóstico.

- **Estrategia de Comunicación**

Juárez (2012) dice que las estrategias de comunicación con herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: Objetivo que generan, mensaje, acciones a ejecutar, variable indicadora, instrumentos y plazos de tiempo de ejecución. Para llevar a cabo estrategias de comunicación se necesita.

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales, las cuales son comúnmente relacionadas con el campo organizacional; sin embargo, estas se pueden presentar en el contexto social y periodístico.

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se puede diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuesta a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana entre otros, que se presentan en un entorno determinado.



- **Estrategia de confianza**

Tomar en cuenta la confianza como estrategia, construye una buena percepción del cliente desde el primer contacto, genera conexión y simpatía. Si lo llevamos al plano cotidiano, la credibilidad que transmite una persona particular, es el inicio de diversas oportunidades, tanto en el ámbito laboral como el personal.

- **Estrategias de Crecimiento**

Una estrategia de crecimiento empresarial consiste en el diseño de un plan y el conjunto de acciones que se ponen en marcha para impulsar la presencia de la compañía dentro del mercado. Su principal objetivo es impulsar su participación en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva única.

- **Estrategia de lanzamiento**

Una estrategia de lanzamiento al mercado es un plan de acción que te ayuda a presentar tu nuevo negocio, producto, servicio o marca a tus clientes. Por lo general, incluye la investigación del público objetivo, los factores clave de diferenciación de tu mercado y un enfoque planificado de marketing y distribución.

- **Estrategia de Posicionamiento**

Una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores

- **Estrategia de Publicidad**

Tellis y Redondo (2002) proponen que las estrategias publicitarias persiguen el objetivo de diseñar una campaña que nos permitan lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la



publicidad funcione para conseguirlo necesitamos analizar las referencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar.

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invita do a los existe a repetir.

- **Estrategias de Redes Sociales**

Una estrategia de redes sociales es un resumen de todas las cosas que planeas hacer y esperas lograr en redes sociales. Una estrategia de redes sociales guía tus acciones y te ayuda a saber si estás teniendo éxito o no. Entre más específico sea tu plan, más eficaz será tu estrategia, así que intenta ser conciso.

- **Estrategias de Relaciones Públicas**

Se conoce como estrategia de relaciones públicas al plan y diseño general de las RRPP de una organización o empresa, es decir, al conjunto de herramientas y estrategias que ésta prefiere o elige poner en práctica, de cara a un público objetivo y a un contexto social y comercial determinado.

- **MEFCCA-León**

Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa de León

- **Plan de Trabajo Comunicacional**

Castro (2017) nos explica que un plan de trabajo comunicacional es un documento que se realiza teniendo en cuenta las dificultades que atraviesa una determinada organización.

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados y los directivos con el resto de la organización.



Pero ¿qué sucede si se encuentran inconvenientes en la comunicación dentro de las organizaciones?

Inmediatamente se debe aplicar un plan de trabajo, a través de un conjunto de acciones que vayan encaminadas a dar solución a la organización, puesto que la comunicación es el principal pilar para sostener una empresa y encaminarla al éxito.

- **SEM**

Search Engine Marketing. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores, incluyendo el SEO (la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores).

En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo.

El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web (personas que cumplen con unas característica específicas) de manera rápida.

- **Marketing de guerrilla**

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales, creatividad, ingenio e innovación para conseguir determinados objetivos, sin necesidad de una alta inversión en espacios publicitarios.

El marketing de guerrilla requiere una inversión mínima pero mucho ingenio, por lo que es ideal para empresas pequeñas que requieren de poco presupuesto pero muchas ganas para dar a conocer sus productos y servicios.

Sin embargo, cada vez es más habitual ver a grandes empresas recurriendo al marketing de guerrilla, pues los beneficios son evidentes y los resultados, sorprendentes.



IV. Diseño Metodológico

4.1 Tipo de Estudio

Según Sampieri (2014), una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio.

Sin embargo, no evade las estadísticas ni las cifras oficiales, pero se enfoca en el significado y en la observación en un entorno natural, posteriormente procede a su interpretación, haciendo un análisis de las relaciones del significado que se produce en la sociedad, sin importar su cultura e ideología. Es usada principalmente en ciencias sociales.

Las metas de investigación es describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.

La primera acción para el desarrollo de este enfoque es la recolección de datos, El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación.

El estudio es Investigación-Acción, puesto que se pretende comprender y resolver una problemática, presente en una institución del gobierno. Además, se pretende aportar información que guíe la toma de decisiones para favorecer al MEFCCA-León.



4.2 Área de Estudio

Área Social: Comunicación Institucional, institución, población, afiliados, estrategias, expertos en comunicación y marketing.

Área Geográfica: Ciudad de León, Nicaragua.

Línea de Investigación: Estrategias de Comunicación.

Área de Investigación: Población, Educación, Inclusión Social e Interculturalidad.

4.3 Población de Estudio

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b. Citado por Sampieri 2014).

- Personal del Ministerio (2)
- Expertos en Comunicación y Publicidad (3)
- Usuarios de Redes Sociales (10)
- Afiliados al MEFCCA-León (10)

4.4 Muestra

Sampieri (2014) manifiesta que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

La muestra sería un grupo de personas, compuesto por:

- El Delegado del MEFCCA-León (1)
- Encargada de comunicación del MEFCCA-León (1)
- Especialistas de Marketing y Comunicación (3)
- Grupo focal de usuarios de las Redes Sociales de esta empresa (10)
- Afiliados de la entidad gubernamental (10)



4.5 Fuente de Información.

➤ Fuentes primarias:

- Ing. Norman Pérez, Delegado Municipal MEFCCA-León
- Lic. Yaritza Rugama, Encargada del Área Comunicacional y Publicidad MEFCCA-León
- Lic. Roger Sánchez, Especialista en Marketing
- Lic. Karen Villalobos, Especialista en Comunicación
- Lic. Itzel Real, Especialista en Relaciones Públicas
- Usuarios de Redes Sociales
- Emprendedores afiliados al MEFCCA-León

➤ Fuentes secundarias: Libros, Tesis y Documentos de internet.

4.6 Instrumentos de Recolección de Datos

✓ **La Entrevista a Profundidad**

Se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar de tiempos, distinguir los temas de importancia.

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas al Delegado del MEFCCA-León, encargada del Área de Comunicación y Publicidad, así mismo a tres expertos en el tema de comunicación y marketing.



✓ **Grupo Focal**

Los grupos focales son una técnica de investigación utilizada para recopilar datos a través de la interacción grupal y tiene una gran importancia en la investigación para conocer más a fondo la perspectiva de dicho grupo.

El grupo focal fue aplicado a usuarios de las redes sociales del MEFCCA-León y a un grupo de afiliados a la entidad.

✓ **Ficha de Contenido**

Esta técnica permite acumular datos, recoger y organizar las en un fichero. Este sistema de fichas de contenido es muy útil para la elaboración de los apartados teóricos o de revisión de las investigaciones que se realicen.

La ficha de contenido se trabajó con las redes sociales de la institución estatal (Facebook e Instagram).

4.7 Procedimientos de Recolección de Datos

- Disposición por parte de los involucrados para participar en grupos focales y entrevistas
- Experiencia en temas de comunicación y marketing.
- Tener conocimiento previo de la existencia de la institución.
- Ser usuario activo de las Redes Sociales de la entidad.
- Prudencia al momento de realizar las interrogantes.



4.8 Plan de Análisis

El estudio en curso trabaja por medio de la observación, a través de herramientas como entrevistas, grupos focales y sondeo de las redes sociales, las cuales facilitan el proceso de investigación. Esto proporciona un análisis objetivo de la condición actual de la entidad.

- Se realizó una clasificación de un grupo de personas de diferentes áreas.
- Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos, se procedió a transcribir los resultados obtenidos, para posteriormente analizarlos.
- Una vez clasificado los datos, se realizó un análisis del contexto actual, para determinar si cumplen con los objetivos planteados.



