



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

(UNAN-León)

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Carrera de Comunicación Social



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.

Investigación monográfica para optar al título de:

Licenciatura en Comunicación Social

Autoras:

- Bra. Raquel de los Ángeles Acosta Espinoza.
- Bra. Kathia Lisbeth Matamoros Serrano.
- Bra. Daylen Yanelis Santos Rojas.

Tutor: Msc. Salomón Manzanares Calero

León, Nicaragua, Agosto 2012

Raquel Acosta, Kathia Matamoros y Daylen Santos.



## **Problema:**

¿Cómo han sido los procesos comunicacionales de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León entre los 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 2011?



## **Dedicatoria**

A nuestro Padre Celestial por ser nuestro creador y por permitirnos llegar a esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros adorados Padres y Madres por invertir en nuestra educación e impulsarnos a seguir adelante.



## **Agradecimiento**

A nuestro Padre Celestial, por ser el centro de nuestras vidas y darnos la fortaleza y sabiduría durante las diferentes pruebas, principalmente las que se presentaron en nuestra preparación profesional.

A nuestros Padres, Madres y familiares, por su amor, sacrificio, confianza, consejos y perseverancia al hacer de nosotras mujeres de bien.

A los docentes que compartieron sus conocimientos con nosotras a lo largo de nuestra carrera, especialmente a los que nos acompañaron desde el inicio hasta el final.

Al Msc. Víctor Castro, por su trabajo como coordinador de la carrera para que nosotras como parte esta primera generación de Comunicadores Sociales de la UNAN-León culmináramos el Plan de Estudios.

Al Msc. Salomón Manzanares Calero, quien fungió como tutor de esta investigación documental, y como docente de nuestra carrera, quien además tuvo confianza, paciencia y comprensión con nosotras.

A nuestro querido amigo y socio en el conocimiento Lic. Leonardo Pablo Coca Palacios por su apoyo, cariño, confianza y enseñanzas transmitidas durante los años compartidos.

A las personas especiales que de una u otra manera nos apoyaron, que confiaron en nuestra capacidad y en el trabajo que realizamos.

A los estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades y a los informantes claves que nos facilitaron los datos propicios para realizar este trabajo investigativo.

Raquel Acosta, Kathia Matamoros y Daylen Santos.



**Área:**

Comunicación Social

Raquel Acosta, Kathia Matamoros y Daylen Santos.



## Índice

<b>I. Introducción</b>	-----	<b>1</b>
<b>II. Planteamiento del Problema</b>	-----	<b>3</b>
<b>III. Marco Teórico</b>	-----	<b>6</b>
<b>IV. Diseño metodológico</b>	-----	<b>40</b>
<b>V. Resultados</b>	-----	<b>49</b>
<b>VI. Análisis de resultados</b>	-----	<b>61</b>
<b>VII. Conclusiones</b>	-----	<b>65</b>
<b>VIII. Recomendaciones</b>	-----	<b>66</b>
<b>IX. Bibliografía</b>	-----	<b>67</b>
<b>X. Anexos</b>	-----	<b>69</b>



## **I. Introducción**

La organización es la capacidad que tiene cada individuo de poder establecer formas de vida que pocas veces sean equívocas; cuando hablamos de organización de forma consiente hablamos también de comunicación. Ésta es el proceso por el cual los humanos pueden establecer mejores relaciones; en el ámbito social, cultural y económico.

Los procesos comunicacionales surgen dentro de la organización, ya que la sociedad necesita un orden y una comunicación eficaz. Este hecho único permite que surja la comunicación organizacional, que se da en mayor escala y sistemas complejos como en las empresas, instituciones y universidades.

Las Relaciones Públicas son el epicentro que permite crear una mejor imagen y percepción ante la sociedad. Y aunque su nombre puede variar de acuerdo a la institución, todas realizan acciones de cambio en pro de beneficios individuales.

La bicentenaria UNAN-León, como una institución fortalecida, cuenta con una Oficina de Divulgación y Prensa que da a conocer el quehacer institucional y establecer contactos, convenios y acuerdos con mutuos beneficios para los públicos tanto internos y externos. En el caso de los docentes y estudiantes son un testimonio importante para constatar que las acciones comunicacionales son efectivos.

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.

Para la realizar esta investigación aplicamos encuestas a estudiantes que estuvieran matriculados en el curso regular del año lectivo 2011 y encuestamos a



los docentes de tiempo completo de la Facultad de Humanidades. Además realizamos entrevistas estructuradas a informantes claves de la universidad.

Con los instrumentos aplicados obtuvimos datos valiosos de los procesos comunicacionales dirigidos y efectuados por la Oficina de Divulgación y Prensa que aunque no cuenta con políticas y lineamientos generales e institucionales, este estudio revela la percepción de una muestra significativa (estudiantes, docentes y autoridades) en cuanto al trabajo realizado en el 2011 en la Facultad de Humanidades.