4.9 Operacionalización de Variables

Fases	Variable	Tipo de variables	Conceptos	Indicadores	Nivel de medición	Valores
	Sexo	Cualitativa	Género de personas	Personas Claves	Numérica	Masculino y femenino
	Nivel escolar	Cuantitativa	Nivel de estudio alcanzado	Estudios	Ordinal	Cursos académicos realizados
	Nivel de profesión	Cualitativa	Trabajo realizado	Nivel de Formación	Nominal	Lista de formación
	Edad	Cuantitativa	Número de años	Años cumplidos	Numéricas	Años
	Estrategias de comunicación y publicidad	Cualitativa	¿Qué herramientas digitales utilizan para promocionar sus servicios?	Creatividad y Diseño	Nominal	Las estrategias que emplean
	Incremento de la interacción en las redes sociales	Cuantitativa	Interés de las personas	Proactividad	Numérica	Fidelización de seguidores

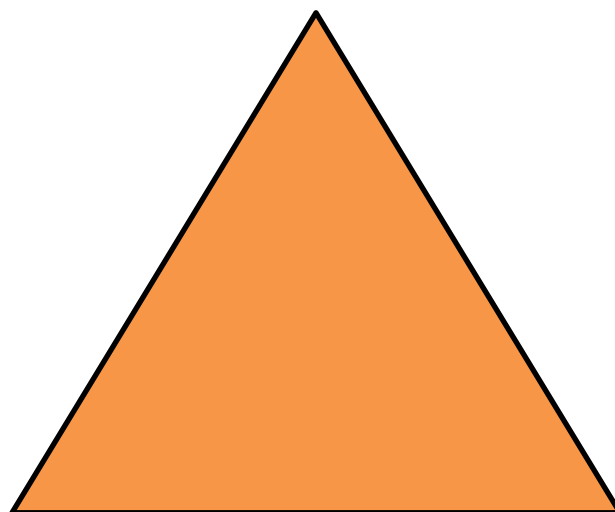


4.10 Triangulación de Variables

1. Entrevista a profundidad

Realizada al Delegado y encargada del área de Comunicación y Publicidad de la institución.

Tres expertos en Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas.



2. Grupo Focal

10 usuarios de redes sociales de la entidad y 10 emprendedores afiliados de la institución.

3. Ficha de Evaluación de Contenido

Evaluación de las redes sociales del MEFCCA-León. Facebook, Instagram y Twitter.



4.11 Consideraciones Éticas

Los aspectos éticos sí corresponden el tipo de la investigación, puesto que se deben hacer presenciados desde que se inicia el proceso de planificación. La ética debe estar necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetado a través de los estilos normativos de citación y referencia.

Aspectos Éticos:

- Se cuenta con la aprobación de la institución MEFCCA-León, para llevar a cabo esta investigación, lo cual sustenta el trabajo.
- Brindar información a los participantes, antes de aplicar la entrevista, para que estos conozcan el propósito, de modo que las personas puedan expresar sus ideas de manera clara.
- Precisar que los datos obtenidos, serán únicamente utilizados para fines académicos, de modo que prevalezca la confianza.
- Las referencias serán confidenciales.



V. Resultados y Discusión

5.1 Resultados

Los resultados que se obtuvieron de las preguntas realizadas en el grupo focal y entrevistas.

Objetivo 1. Identificar la presencia de las estrategias comunicacionales dentro de la entidad MEFCCA-León.

Tabla 1. Entrevista a Profundidad. Ing. Norman Pérez / Delegado del MEFCCA-León

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cree que la comunicación es una base fundamental dentro de la institución?	1. De hecho, la comunicación es uno de los pilares fundamentales que contribuyen al crecimiento del Ministerio, porque a través de la comunicación transmitimos la misión y los objetivos que queremos alcanzar.
4. ¿Cómo contempla el trabajo que se realiza en las Redes Sociales de esta entidad pública?	4. Lo considero positivo, tenemos un buen alcance en las diferentes plataformas.

Según Pérez, como respuestas a las interrogantes comenta que la comunicación es el pilar fundamental en el crecimiento de la institución para divulgar el quehacer, y en articulación con las redes sociales el alcance a la sociedad en masivo.



Tabla 2. Entrevista a Profundidad. Lic. Yaritza Rugama / Encargada de las Áreas de Comunicación y Publicidad.

Preguntas	Respuestas
2. ¿Qué estrategias comunicacionales aplican en la institución?	2. Nos enfocamos prácticamente en las Redes Sociales que en este caso manejamos páginas de Facebook, Instagram y Twitter, tratamos de promover nuestras líneas y que de esta manera los usuarios conozcan de la institución.
4. ¿Con qué frecuencia comparten contenido en los diferentes medios?	4. En redes sociales tratamos de hacerlo a diario o, a lo largo de toda la semana de una a dos publicaciones en dependencia del tipo de información.

Según Rugama, en respuestas a sus interrogantes expresa que las redes sociales son las estrategias utilizadas por la institución para llegar a la población y se evidencia por las publicaciones que se realizan diario en toda la semana.



Tabla 3. Entrevista a Profundidad. Lic. Karen Villalobos / Especialista en Comunicación Social.

Preguntas	Respuestas
2. ¿Qué estrategias de comunicación considera fundamental en una institución pública?	2. Las instituciones públicas deben de crear diferentes métodos y planes de comunicación los cuales pueden ser difundidos tanto en medios tradicionales incluidos campañas gráficas, así como redes sociales y páginas web. Importante actualizar información, porque los usuarios los utilizan de referencia y de reseñas para valorar sus trámites y gestiones.
3. ¿De qué manera se aplicarían estas estrategias?	3. Toda institución pública debería tener un área de comunicación y RRPP con el objetivo de crear e implementar estrategias de comunicación sobre todo para el público tomando en cuenta que estas estrategias van a apoyar al colectivo a tener mejor resultado e impacto en las gestiones. Todas las estrategias deben ir adaptadas al lugar al realizarse y al público meta.

Según Villalobos, en su experiencia como especialista en comunicación, recomienda que las instituciones deben de crear sus propias estrategias y apoyarse de las redes sociales y medios de comunicación tradicionales, además de que toda institución debe contar con una área de relaciones públicas para que estas estrategias logren llegar hasta el público meta.



Tabla 4. Entrevista a Profundidad. Lic. Roger Sánchez / Mercadólogo.

Preguntas	Respuestas
2. ¿Qué métodos de publicidad moderna le pueden garantizar éxito a la institución?	2. Las Redes Sociales (Instagram) Inbound Government Crear contenidos acordes a los intereses del público para obtener una publicidad impactante, creativa y distribuirla de manera masiva, las redes sociales juegan un rol muy importante en las instituciones porque a través de ellas se difunden la información de los contenidos.

El mercadólogo Sánchez, expresa que los métodos de publicidad que garantizan el éxito de una institución son las redes sociales e Inbound Government, esta última es una técnica de marketing que busca nuevos clientes potenciales y es aplicada por las instituciones públicas para poder satisfacer a los usuarios y fidelizarlos.



Tabla 5. Entrevista a Profundidad. Lic. Itzel Real / Relacionista Pública.

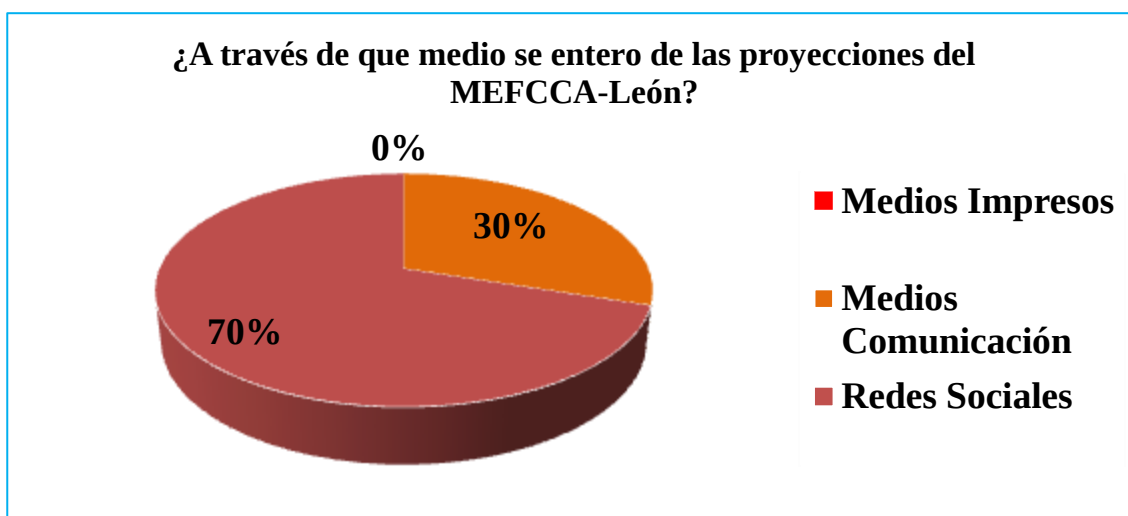
Preguntas	Respuestas
2. Basándose en su experiencia laboral, ¿Cuál cree que es el camino para alcanzar el éxito empresarial?	2. Establecer un área de Relaciones Públicas y brindarle mayor interés, puesto que esta es capaz de cambiar la imagen de cualquier órgano empresarial. Se trata de emplear procesos de comunicación directa con la parte contratante, de esta manera se alcanzará el éxito para la empresa.
3. ¿Considera fundamental un área de Relaciones Públicas en una institución pública?	3. Todas las empresas e instituciones necesitan y es de gran importancia el área de Relaciones Públicas o Divulgación y Prensa como también se le conoce. Dado que esto viene a generar confianza, fortalecer la imagen de dicha institución, así mismo se cuenta con las herramientas para lidiar con las necesidades, críticas y demandas de la población. Los comunicadores somos impulsores de la imagen positiva de cualquier negocios, empresas o instituciones, ya que estamos dotados de herramientas para ejercer las Relaciones Públicas en cualquier escenario.

Para Real, en su experiencia nos comparte que la creación del área de relaciones públicas permitirá mayor eficacia para ejecutar o realizar las estrategias de comunicación, además de fortalecer la imagen de la institución, empresa, negocio, etc.



Gráfica de Frecuencia 1. Correspondiente a la pregunta número 2. Grupo Focal. 10 usuarios de las Redes Sociales del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Lic. Emerson Téllez | 6. Lic. Luis Benedith |
| 2. Br. Emilio Prado | 7. Lic. Itzel Patricia Gómez |
| 3. Ing. Valeria Portobanco | 8. Ing. Maynor Jonathan Palma |
| 4. Br. Yassir Castillo | 9. María Gabriela Martínez (Ama de casa) |
| 5. Br. Mario Ángel Bonilla González | 10. Martha Martínez (Agente de préstamos) |



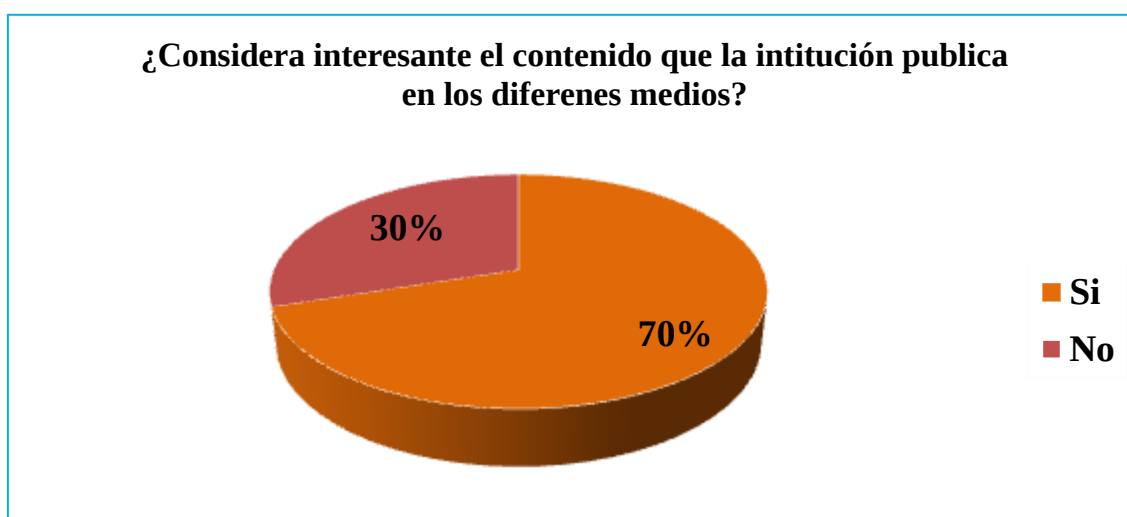
Resultados

-Según los datos que se visualizan en el gráfico 7/10 participantes enteraron de la entidad gubernamental a través de las Redes Sociales, el restante 3/10 el medio utilizado son los medios de comunicación.



Gráfica de Frecuencia 2. Correspondiente a la pregunta número 3. Grupo Focal. 10 usuarios de las Redes Sociales del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Lic. Emerson Téllez | 6. Lic. Luis Benedith |
| 2. Br. Emilio Prado | 7. Lic. Itzel Patricia Gómez |
| 3. Ing. Valeria Portobanco | 8. Ing. Maynor Jonathan Palma |
| 4. Br. Yassir Castillo | 9. María Gabriela Martínez (Ama de casa) |
| 5. Br. Mario Ángel Bonilla González | 10. Martha Martínez (Agente de préstamos) |



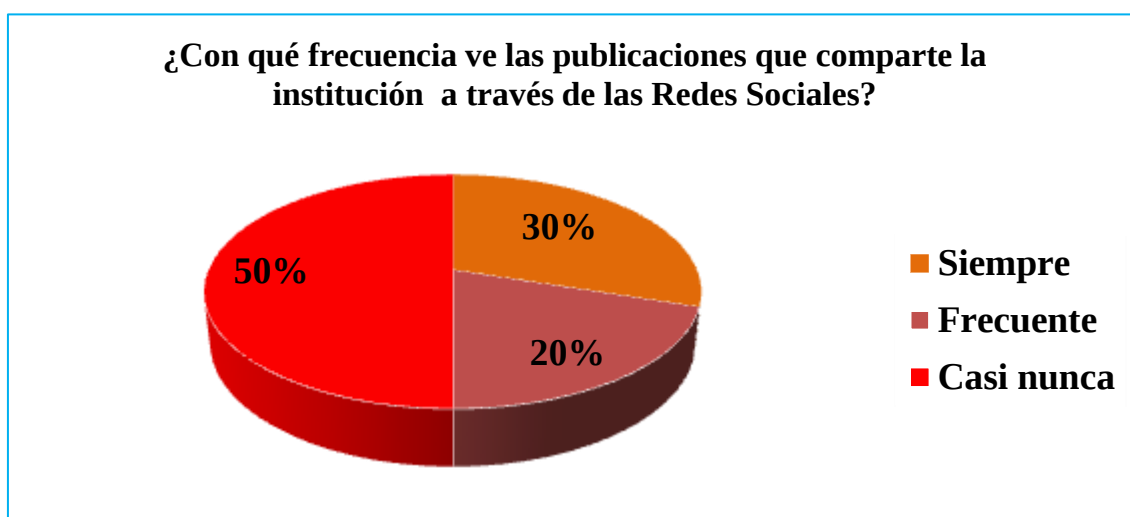
Resultados

-7/10 participantes consideran interesante el contenido que la entidad gubernamental, pública en los diferentes medios.