Una vez obtenida la información de cada una de las partes fue posible comparar los datos desde las diferentes percepciones, utilizando la técnica de Triangulación de la información. Esto nos permitió tener un resultado con base en el tema e hipótesis planteada.

Esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo ya que complementamos técnicas e instrumentos de recolección de datos de ambos enfoques. Del enfoque cualitativo hicimos uso de las entrevistas dirigidas y estructuradas; del enfoque cuantitativo utilizamos la encuesta o cuestionario.

Dado el enfoque mixto utilizado fue posible obtener resultado mediante gráficos y posteriormente se realizó un análisis del cual partimos para llegar a nuestras conclusiones.

Anexamos el cuestionario dirigido a estudiantes y docentes de la Facultad de Humanidades, así mismo se incluye los cuestionario de las entrevistas realizadas a los informantes claves; parte del Plan Operacional Anual de Actividades (POA 2011) que realiza la Oficina de Divulgación y Prensa en el cual figura la Facultad y Humanidades.

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



## **II. Planteamiento del Problema**

### **2.1 Justificación**

Esta investigación es necesaria porque se requiere como han sido de las acciones realizadas por la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León entre la comunidad universitaria, especialmente entre estudiantes, docentes y autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

Consideramos que esta investigación permitirá conocer el desempeño de la Oficina de Divulgación y Prensa, y contribuirá al fortalecimiento de esta área institucional para el mejoramiento de los procesos comunicacionales internos. Esta investigación beneficia a la UNAN León como institución de educación superior, porque de los resultados surgirán recomendaciones para mejorar el funcionamiento de la Oficina de Divulgación y Prensa con las diversas estructuras orgánicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

Las recomendaciones servirán para solucionar las deficiencias que puedan existir en el funcionamiento cotidiano de la Oficina de Divulgación y Prensa.

El valor teórico de esta investigación radica en que por primera vez se realiza un estudio sobre los acciones comunicacionales de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León y su incidencia entre los actores institucionales de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

Servirá como antecedente para futuras investigaciones sobre este tema particular. Además, a nivel nacional sólo se encuentra el registro de una Investigación vinculada al estudio de las Relaciones Públicas en una Institución de Educación Superior, por lo que su valor investigativo y los resultados obtenidos serán de relevancia para que esta casa de estudio y todos sus involucrados logren tomar medidas para fortalecer o mejorar los relaciones comunicacionales.

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



## 2.2 Objetivos

### Objetivo general:

Analizar las acciones 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.

### Objetivos específicos:

- ✓ Conocer el funcionamiento de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León durante el año 2011.
  
- ✓ Indagar sobre las acciones de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León entre los estudiantes de la modalidad regular, los docentes de tiempo completo y las autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, durante el año 2011.
  
- ✓ Determinar la efectividad de las acciones comunicacionales de Relaciones Públicas entre los estudiantes de la modalidad regular, los docentes de tiempo completo y las autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación, durante el año 2011.



### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cómo incidieron los procesos de Relaciones Públicas de la UNAN León entre estudiantes, docentes de tiempo completo y autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades de la modalidad regular durante el ciclo lectivo 2011?
2. ¿Cuáles fueron las acciones desarrolladas por la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León entre los estudiantes, docentes de tiempo completo y autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades en el periodo 2011?
3. ¿Cuál ha sido la percepción de los estudiantes, docentes de tiempo completo y autoridades de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades respecto al trabajo ejecutado por la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León en el año 2011?
4. ¿Qué efectividad tuvieron los procesos comunicacionales de Relaciones Públicas entre los estudiantes de la modalidad regular, los docentes de tiempo completo y las autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación, durante el año 2011?



### **III. Marco Teórico**

#### **3.1 Antecedentes**

Las consultas realizadas en la bibliografía y monografías disponibles en las bibliotecas de la UNAN-León muestran que no hay investigaciones a fines a las Relaciones Públicas u Oficina de Divulgación y Prensa en Instituciones de Educación Superior.

Después de realizar esta revisión dentro de la universidad, se visitó cuatro universidades que ofrecen carreras relacionadas a la Comunicación Social a nivel nacional: Universidad Centro Americana (UCA), Universidad el Valle (Univalle), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) y Universidad De Managua (UdeM).

De las cuatro universidades visitadas, tres de ellas son las que exigen investigaciones documentales como forma de culminación del pensum académico de las carreras, para poder optar a los títulos de licenciaturas en sus respectivas profesiones (UCA, UNAN-Managua y Univalle); Sin embargo, en el caso de la Universidad del Valle no se han realizado estudios referentes a este tema.

En las otras universidades se encontró las siguientes investigaciones monográficas; en la Biblioteca Central Salomón de la Selva de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) encontramos trabajos monográficos relacionados indirectamente al tema en estudio:

- a) Las Relaciones Públicas en el sector Gubernamental, cuyas autoras fueron Clara Palacios y Yadira Báez (Managua, 1977).
- b) Las relaciones en el sistema bancario financiero nacional, cuyos autores fueron Nelly Salgado y Daniel Arcia (Managua, 1979).
- c) Implementación de las Relaciones Públicas en el Periodismo, cuyo autor fue Juan Maltez (Managua, 1979).