Gráfica de Frecuencia 3. Correspondiente a la pregunta número 5. Grupo Focal. 10 usuarios de las Redes Sociales del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Lic. Emerson Téllez | 6. Lic. Luis Benedith |
| 2. Br. Emilio Prado | 7. Lic. Itzel Patricia Gómez |
| 3. Ing. Valeria Portobanco | 8. Ing. Maynor Jonathan Palma |
| 4. Br. Yassir Castillo | 9. María Gabriela Martínez (Ama de casa) |
| 5. Br. Mario Ángel Bonilla González | 10. Martha Martínez (Agente de préstamos) |



Resultados

-5/10 participantes, equivalente al 50% aseguran que casi nunca ven las publicaciones realizadas por la entidad gubernamental que comparte contenido a través de sus Redes Sociales.



Tabla 6. Correspondiente a la pregunta número 1. Grupo Focal. 10 afiliados del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Emprendedora Olga Carvajal | 6. Emprendedora Gabriela Salgado |
| 2. Emprendedora Aura Elena Castillo | 7. Emprendedora Vivian Esquivel |
| 3. Emprendedora Selma Torres | 8. Emprendedora Meybell Reyes |
| 4. Emprendedora Fátima Mayorga | 9. Emprendedor Giovani Jarquín |
| 5. Emprendedora Marcia Osejo | 10. Emprendedora Nubia Martínez |

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cómo se enteró del MEFCCA-León?	R.1: Redes Sociales. R.2: A través de las Ferias R.3: Redes Sociales. R.4: Ferias. R.5: Medios de Comunicación (TV). R.6: Medios de Comunicación, Redes Sociales. R.7: Por medio del personal del MEFCCA-León. R.8: Por medio de mis amistades. R.9: A través de las visitas del personal de la institución R.10: Redes Sociales.



Tabla 7. Correspondiente a la pregunta número 4. Grupo Focal. 10 afiliados del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Emprendedora Olga Carvajal | 6. Emprendedora Gabriela Salgado |
| 2. Emprendedora Aura Elena Castillo | 7. Emprendedora Vivian Esquivel |
| 3. Emprendedora Selma Torres | 8. Emprendedora Meybell Reyes |
| 4. Emprendedora Fátima Mayorga | 9. Emprendedor Giovani Jarquín |
| 5. Emprendedora Marcia Osejo | 10. Emprendedora Nubia Martínez |

Preguntas	Respuestas
4. ¿De qué manera son persuadidos (convencidos) por la entidad?	R.1: La disposición de la entidad. R.2: Orientando actividades. R.3: Todo es completamente voluntario. R.4: Por las capacitaciones. R.5: La constante comunicación que tiene con los asociados. R.6: Nos ayudan a mantener contactos con proveedores y la difusión en Redes Sociales. R.7: La disposición. R.8: Las capacitaciones. R.9: La formación en los negocios. R.10: El apoyo con las capacitaciones.



Objetivo 2. Valorar la efectividad de los procesos comunicativos desarrollados en esta institución MEFCCA-León.

Tabla 8. Entrevista a Profundidad. Ing. Norman Pérez / Delegado del MEFCCA-León

Preguntas	Respuestas
2. Considera, ¿Qué el MEFCCA-León se rige bajo los lineamientos comunicativos?	2. Si, nos regimos a un lineamiento nacional, desde la presidencia que dicta la Coordinadora de Comunicación la Compañera Rosario Murillo, lo cual lo asumimos y adaptamos a nuestra manera.
3. ¿Cómo describiría la comunicación en la institución?	3. Es un tipo de comunicación dinámica, sencilla, de modo que las personas capten el mensaje.
5. ¿En qué se podría mejorar esta área?	5. Reconocer que nada es estático y que todo cambia, por lo tanto, la institución debe acoplarse a las nuevas tendencias de comunicación.

El ingeniero Pérez asegura que la institución se rige por los lineamientos correspondientes, siendo estos los lineamientos nacionales que dicta la coordinadora de comunicación, siendo ella la compañera Murillo, esto permite que el estilo de la comunicación hacia la población se dinámica y sencilla para lograr captar la atención, además que como servidores públicos dicha institución se actualiza con las nuevas tendencias comunicativas.



Tabla 9. Entrevista a Profundidad. Lic. Yaritza Rugama / Encargada de las Áreas de Comunicación y Publicidad

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es la importancia de la comunicación en esta institución pública?	1. Para el MEFCCA-León la comunicación es importante porque así nosotros damos a conocer el quehacer de la institución como tal y mostramos el fortalecimiento y los beneficios que obtienen los protagonistas a través de las diferentes áreas.
3. Cree usted que los procesos de comunicación que realizan por medio de estas estrategias obtienen resultados satisfactorios. ¿Cómo valora estos resultados?	3. Creemos que si obtenemos buenos resultados porque tenemos la aceptación de los protagonistas e incluso las familias se sienten agradecidas por el fortalecimiento que la institución les brinda y todo eso está plasmado en nuestras redes.
5. ¿Cree que deben mejorar el área de Comunicación y Publicidad?	5. Si, en todas las áreas que tenemos debemos mejorar, para así poder llegar a más personas y queremos transmitirlo a las familias. Y debemos aplicar las nuevas tendencias en Comunicación y Publicidad.

Sobre la importancia de la comunicación en una institución, la licenciada Rugama, expresa que esta es de gran importancia para el MEFCCA-León, además que al aplicar estrategias de comunicación se obtienen mayores resultados para dar a conocer el trabajo y beneficios al ser partícipes en la institución y fortalecer alianzas.



Tabla 10. Entrevista a Profundidad. Lic. Karen Villalobos / Especialista en Comunicación Social

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué aspecto considera necesario para que la comunicación fluya de manera correcta en una entidad pública?	1. La comunicación es la base esencial para el desarrollo de las relaciones interpersonales, en las empresas y en las entidades públicas deben establecerse canales de comunicación tanto internas como externas. Esto debido a que establecer comunicación tanto de manera externa (nos referimos al público al que se quiere llegar) así como interna (las diferentes áreas que los conforman).

La Lic. Villalobos, comenta que las relaciones interpersonales son necesarias para que la comunicación influya, debido a que esta relación permite con mayor facilidad la divulgación y publicidad que realiza una institución.



Tabla 11. Entrevista a Profundidad. Lic. Roger Sánchez / Mercadólogo

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué estrategias de marketing considera fundamental en una institución pública?	1. Establecer estrategias de publicidad en la televisión y redes sociales, un plan de estrategias de mercado que incluye conocimientos de mercado, dificultades las empresas y soluciones. Así mismo presentar mejores políticas arancelarias para mayor disposición de los afiliados, como también un mejor impacto en su negocio.
3. ¿Cuáles son los indicadores necesarios para mejorar las estrategias de marketing en la empresa?	3. Clasificar los impuestos políticos, arancelarias y de renta. Se trata de la accesibilidad de los asociados. Estudio de precios, promociones, propagandas, marcas y estética. Capacitar y motivar a los afiliados brindándoles nuevas estrategias de marketing brindándoles un lenguaje de comunicación asertiva y afirmativa. Determinar la visión que tiene el producto de la empresa. Finalmente evaluar las estrategias empleadas para mejorar las dificultades y lograr algo innovador, para posicionarse como la mejor opción. La publicidad es la llave del éxito para el vendedor. Lo que no se conoce, no se vende y no se compra

Según el mercadólogo Sánchez, una de las estrategias de marketing fundamental para una institución es la publicidad, ya sea por medios de comunicación tradicionales redes sociales, espacios donde se permitirá presentar precios, marcas, socios, beneficios, capacitaciones, acompañamiento etc.