En la Biblioteca José Coronel Urtecho de la Universidad Centroamericana (UCA) se encontró ciento cuarenta referencias monográficas sobre Relaciones Públicas y Oficinas de Divulgación y Prensa, de las cuales tres investigaciones son realizadas en instituciones públicas y sólo una en Institución de Educación Superior.

#### *Instituciones Públicas*

- ✓ Recopilación y Publicación de experiencia exitosas en el área de Relaciones Públicas de Nicaragua, su autor fue Humberto Galo (Managua, 2009).
- ✓ Coordinación y Acciones de Comunicación en la campaña de Relaciones Públicas, para el lanzamiento de Aulanet de Enfermería en la UPOLI, su autora fue María Rodríguez Rodríguez (Managua, 2010).
- ✓ Estrategias de Comunicación Interna para mejorar la imagen Institucional de la Dirección General de Bomberos de Nicaragua, sus autoras fueron Betty Jeannette Martínez y Escarleth Patricia Toruño (Managua, 2008).

#### *Instituciones de Educación Superior:*

- ✓ Auditoría de las Relaciones Públicas de la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI, de Septiembre de 2004 a Abril del 2005, desde la perspectiva de los funcionarios de la dirección superior, cuyo autor fue Leonardo Pablo Coca Palacios (Managua, 2005).

Como resultado de esta revisión bibliográfica concluimos que este estudio, es un estudio pionero, necesario para esta institución de Educación Superior que es reconocida por ser la primera Universidad en el país y una de las más prestigiosas actualmente, pues no se ha hecho ningún estudio específico sobre este caso que permita valorar el trabajo de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN- León. Además, al convertirnos en la primera generación de comunicadores de esta Alma Mater y sin poseer antecedentes sobre este tema, marcaremos la pauta para que otras generaciones se motiven a investigar otros aspectos que conciernen a las relaciones de esta universidad con una mayor profundidad.

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



### 3.2 Teorías sobre el problema

Desde sus orígenes la humanidad ha requerido de la comunicación colectiva para desarrollar procesos organizativos que les permitan enfrentar con éxito las situaciones adversas y sobrevivir en diferentes contextos.

La organización y la comunicación son procesos inherentes a la sociedad humana, y han permitido la interacción entre congéneres para resolver problemas comunes mediante el trabajo grupal, logrando el éxito en diversas acciones. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación y la organización han sido dos procesos inseparables a través de la historia.

De acuerdo a James A. F Stoner (1996):

*“Organización es desarrollar una estructura intencional de funciones para un desempeño eficaz, para organizar se requiere de una red de centros de decisión y comunicación para coordinar los esfuerzos en función de las metas grupales y empresariales”<sup>1</sup>.*

James recalca el hecho de que los individuos están dispuestos a comunicarse para unir los esfuerzos y obtener un objetivo común. Sin embargo, como señala un artículo en línea *“no siempre se tiene una idea clara de cómo mantener una buena interacción, solo se tienen conocimientos empíricos de que se debe o que se debería de hacer en una situación determinada”<sup>2</sup>.*

Este desconocimiento del escenario y el actuar equívoco llega a convertirse en el principal obstáculo que presenta esta estructura, lo cual puede provocar la desintegración o fracaso de la misma en diferentes áreas a trabajar.

---

<sup>1</sup> James A. F Stoner (1996). Administración General (secta edición).Virginia:Prentince Hall Hispanoamericana S.A.

<sup>2</sup> Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México). [Documento en Línea]. encatarina.udlap.mx/u\_dl\_a/tales/documentos/lad/.../capitulo1.pdf. [12mayo2012].



El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) brinda cuatro acepciones o definiciones de la palabra **Organización**.

1. f. Acción y efecto de organizar u organizarse.
2. f. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal.
3. f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.
4. f. Disposición, arreglo, orden.

La definición más acertada para esta investigación es la del acápite número tres, que expresa que la organización, es una “*Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines*”<sup>3</sup>. DRAE (2001).

Esta no es la única definición que encontramos para la palabra Organización, muchos otros escritores de libros de administración, psicología y comunicación social definen esta palabra.

Desde el punto de vista etimológico la palabra organización deriva del término griego *órganon* que significa *instrumento*.

Su definición como instrumento lo podemos considerar como un proceso de acción regulado, que busca una eficiencia y en la que se niega a una actividad o acción sin ninguna finalidad a alcanzar.

La organización en este caso es constituir y lograr el perfeccionamiento de cada etapa que forma una estructura o lineamiento social, que tiene objetivos similares;

---

<sup>3</sup> Diccionario de la Real Academia Española. (2001). (vigésima segunda edición). [documento en línea]. [www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm](http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm)[12 mayo 2012].



la capacidad de cumplir metas propuestas, permitir la consecución de los objetivos primordiales más eficientemente y con un mínimo esfuerzo.

Para cumplir metas propuestas, Stoner plantea en su concepto una conformación de centros de decisión y comunicación, esto solo es posible a la jerarquía de orden entre los que conforman la organización, el intercambio de información necesario que es la base fundamental del proceso de comunicación.

Este concepto está estrechamente relacionado con la acepción número tres de las definiciones que encontramos en el Diccionario de la Real Academia Española de igual forma con su definición etimológica considerada una acción, estos tres conceptos involucran a grupos de personas con fines, normas, metas que ayudan al desarrollo de grupos sociales.

Por otra parte Fernández (1991) define la organización como: *“sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y desempeñan diversos roles”*<sup>4</sup>

Tomando en cuenta la definición de Fernández, un sistema vivo puede ser interpretado como una estructura conformada por individuos donde cada uno de ellos ocupa una posición y ejerce una función determinada que permite el desarrollo de la sociedad en la que se desenvuelve.

De todos estos conceptos, nosotros definimos la Organización como una instancia donde las personas unen esfuerzos, para realizar tareas, cumplir objetivos comunes y lograr desarrollos; estos estrechamente unidos con el cumplimiento de norma y el proceso de la comunicación.

---

<sup>4</sup> Fernández, C. et. al. (1991). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.



### 3.2.1 Propósitos de la organización

La organización se ha convertido en un proceso de orden social, empresarial elemental en los últimos tiempos, dada la necesidad de regular funciones entre los individuos que componen estas instancias organizativas que permiten un desarrollo social, además la organización dentro de los objetivos deben de tener un significado que contribuyan a la eficiencia.

Dessler (1991) expresa: *“el propósito de organizar es dar a cada persona un puesto diferente y separado, y asegurarse de que estos puestos están coordinados de tal forma que la organización cumpla sus objetivos”*<sup>5</sup>. Este concepto denota una de las maneras más consecuentes de organización y es una forma de lograr los objetivos comunes e individuales que se pueden tener dentro de una empresa o institución. La separación de roles permite realizar con precisión, eficiencia y un mínimo esfuerzo los objetivos planteados.

Otro punto importante para que se alcance el propósito de una organización, es que las personas involucradas precisen y se apropien de las metas de trabajo, las cuales logran cumplir con la disposición, coordinación, información y recursos exactos.

### 3.2.2 La universidad como organización

Las organizaciones obedecen a diferentes intereses y necesidades que han surgido de acuerdo a las circunstancias, que adquieren dependiendo del perfil o roles que desempeñen, incitan a estudios principalmente por su contexto sociocultural.

---

<sup>5</sup> Dessler, G. (1991). Administración de personal. México: Pearson Educación.



La vida diaria está ligada a organizaciones: instituciones de educación y religiosas, oficinas públicas, comercios, industrias, partidos políticos, asociaciones profesionales, hospitales, sindicatos, bancos, entre muchas otras.

Dadas a las exigencias sociales surge la universidad como organización, considerada un excelente ejemplo tratándose de una entidad de Educación Superior, debido a su complejidad, diversidad en estructura y funcionalidad. A esto es importante sumar la importancia que tiene la universidad como institución ya que de ella depende el futuro inmediato y mediato en cuanto a los aportes de generar, transmitir, y difundir el conocimiento científico, artístico y humanístico de un pueblo, país y sociedad.

Para iniciar un análisis en profundidad sobre la universidad como organización, iniciamos la discusión teórica a partir del concepto adoptado por el Consejo Centroamericano de Acreditación de la Educación Superior:

*“Universidad. Institución de educación superior que comprende diversas facultades, escuelas, colegios, institutos o en general, centros de estudios e investigación, y que otorga los títulos o grados académicos correspondientes tras las superación de un período de aprendizaje.”*<sup>6</sup>(CCA, 2006).

Estudiosos de las dinámicas organizacionales consideran que ahora *“vivimos inmersos en una sociedad organizacional”*<sup>7</sup>. A pesar de esta premisa, tomando en cuenta el compromiso que la universidad tiene como la organización más influyente en una sociedad, la gran mayoría, principalmente en Nicaragua no han aprovechado al máximo los recursos financieros, tecnológicos, históricos y humanos que poseen para proyectar una mejor imagen y calidad educativa como institución.

---

<sup>6</sup> Consejo Centroamericano de Acreditación de la Educación Superior (2006). Glosario para la Evaluación y Acreditación de Organismos Acreditadores. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.cca.ucr.ac.cr/sites/default/files/3-glosario.pdf> [27 de julio de 2012]

<sup>7</sup> Fernández Collado, C. et. al. (1991). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.



Respecto a la universidad, Ortiz y su equipo de investigación del Centro Universitario de Franca (Brasil) expresan que: *“Las evaluaciones institucionales determinan que es una organización “uni”, “mono”, “multi” y “pluridisciplinar” que en algunos casos les da capacidad y competencia, al menos en tecnologías y ante situaciones reducibles”<sup>8</sup>.*

La universidad como organización, es considerada institución social que ayuda al desarrollo de aprendizajes y nuevos conocimientos, que enlazan los destinos y los designios de pueblos.