Tabla 12. Entrevista a Profundidad. Lic. Itzel Real / Relacionista Pública.

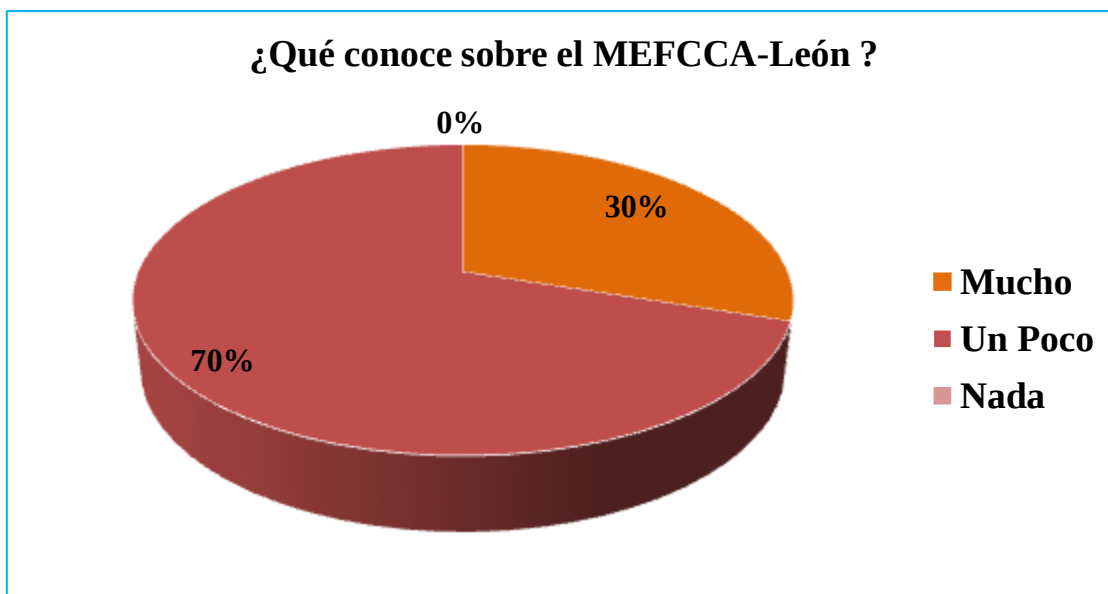
Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué aspectos considera necesarios para que la comunicación fluya de manera correcta en una entidad pública?	1. Una excelente planeación del sistema interno y externo de la empresa institucional, por ende, una correcta adecuación de los procesos de comunicación y publicidad. Practicar valores morales y profesionales.

La Lic. Real, considera que las planificación interna y externa, la publicidad y además la práctica de valores son necesarias para que la comunicación influya de manera adecuada en una entidad pública.



Gráfica de Frecuencia 4. Correspondiente a la pregunta número 1. Grupo Focal. 10 usuarios de las Redes Sociales del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Lic. Emerson Téllez | 6. Lic. Luis Benedith |
| 2. Br. Emilio Prado | 7. Lic. Itzel Patricia Gómez |
| 3. Ing. Valeria Portobanco | 8. Ing. Maynor Jonathan Palma |
| 4. Br. Yassir Castillo | 9. María Gabriela Martínez (Ama de casa) |
| 5. Br. Mario Ángel Bonilla González | 10. Martha Martínez (Agente de préstamos) |



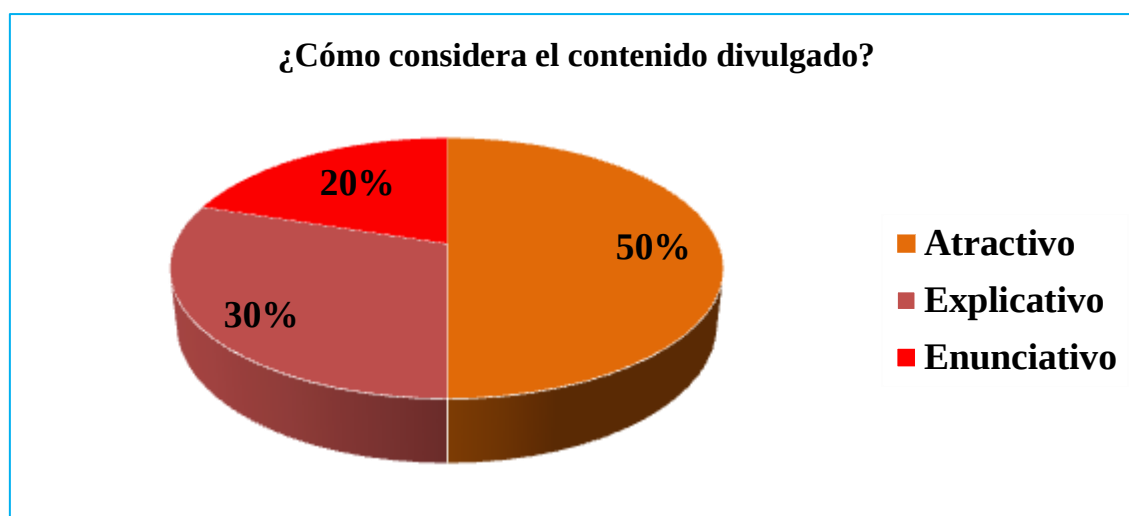
Resultados

Al consultar a los participantes del grupo focal sobre si conocen la institución, 7/10 involucrados conocen poco sobre esta entidad gubernamental.



Gráfica de Frecuencia 5. Correspondiente a la pregunta número 4. Grupo Focal. 10 usuarios de las Redes Sociales del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Lic. Emerson Téllez | 6. Lic. Luis Benedith |
| 2. Br. Emilio Prado | 7. Lic. Itzel Patricia Gómez |
| 3. Ing. Valeria Portobanco | 8. Ing. Maynor Jonathan Palma |
| 4. Br. Yassir Castillo | 9. María Gabriela Martínez (Ama de casa) |
| 5. Br. Mario Ángel Bonilla González | 10. Martha Martínez (Agente de préstamos) |



Resultados

-El contenido divulgado por la institución en las redes sociales, es considera como atractivo por 5/10 participantes, y 3/10 como explicativo y el restante 2/10 como enunciativo.



Tabla 13. Correspondiente a la pregunta número 6. Grupo Focal. 10 Redes Sociales del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Lic. Emerson Téllez | 6. Lic. Luis Benedith |
| 2. Br. Emilio Prado | 7. Lic. Itzel Patricia Gómez |
| 3. Ing. Valeria Portobanco | 8. Ing. Maynor Jonathan Palma |
| 4. Br. Yassir Castillo | 9. María Gabriela Martínez (Ama de casa) |
| 5. Br. Mario Ángel Bonilla González | 10. Martha Martínez (Agente de préstamos) |

Preguntas	Respuestas
6. ¿Si usted pudiera! ¿Qué cambio realizaría en cuanto al tipo de información que se publica?	R.1: Calidad de la fotografía y edición de videos, recomiendo editarlos en aparatos PC, no en dispositivos móviles. R.2: Volantes, Panfletos, brochure R.3: Innovar en las redes sociales y tener más presencia en la televisión, especialmente en las radios locales. R.4: Publicaciones en las Redes Sociales más seguidas, llamativas y creativas. R.5: Un enfoque más detallado de los emprendedores, emplear otras plataformas digitales y publicaciones más seguidas. R.6: Implementar procesos de un emprendedor que sirva de inspiración, brindar modelos de innovación a los emprendedores y la realización de más ferias. R.7: Ninguno. R.8: Brindar detalles específicos a cerca de los proyectos que realiza, de igual modo, de qué manera se aplica para pertenecer a ellos. R.9: Videos testimoniales de los emprendedores que sirvan de motivación. R.10: Ninguno.