Debe contar con la estructura adecuada, esto se logra a través de la organización y el buen funcionamiento del proceso de comunicación, que ayudan a desarrollar sus actividades.

La universidad construye las relaciones de los individuos que comparten una existencia y cotidianidad común; con objetivos que responden a la necesidad de crecimiento y desarrollo integral del individuo como tal y la comunidad.

Siempre refiriéndose a la universidad Ortiz añade: *“La universidad en tanto organización social vigente como institución de las ciencias, la educación y la cultura tomada como objeto complejo de la realidad puede ser entendida como tal desde la ciencia de sistemas o sistémica”.*

Una organización vigente como lo es la universidad permite que el individuo pueda comprender y estar a la par de los desarrollos de las ciencias y que de igual forma pueda satisfacer sus necesidades sociales, económicas y culturales. El mantener

---

<sup>8</sup> Ortiz, M. et. al. (s. f.). “Organización “universidad” como objeto de estudio transdisciplinario: complejidad bajo las perspectivas sistémica y cibernética. Recuperado el 12 de mayo de 2012 de: <http://legacy.unifacef.com.br/quartocbs/arquivos/33.pdf>



las universidades como organización eficiente permitirá un desarrollo pujante en conocimientos, inteligencia e ideas que reflejen la forma de pensar.

Para nuestro estudio es de mucha importancia la forma como las universidades puedan organizarse dentro del marco del desarrollo social. El saber que las universidades requieren de una organización eficiente para lograr objetivos que involucran no a una, sino, a un conjunto de personas, nos alienta a permanecer en este estudio de investigación que trata de corroborar una hipótesis.

### **3.2.3 Comunicación**

Un sin número de teóricos han escrito y estudiado la comunicación desde diferentes perspectivas, lo que provoca una discusión respecto a las teorías comunicacionales y en ciertos casos es posible encontrar discrepancias de una teoría a otra.

Sin embargo, varios estudiosos coinciden en un punto, es la comunicación la que permite entablar las mejores relaciones humanas entre los individuos. El lado negativo es que una mala expresión o la ausencia de la misma, es la que puede acabar con una amistad, un negocio, una familia, una sociedad, incluso con grandes imperios.

El ser humano ha sido el autor principal cuando de comunicación hablamos y ha logrado desarrollar y evolucionar este proceso. Desde la época primitiva se valía de herramientas rudimentarias por la necesidad de sobrevivir, de transmitir un mensaje y de generar una respuesta en otros individuos. Con el pasar del tiempo y gracias a la habilidad mental, fue mejorando su capacidad y los medios comunicativos para elevar su calidad de vida de acuerdo a las exigencias de su entorno.



Para profundizar nuestro estudio es preciso consultar una serie de conceptos que definen la comunicación desde diferentes fuentes.

El concepto que establece el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), expone que el término comunicación es un vocablo cuya raíz proviene del latín *comunicare* y tiene las siguientes acepciones:

- ✓ Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- ✓ Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- ✓ Transmisión de señales mediante un código común en el emisor y al receptor.
- ✓ Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
- ✓ Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
- ✓ Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
- ✓ Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
- ✓ Correos, telégrafos, teléfonos, etcétera.

Canfield (1984), considera que, *“La comunicación es el proceso de transmitir significados entre individuos”*<sup>9</sup>.

La transferencia de significados es la forma de definir entre las personas cuales son los objetivos y fines colectivos, es la comunicación la que facilita las relaciones dentro de la organización y permite crear estructuras de jerarquía.

---

<sup>9</sup> Canfield, Bertran y Moore, Frazier. Relaciones Públicas: principios casos y problemas. México 1984, p 71.



El entender el verdadero significado de los signos que se transmiten de individuo a individuo es lo que verdaderamente facilita la comunicación o genera comunicación, las definiciones que brinda el Diccionario de la Real Academia Española se relaciona cercanamente con la definición de *Canfield* ya que ambos consideran la comunicación como la transferencia de información a través de signos con significados entre varios individuos.

Según Berelson y Striner (1952): *“Comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades mediante el empleo de signos y palabras”*<sup>10</sup>. En este concepto encontramos otros aspectos de la comunicación. Esta definición considera más que la transferencia de información, la presencia de ideas con fines determinados, emociones y habilidades que las personas emplean mediante la comunicación con sentidos fijados para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos.

De los conceptos mencionados definimos que la comunicación es la característica que mejor define al ser humano como un hombre pensante, con la capacidad de emplear la comunicación como el medio más idóneo para lograr un desarrollo en este mundo de constantes transformaciones. La comunicación es la base del Homo Sapiens.

### 3.2.4 Tipos de comunicación

La comunicación es la capacidad que tiene el ser vivo de transmitir a los demás informaciones, sentimientos y vivencias que busca una respuesta o reacción a la información transferida, esto le permite ser considerada una cuestión de conducta por ser imprescindible, la convierte en la base de lo social y el eslabón principal del desarrollo.

---

<sup>10</sup> Berelson y Striner (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Glencoe, III Edición: Free Press 1971 (primera edición de 1952).



Partiendo de esta idea, es posible considerar la comunicación como una acción generalizada que puede ser clasificada en diferentes tipos de acuerdo a las circunstancias, objetivos y alcance que ésta tenga.

De acuerdo con Forero (2004) existen algunos tipos de comunicación<sup>11</sup>:

**1.- La comunicación intrapersonal:** es un proceso de reflexión y no sale del ámbito privado porque no sale de la propia persona (diálogo con el mismo).

**2.- La comunicación interpersonal:** la comunicación entre dos individuos. Se utilizan los cinco sentidos. Casi siempre se produce un Feed-Back inmediato.

Juan Belmonte (2006) asevera:

*“La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próxima. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación”<sup>12</sup>.*

Esta comunicación produce mensajes que son de forma recíproca entre los individuos, son con objetivos y fines específicos, que han sido elaborados de forma ordenada y coherente, interpersonal por que se produce cara a cara de los involucrados en la conversación y porque se realizan intercambios de ideas y sentimientos, además de depender de los signos que hemos aprendido durante el procesó de desarrollo personal como individuo.

La comunicación interpersonal es la base fundamental, piedra angular de la comunicación organizacional.

**3.- La comunicación colectiva:** se produce entre una persona y un grupo o entre dos grupos de personas. La comunicación colectiva mantiene características de la

---

<sup>11</sup> María Teresa Forero (2004).Saber usar el lenguaje manual moderno de la comunicación. (edición única). Colombia; Lexus Editores.

<sup>12</sup> Juan Belmonte. (2006). Comunicación Humana. [en línea]. España: Centro Universitario español. Disponible en: [blogspot.com/2006/03/la-comunicacin-interpersonal.html](http://blogspot.com/2006/03/la-comunicacin-interpersonal.html) [2012,28 de julio].



comunicación interpersonal: boca- oreja. Tiene además implicaciones psicológicas y sociológicas. Separación individual/colectivo, personal social, diferencias en función de tus relaciones con la colectividad.

**4.- Comunicación de masas:** es la más habitual hoy en día. Tiende a la individualización. Es heterogénea y anónima. Incide en la rapidez de la comunicación, pero el grado de recuerdo de la comunicación es muy poco.

#### **5- Comunicación Organizacional.**

Gerald (1998) señala: *“La Comunicación Organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado o influye al medio ambiente, implica mensaje, su propósito, su dirección y el medio empleado”*<sup>13</sup>.

Este tipo de comunicación se da en grandes empresas con fines específicos, sistema de comunicación que se requiere sean complejos para mejorar la eficacia del trabajo. La Comunicación Organizacional se centra en el mensaje que parte de la información, que se origina en el medio de la organización, además permite fijar la estructura, conducta y dinámica a desarrollar por la organización, comparemos este tipo de comunicación como la más ideal para los desarrollos personales y grupales.

Redding y Sanborn. (1964) exponen:

*“La Comunicación Organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización su percepción del campo incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación y los programas de evaluación de las comunicaciones”*<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Unión de periodistas de Cuba. capítulo ¿Qué es la comunicación organizacional? Comunicación organizacional (317pp) (edición 1) (volumen 1).Cuba: Pablo de la Torre.

<sup>14</sup> Redding y Sanborn. (1964). Comunicación organizacional. México: Logos consorcio editores.



Comunicación Organizacional no es solo el hecho de enviar o recibir mensajes, es estar dentro de una organización, ser parte de una cultura y regirse por normas establecidas, como la definen Redding y Sanborn esta comunicación organizacional es amplia, de alguna forma u otra están involucrado lo interno y externo de la organización, se evalúa la comunicación como la base de las relaciones entre las personas y el eslabón de los desarrollos económicos, culturales e industriales.

En la comunicación organizacional el medir la comunicación, es la base de la eficacia en los roles a desempeñar. La buena comunicación permite cumplir actividades, monitorear el cumplimiento de estrategias y tener un mejor proceso de tomas de decisiones que puede contribuir a una mejora continua.

### **3.2.5 Procesos de comunicación**

El desarrollo de la comunicación permite el buen funcionamiento de las sociedades, ya que podemos comprender la comunicación como el transmitir información de una entidad a otra y sobre todo como una herramienta capaz de orientar la atención pública hacia temas fundamentales y de diversos intereses ya sean colectivos o individuales.

Además es posible entenderla como la comprensión de símbolos orales y no orales, un fenómeno que es inherente a las relaciones grupales de los seres vivos y por medio del cual se obtiene información.

El proceso de comunicación está estructurado por el emisor, el mensaje, el código, el canal y el receptor.