Tabla 14. Correspondiente a la pregunta número 2. Grupo Focal. 10 afiliados del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Emprendedora Olga Carvajal | 6. Emprendedora Gabriela Salgado |
| 2. Emprendedora Aura Elena Castillo | 7. Emprendedora Vivian Esquivel |
| 3. Emprendedora Selma Torres | 8. Emprendedora Meybell Reyes |
| 4. Emprendedora Fátima Mayorga | 9. Emprendedor Giovani Jarquín |
| 5. Emprendedora Marcia Osejo | 10. Emprendedora Nubia Martínez |

Preguntas	Respuestas
2. ¿Qué le llamo más la atención de la institución?	R.1: El apoyo incondicional que le brinda a los negocios. R.2: El apoyo que nos dan en las capacitaciones. R.3: El asesoramiento a los emprendedores de como posicionarse en el mercado. R.4: La oportunidad de ofrecer nuestros productos en las ferias. R.5: Su voluntad de servicio. R.6: La ayuda gratuita que brindan. R.7: El apoyo a los emprendedores. R.8: La ayuda desinteresada. R.9: Las orientaciones y capacitaciones para vender nuestros productos en las Redes Sociales. R.10: La manera creativa de las ferias.



Tabla 15. Correspondiente a la pregunta número 3. Grupo Focal. 10 afiliados del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Emprendedora Olga Carvajal | 6. Emprendedora Gabriela Salgado |
| 2. Emprendedora Aura Elena Castillo | 7. Emprendedora Vivian Esquivel |
| 3. Emprendedora Selma Torres | 8. Emprendedora Meybell Reyes |
| 4. Emprendedora Fátima Mayorga | 9. Emprendedor Giovani Jarquín |
| 5. Emprendedora Marcia Osejo | 10. Emprendedora Nubia Martínez |

Preguntas	Respuestas
3. ¿Qué beneficios obtiene a través del MEFCCA-León?	R.1: La publicidad que nos ayuda a vender nuestros productos. R.2: Promover nuestros productos y el financiamiento. R.3: Capacitaciones y espacios para ofertar nuestro producto. R.4: El espacio en las ferias. R.5: La publicidad para incrementar las ventas. R.6: Conocimiento, capacitaciones y materiales para trabajar. R.7: Darme a conocer como una vendedora. R.8: Promocionar mis productos. R.9: Participación en las ferias y basto conocimiento y aprendizaje para administrar mi negocio. R.10: Aumentar las ventas.



Tabla 16. Correspondiente a la pregunta número 5. Grupo Focal. 10 afiliados del MEFCCA-León.

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Emprendedora Olga Carvajal | 6. Emprendedora Gabriela Salgado |
| 2. Emprendedora Aura Elena Castillo | 7. Emprendedora Vivian Esquivel |
| 3. Emprendedora Selma Torres | 8. Emprendedora Meybell Reyes |
| 4. Emprendedora Fátima Mayorga | 9. Emprendedor Giovani Jarquín |
| 5. Emprendedora Marcia Osejo | 10. Emprendedora Nubia Martínez |

Preguntas	Respuestas
5. ¿Recomendaría usted trabajar de la mano con esta institución?	R.1: Si, porque promueven el desarrollo de las familias nicaragüenses. R.2: Si, porque te abre puertas y conocer tus capacidades. R.3: Nos ayuda a crecer como emprendedores. R.4: Si, porque esta institución ayuda a promover los nuevos emprendimientos. R.5: Nos ayudan a progresar económicamente. R.6: La recomiendo, porque es una oportunidad para promocionarte, consolidar colegas, amigos, acceder a créditos financieros y ser innovadores. R.7: Si. R.8: Brinda un excelente servicio. R.9: Nos aporta con pautas, para crecer. R.10: Nos brindan capacitaciones.



Tabla 17. Ficha de Evaluación de Contenido0 Redes Sociales, MEFCCA-León. Facebook, Instagram y Twitter.

Ítems	Si	No	Observaciones
1. Cuenta con página web	✓		Su enfoque es muy claro y preciso, sinónimo de formalidad.
2.Cuenta con redes sociales	✓		Facebook, Instagram y Twitter
3.Existe una cuenta oficial	✓		Sin embargo, al realizar una búsqueda en las diferentes redes sociales, se encuentran otras cuentas con el mismo nombre.
4.Realizan publicaciones	✓		Sus publicaciones son pocas veces a la semana.
5.Cuenta con variedad multimedia		✓	Sus publicaciones están apegadas a lo tradicional, fotografías, imágenes y vídeos.
6.Su contenido es llamativo	✓		Emplean tipografías y juego de colores.
7.Su contenido es explicativo		✓	El tipo de información inspira poco interés.
8.Cuenta con un alto número de seguidores		✓	No tiene mucho auge.



5.2 Discusión

El motivo principal del tema de la investigación era realizar un diagnóstico del enfoque comunicacional de las estrategias externas del MEFCCA-León. Con la finalidad de conocer quien se encontraba a cargo de las diferentes plataformas digitales de la institución, por ende, corroborar el uso adecuado o inadecuado de estos procesos.

Los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad y los grupos focales, concuerdan que los medios de comunicación y las redes sociales son los principales canales para conocer el quehacer de la institución.

Las medios de comunicación y las redes sociales se han convertido en los principales canales de publicidad y divulgación, también no hay que dejar a un lado los medios tradicionales ya que estos aún, todos estos medios son bases primordiales para la comunicación logrando llegar a toda la población en general.

Una vez que se conoce que la institución hace uso de las redes social y medios de comunicación, se realizaron las siguientes interrogantes a usuarios de redes del MEFCCA-León. ¿Considera interesante el contenido que la institución pública en los diferentes medios? y ¿Con qué frecuencia ve las publicaciones que comparte la institución a través de las Redes Sociales? Estos usuarios reconocen que las publicaciones realizadas por la institución son interesantes para el consumo o visualización, pero otro resultado que se debe considerar es que el 50% de estos ven estas publicaciones siempre o frecuentemente y el otro 50% casi nunca ve estas publicaciones.

El análisis de los diferentes instrumentos puestos en práctica en este trabajo permitió identificar aspectos absolutos, en los que se definió aspectos positivos como negativos, en cuanto a la manera de procesar y divulgar la información de la institución.



Haciendo énfasis en el tema de las estrategias de comunicación la entrevista a profundidad que se le realizó Delegado de la entidad y la entrevista a la encargada de comunicación de la institución, se determinó el tipo de organización que se tiene para compartir su contenido en las redes sociales y las herramientas que ellos implementan pero que no les están dando buenos resultados y es accesible generar un cambio.

Esto se confirma por la respuesta dada por los afiliados del MEFCCA-León, al consultar como ellos son persuadidos por la institución, entre las razones que ellos expresan se pueden mencionar la orientaciones de actividades, las capacitaciones, la constante comunicación entre la entidad y los asociados, y la creación de una red de contactos para los proveedores y emprendedores.

Para dar respuesta al objetivo 2 sobre la valoración en la efectividad de los procesos comunicativos que desarrolla el MEFCCA-León, se iniciara con la interrogante realizada a los usuarios de las redes sociales ¿Qué conoce sobre el MEFCCA-León? Se observa en el gráfico de frecuencia 4, que el 70% (7/10) de los usuarios conocen poco sobre la institución, esto se agrega que 8/10, CONSIDERAN que el contenido divulgado en sus espacios son considerados atractivos y explicativos. Ver gráfico de frecuencia 5.

Por otro lado tenemos la opinión de los afiliados sobre que sugerencia podrían facilitar para mejorar la información que se comparte por la institución refiriendo que estas podrían ser mejorar la calidad de las fotografías y edición de videos, innovar en las redes sociales y medios de comunicación, realizar publicaciones más seguidas, sencillas y llamativas, realizar ferias donde se presentes nuevos emprendedores, etc. Ver tabla 13.