Forero (2004) dice que: *“El emisor es quien produce el mensaje y quien debe definir de manera precisa el mensaje que va a comunicar”*. *“El mensaje es el*



*contenido de lo que se va a transmitir, este debe de tener un contenido coherente, ordenado y adecuarse al receptor”<sup>15</sup>.*

Para Víctor Jara (2009): *“El mensaje es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor”<sup>16</sup>.*

Es el mensaje el que permite llegar hasta el código:

Para (Forero. 2004):

*“El código es el sistema de signos, señales y reglas verbales, orales y visuales, comunes al emisor y al receptor”. Víctor Jara por su parte explica que: “El código es la palabra (de un idioma común), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores emisor y receptor”.*

El siguiente elemento del proceso comunicativo es el canal considerado por María Teresa Forero (2004) como: *“El medio por el cual se transmiten los mensajes”.*

Los canales se pueden dividir en:

- ✓ Medios de Comunicación: Prensa, Radio y Televisión.
- ✓ Canales interpersonales: la conversación cara a cara o mediante un teléfono.
- ✓ Canales públicos: cuando hablamos.

Para lograr ser efectivo el proceso de comunicación la misma autora señala que: *“El receptor es la persona que recibe el mensaje y aquel que no debe de tener prejuicios o ideas preconcebidas acerca del emisor o de su mensaje”.*

---

<sup>15</sup> María Teresa Forero (2004).Saber usar el lenguaje manual moderno de la comunicación. (edición única). Colombia; Lexus Editores.

<sup>16</sup> Víctor Jara. (2009). Área de lenguaje y comunicación.



Forero (2004), concluye que para que exista un buen funcionamiento en el proceso de comunicación es necesario que todos los elementos que participan en esta comunicación funcionen adecuadamente, si el emisor no se expresa con claridad, la comunicación es mala; si el orden de las ideas expresa una incoherencia, es un elemento que entorpece la comunicación.

Otro elemento que interviene en el proceso de comunicación es el Feed Back, termino anglosajón que se traduce por “retroalimentación”.

El Feed Back consiste en saber escuchar, procesar la información recibida y externar una respuesta a su entorno, mas puede llegar a ser positivo o negativo. Se compone por dos partes, tanto el que recibe (receptor) como el que ofrece (emisor). Para evitar que éste resulte destructivo se debe tomar en cuenta las necesidades de ambas partes, evitando así satisfacer solamente una de ellas.

Cabe mencionar que la comunicación puede ser influida por el contexto o circunstancia, ya que el mensaje puede ser distorsionado por el factor ruido. Si no hay ruido el mensaje es captado con mayor claridad, si existe ruido la captación del mensaje puede disminuir. Existen interruptores que descomponen en parte lo que en realidad se quiere expresar, provocando que el mensaje tenga un significado diferente y este distorsione y confunda al receptor del mensaje; es por eso que para evitar este tipo de interferencias antes que nada tanto emisor como receptor se les sugiere que al entablar una comunicación se encuentren dentro del mismo canal y contexto con esto se tendrá como fin una excelente comunicación.

### **3.2.6 Comunicación Social**

La Comunicación Social considera los aspectos sociales de los pueblos y sociedades, características personales de los individuos, lugar donde viven y su naturaleza étnica sin ignorar la estratificación social.



Para Schneider (2009):

*“La comunicación social es un campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, como esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social”<sup>17</sup>.*

Comunicación Social es el estudio de la sociedad y el comportamiento que genera información, favorece la convivencia y mejora los estilos de vida. Los impactos sociales, los trabajos comunitarios, utilizan los medios de comunicación masiva con fines altruistas o de distribución de información son los medios masivos los que dan forma de ser a la comunicación social.

La Comunicación Social adquirió mayor auge en la década de los 80, con la expansión de los medios de comunicación en América Latina, así los considera Getino, 1990, citado por Barbero (1995) donde señala:

*“En la perdida década de los 80, una de las pocas industrias que creó en América Latina, la única donde se realizaron grandes inversiones fue la de la comunicación. El número de estaciones de televisión pasó de 400 a acerca de 1500, Brasil y México adquirieron satélites propios, las empresas de información radial y televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, hasta en los países más pobres de la región”<sup>18</sup>.*

Podemos decir que la Comunicación Social es el campo de estudios que indaga el proceso informativo y la expresión, brindando información masiva, rápida y sencilla; además estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos tendiendo como asiento fundamental los medios de comunicación de masas.

---

<sup>17</sup> Schneider. (2009). La comunicación. Brasil: UPF.

<sup>18</sup> Jesús Martín Barbero. (1995). La Comunicación plural paradojas y desafíos.



Los medios de comunicación de masa o los Mass Media son *canales artificiales* a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor Colectivo o social, utilizando tecnología compleja su comunicación es unidireccional, es decir, no hay una reacción inmediata de los receptores.

Esta forma de comunicación permite disminuir las incertidumbres que se generan en la sociedad apoyándose de las diversas formas del lenguaje; la comunicación social es política y socialmente más compleja, trascendental y ligada al que hacer de la mujer y el hombre que trabajan o estudian en cualquier área; periodismo, publicidad y relaciones publicas las que tienen la misma base comunicación.