Analizando las respuestas de los grupos focales (usuarios de redes y afiliados), produjeron datos tanto favorables en el caso de los emprendedores entrevistados, dado que estos muestran gratitud y gran satisfacción por el apoyo brindado del MEFCCA-León. Por otra parte, se obtuvieron resultados desfavorables, pues conocían de la institución, pero no les parecía esclarecedor su contenido y era obviado, en todo caso esto nos permite comprender la condición actual de la institución en cuanto a la comunicación que aún es rescatable y puede



llegar a generar impacto a sus usuarios con una buena estrategia de comunicación y el buen manejo del marketing.

Sin duda alguna las estrategias de comunicación son fundamental para una institución por ello estas deben de tener en cuenta todo lo mencionado anteriormente por los entrevistados, las relaciones interpersonales, la publicidad, el uso de medios de comunicación, redes sociales, practica de valores morales y profesionales permitirán la aceptación y conocimiento del trabajo que realizan en pro del beneficio de la sociedad en general

Finalmente, en la ficha de contenido, se evaluó las diferentes plataformas digitales de la entidad, así mismo los métodos que emplean para publicitar, obteniendo las siguientes observaciones, las redes utilizadas por la instituciones son Facebook, Instragram y Twitter, además de poseer una página web donde se encuentra información clara y precisa, pero en el caso del contenido que presenta no son tan llamativos para las personas y esto se presenta como un obstáculo para atraer mas protagonistas.



VI. Conclusión

Finalizado el proceso de investigación y una vez realizado el debido análisis de los resultados, el grupo de investigadores han llegado a las siguientes conclusiones:

- Al inicio de la investigación se planteó la siguientes Hipótesis “El MEFCCA-León emplea estrategias de comunicación y publicidad que se ven afectadas por la falta de promoción de la institución, provocando efectos negativos en la empresa”. Dicha propuesta debe ser corroborada o refutada tomando como base los resultados obtenidos. Esta se refuta puesto que, el personal que labora en el MEFCCA-León, específicamente en el área de Comunicación y Publicidad, han expresado que, si utilizan procesos de comunicación y marketing, para promocionar la labor que realiza el órgano institucional.
- Los llevados a cabo podrían verse afectados por los siguientes factores, en primera instancia no se cuenta con un área específica de Relaciones Públicas, dado que la empresa es solamente una Delegación departamental y no central, donde se concentra mayor interés en el tema de la publicidad, por otro lado, el MEFCCA-León no cuenta con un comunicador social para el manejo de la información, solamente designa a un trabajador que se encarga de trabajar en esta área, al cual se le brindan capacitaciones, pero no podría aplicar correctamente las estrategias de comunicación y publicidad en la parte externa de la entidad, por su visión poco certera en el mundo de la comunicación.
- La evidencia de lo antes planteado, se logró determinar en el seguimiento de las redes sociales que los investigadores realizaron en las páginas de las redes sociales de la entidad gubernamental, donde claramente se ve el poco alcance que tiene con la sociedad leonesa, esto se refleja en las pocas reacciones, compartir e interactuar, así mismo las páginas tienen pocos seguidores, lo cual denota a que se necesita trabajar en las redes sociales de manera más profunda, adherirse a las nuevas tendencias. Además, por un sondeo realizado a usuarios de las páginas, estos recomiendan emplear nuevas estrategias de comunicación y publicidad, que sea un contenido llamativo, motivador y explicador de la Misión y Visión de la empresa gubernamental. De igual manera



emplear otra manera de hacer publicidad, saliendo del círculo del internet, esto se detectó por las visitas realizadas a la entidad, por ende, a sus actividades.

- Por último, los investigadores han creado un Plan de Trabajo Comunicacional o Manual de trabajo que contiene estrategias de comunicación y publicidad, esto como parte de un aporte al MEFCCA-León, Se insta a la entidad a tomar en cuenta esta valiosa herramienta, que al implementarla generara un impacto positivo.



VII. Recomendaciones

- El MEFCCA-León debe registrarse bajo los lineamientos de las estrategias de comunicación y publicidad.
- Crear un área específica o tener mayor interés en mejorar el departamento de Relaciones Públicas, así mismo actualizar las redes sociales con las nuevas tendencias.
- Poner en práctica las estrategias externas de comunicación y publicidad, presentes en el Plan de Trabajo Comunicacional, que brindan los investigadores a la entidad institucional.
- La institución será la principal beneficiada al implementar las estrategias externas de comunicación y marketing, contenidas en el Plan de Trabajo. De este modo se logrará generar mucho provecho para el desarrollo de la empresa, dado a conocer su loable labor al departamento de León, específicamente a los nuevos emprendedores, líderes del futuro crecimiento de la República de Nicaragua.



Referencias Bibliográficas

- ❖ Acosta Espinoza, R. A., Matamoros Serrano, K. L. y Santos Rojas, D. Y. (2012). Análisis de los Procesos Comunicacionales de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León desde la perspectiva de Estudiantes de la modalidad regular, docentes de tiempo completo y Autoridades Académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades durante el año lectivo 2011. UNAN-León.
- ❖ Aguado Terrón; Juan Miguel (2004). Comunicación Organizacional. Introducción a las Teorías de la Comunicación e Información. Universidad de Murcia-España.
- ❖ Aguilar Morales; J. E. (2019). Comunicación Asertiva. Gestión del comportamiento organizacional. Universidad Regional del Sureste, Oaxaca-México.
- ❖ Arens F. (2007). Publicidad. “Definición de Marketing. México, Impresora Apolo S.A. de C.V; Centeno 162, local 2.
- ❖ Avilez Izquierdo; D. S. (2020). Imagen de la secretaria y su aporte a las relaciones públicas. (Bachelor’s thesis, Babahoyo: UTB, 2020). Universidad Técnica de Babahoyo-Ecuador.
- ❖ Bermeo, Feijoo y López (2018). “Teorías de la segmentación. Marketing aplicado en el sector empresarial. Marketing aplicado en el sector empresarial. ” Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- ❖ Blandón Massis, Maryina Karina y Blandón Ríos, Josseline Celenen (2020) Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas. Otra thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- ❖ Burgueño Muñoz; J. M. (2016). Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Editorial UOC. Barcelona-España.
- ❖ Castillo Esparcia; A. (2010). Instituto de investigación en Relaciones Públicas. Universidad de Málaga, España.
- ❖ Castillo Esparcia; A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación, Universidad de Málaga-España.
- ❖ Castro; Adela (2017). Manual Práctico de Comunicación Organizacional. Universidad del Norte. Barranquilla Colombia.



- ❖ Caicedo Valderrama; Jessica y Osorio Betancourt; Stefany. Caicedo. (2013). Creación de modelo de comunicación publicitaria. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.
- ❖ Cárdenas; Miriam Patricia, Carranza Quimi,; Wendy Diana y Villarroel Puma; Marco Fernando. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un mercado. Universidad Técnica de Quevedo-Ecuador.
- ❖ Camino; Jaime Rivera. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC EDITORIAL. Madrid-España.
- ❖ Chedraui L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2 (10), 36-41. Universidad Ecotec, Ecuador.
- ❖ Contreras Guzmán, J. D., Flores Rizo, G. P. y Hernández Zamora, M. E. (2012). Situacional de la Comunicación Externa de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, Nicaragua, Septiembre-Noviembre, 2012. UNAN-León.
- ❖ Fernández E. (2010). La Teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. Investigación económica, 69 (273), 115-150. Universidad de León, México.
- ❖ Gazo Quintana; L. E., Mayorga Navarrete; I. A. y Rodríguez Alemán; R. A. (2020). En su investigación titulada: Análisis de las estrategias de comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense del municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019. UNAN-León.
- ❖ Gómez M. (2011). Perspectiva y Proyección Profesional de la Comunicación Social. Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- ❖ Hernández Andrino, Lilian Margarita (2013) Estrategia de comunicación externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA-UVG. Universidad de San Carlos de Guatemala
- ❖ INFOSOL (2021). Teorías de la Comunicación desde la investigación.
- ❖ Juárez S. (2012) Estrategias de Comunicación Organizacional. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Broadway-Estados Unidos.
- ❖ Lencinas A. (2003). Imagen Corporativa. Universidad Abierta Interamericana. Argentina.



- ❖ Martínez Mejía, Ligia Elena. (2021). Análisis de los procesos comunicacionales de la Dirección de Unidad de Género de la UNAN-León desde la perspectiva de estudiantes, docentes, administrativos y autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades durante el año 2020. UNAN-León.
- ❖ Martínez K, Altamirano O. y López L. (2014). Diagnóstico Situacional de la pertinencia en la Comunicación que tiene la Alcaldía Municipal de León, Nicaragua. agosto 2013 - marzo 2014. UNAN-León.
- ❖ Massoni S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica. Ediciones Homo Sapiens. Rosario, Argentina.
- ❖ Matilla (2012). Los modelos de planificación estratégica en las teorías de las Relaciones Públicas. Universidad Oberta de Catalunya, España.
- ❖ Mondragón C. (2006). Reputación Corporativa, Ciudad de México, Mercadeo del ITAM.
- ❖ Mora F. y Schupnik W. (2001). El Posicionamiento La Guerra por un lugar en la cabeza del consumidor. Lima: Amex. Perú.
- ❖ Membiela M. y Fernández N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y Competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Revista Atlántica de Economía, 2 (3), 3. Universidad de la Rioja, España.
- ❖ Pereda O. (2000) La Asertividad: Modelo de Comunicación en las organizaciones. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- ❖ Riorda M. (2011) “La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental”, Universidad Austral-Argentina, 2(3) Pp96-111
- ❖ Rubio L. Ufarte M. (2021) La formación académica de los y las periodistas iberoamericanos para comunicar la ciencia y su relación con la inversión en I+D. Universidad De Castilla-La Mancha. Cuenca, España.
- ❖ Ramos C. (2020). Proyecto de marca para Hotel Howard Johnson (VCP). Universidad Siglo 21. Argentina.
- ❖ Real Academia Española (RAE)
- ❖ Rengifo G. (2014). La Comunicación Asertiva, un camino seguro hacia el éxito organizacional. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- ❖ Sampieri R. (2006) Metodología de la Investigación. Universidad de Celaya, España



- ❖ Screti; Francesco (2011). Publicidad y Propaganda; Terminología, Ideología, Ingenuidad. Razón y Palabra. España.
- ❖ Sono Hernández, José Andrews. (2013). Propuesta de Plan de Marketing, para posicionar las redes sociales de la Universidad de Lambayeque, Perú.
- ❖ Tellis G. y Redondo (2002). Estrategias de Publicidad. University of Southern California. Estados Unidos.
- ❖ Thompson I. (2005). La Segmentación del Mercado, Promonegocios. net, 2-5.
- ❖ Túnez J. (2018) Gestión de stakeholders enfoque comunicacional. Universidad Nacional de Educación Ecuador / U . San Francisco de Quito, Pp. 29.



Anexos

Anexo I. Instalaciones del MEFCCA-León.





Anexo II: Entrevista al Delegado del MEFCCA-León, Ing. Norman Pérez

1. ¿Cree que la comunicación es una base fundamental dentro de la institución?
2. Considera, ¿Qué el MEFCCA se rige bajo los lineamientos comunicativos?
3. ¿Cómo describiría la comunicación en la institución?
4. ¿Cómo contempla el trabajo que se realiza en las redes sociales de la institución?
5. ¿En qué se podría mejorar esta área?

Anexo III. Entrevista a Profundidad al Delegado del MEFCCA-León.





Anexo IV. Entrevista a la Encargada del Área de Comunicación y Publicidad del MEFCCA-León, Lic. Yaritza Rugama

1. ¿Cuál es la importancia de la comunicación en esta institución pública?
2. ¿Qué estrategias comunicacionales aplican en la institución?
3. Partiendo de las estrategias que se aplican dentro de la empresa ¿Podría definir cuáles son a nivel interno y externo?

Externas:

4. Cree usted que los procesos de comunicación que realizan por medio de estas estrategias obtienen resultados satisfactorios. ¿Cómo los valora estos resultados?
5. ¿De qué manera aplican la publicidad?
6. ¿Con qué frecuencia comparten contenido en las redes sociales o en los diferentes medios?
7. ¿Cree que deben mejorar el área de comunicación, marketing y publicidad?

Anexo V. Entrevista a la encargada del área de Comunicación y Publicidad del MEFCCA-León.





Anexo VI. Entrevista a la experta en Comunicación

1. ¿Qué aspectos considera necesarios para que la comunicación fluya de manera correcta en una entidad pública?
2. ¿Qué estrategias de comunicación considera fundamental en una institución pública?
3. ¿De qué manera se aplicarían estas estrategias?
4. ¿A quiénes están dirigidas estas estrategias a nivel externo?
5. ¿Cuáles resultados se obtendrían al emplear estas estrategias comunicativas?

Anexo VII. Entrevista a Lic. Karen Villalobos (Especialista en Comunicación Social)





Anexo VIII. Entrevista al especialista en Marketing

- 1 ¿Qué estrategias de marketing considera fundamental en una institución pública?
- 2 ¿De qué manera se aplicarían estas estrategias?
- 3 ¿A quiénes están dirigidas estas estrategias a nivel externo?
- 4 ¿Cuáles resultados se obtendrían al emplear estas estrategias publicitarias?
- 5 ¿Qué métodos de publicidad moderna le pueden garantizar éxito a la institución?
- 6 ¿Qué red social le parece más efectiva para compartir contenido de una entidad pública?
- 7 ¿Cuáles son los indicadores necesarios para mejorar las estrategias de marketing online en la empresa?

Anexo IX. Entrevista a Lic. Roger Sánchez (Experto en Marketing)





Anexo X. Entrevista a la experta en Relaciones Publicas

1. ¿Qué aspectos considera necesarios para que la comunicación fluya de manera correcta en una entidad pública?
2. ¿Cuáles son los elementos de la Relaciones Publicas?
3. ¿Cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral?
4. Basándose en su experiencia laboral, ¿Cuál cree que es el camino para alcanzar el éxito empresarial?
5. ¿Considera fundamental un área de Relaciones Públicas en una institución pública?

Anexo XI. Entrevista a Lic. Itzel Real (Experta en Relaciones Públicas)





Anexo XII. Grupo Focal a los afiliados del MEFCCA-León.

1. ¿Cómo se enteró del MEFCCA-León?
2. ¿Qué le llamo más la atención de la institución?
3. ¿Qué beneficios obtienen a través del MEFCCA-León?
4. ¿De qué manera son persuadidos (convencidos) por la entidad?
5. Recomendaría usted trabajar de la mano con esta institución

Anexo XIII. Grupo Focal (Emprendedoras del MEFCCA-León)





Anexo XIV. Grupo Focal a usuarios de redes sociales

1. ¿Qué conoce sobre el MEFCCA-León?
2. ¿A través de que medio se enteró de las proyecciones del MEFCCA-León?
A. Medios impresos B. Medios de comunicación C. Redes sociales
3. ¿Considera interesante el contenido que la institución pública en los diferentes medios?
4. Como considera el contenido divulgado
5. ¿Con que frecuencia ve las publicaciones que comparte la institución a través de las redes sociales?
6. ¿Si usted pudiera! ¿Qué cambio realizaría en cuanto al tipo de información que se publica?

Anexo XV. Grupo Focal (Usuarios de las Redes Sociales de la entidad gubernamental)





Anexo XVI: Tutoría con la Lic. Ana Valeska Ramírez Delgado



Anexo XVII: Plan de Trabajo Comunicacional