### **3.2.7 Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas es un sistema de organización con objetivos específicos que brindan factores de cambio entre los individuos de diversas sociedades, son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias. Por la manipulación de información y la estrecha vinculación entre los medios de comunicación es considerada como una disciplina de la comunicación; ha alcanzado un desarrollo de diversidad de público abarcando sistemas de educación, comercio, gobernación y la política.

Las buenas relaciones públicas tiene la capacidad de analizar todo lo que puede afectar a las organizaciones como de igual forma pueden armonizar al público interno y externo, crea conciencia y percepciones, además de formar la reputación de presente o futuro.

Para Mario y Daniel Barquero (2008):

*“Las Relaciones Públicas consisten en un arte aplicado a una ciencia social, para que de este modo, el interés público de la sociedad donde ejercemos nuestra actividad y el*



*privado empresarial (el que nos encarga el cliente) sean de su principal consideración beneficiándose ambas partes*<sup>19</sup>.

Las personas siempre demandan recibir una atención adecuada y una respuesta ante diferentes situaciones y es en este punto, donde las instituciones son calificadas por sus obras no por sus palabras.

Bond Fraser (1979) señala que las *“relaciones públicas es la filosofía de hacer lo que gusta a la gente y hacerlo en forma que le guste a la gente”*<sup>20</sup>. Esta complacencia es la que permite que exista una estrecha relación entre una organización y la diversidad, logrando un éxito entre todos los involucrados.

Las Relaciones Públicas tiene su principal interés en un público externo en la imagen que puedan forjar y en el cumplimiento de los objetivos a alcanzar, las actividades dentro de las organización de ésta permiten regular los proyectos en ejecución donde se benefician a lo interno y externo de la empresa organizada.

Con relación a esto Rex F. Harlow (1976) argumenta:

*“Las Relaciones Públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y su público; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante una opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público, ayuda a la dirección respecto al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizar las cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas”*<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Mario y José Daniel Barquero. (2008). El libro de oro de las relaciones publicas y el marketing (5ª edición ampliada y actualizada). ediciones Deusto.

<sup>20</sup> Bond Fraser (1979). Introducción al periodismo, las esferas de las relaciones publicas. México: Editora Limera.

<sup>21</sup> Antonio Castillo (2010). Introducción a las relaciones públicas (pp. 238). España: instituto de investigación en relaciones públicas.



### **3.2.8 Una dicotomía**

La principal tarea por así decirlo de las Relaciones Públicas es mantener la plena y autentica comunicación entre los que conforman las organizaciones empresariales, esto mantendrá el buen funcionamiento en la organización así como el cumplimiento de fines, metas y objetivos planteados.

Para Rex las Relaciones Públicas son tan amplias, como la pieza del rompecabezas que define la imagen, la que da forma, perfección y claridad ya que un mal funcionamiento de esta área se convertiría en el caos o fracaso rotundo de las empresas. Es imprescindible que en las áreas de relaciones públicas estudie muy a fondo el tipo de comunicación a emplear y los medios que utilizará para llegar al destinatario de la sociedad al que quiere alcanzar u convencer.

Para sus propósitos las relaciones públicas se valen de otras disciplinas como la psicología, la economía, filosofía, sociología, publicidad, comunicación etc., para generar esas relaciones eficaces entre las organizaciones y sus públicos estratégicos y se utilizaran en mayor o menor manera dependiendo del sector al que se pretenda llegar.

Las Relaciones Públicas permiten un beneficio para todos y privilegia la necesidad de servir al público, en la actualidad es difícil que una institución no se valga del apoyo de las buenas Relaciones Públicas como un recurso estratégico para fortalecer los contactos con la comunidad y con los públicos involucrados.

Muchos autores de las Relaciones Publicas señalan que se trata de una materia interdisciplinar que necesita de otras muchas disciplinas para buscar soluciones efectivas a los problemas que le sobrevienen.



Sin embargo, practicantes de las Relaciones Públicas entienden que son también una “Ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido”<sup>22</sup>.

### 3.2.9 Objetivos y Dimensiones de las Relaciones Públicas

Según el documento administración y gerencia (2002) los objetivos principales son<sup>23</sup>:

- ✓ Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- ✓ Generar opinión pública.
- ✓ Comunicación de doble vía con los sectores involucrados.
- ✓ Publicidad institucional de la empresa.
- ✓ Afianzamiento del factor humano.
- ✓ Servir de apoyo al área de comercialización.
- ✓ Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa.
- ✓ Difusión a nivel de prensa, Ceremonial y protocolo.
- ✓ Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.
- ✓ Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- ✓ Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

### 3.2.10 Dimensiones

- ✓ Las Relaciones Públicas abarcan una serie de acciones complejas que necesitan muchos involucrados, según la bibliografía anteriormente citada éstas se pueden clasificar en:
  - ✓ Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
  - ✓ Campañas de imagen corporativa.
  - ✓ Comunicación y promoción.

---

<sup>22</sup> Raymon Simon. (1986). Relaciones Públicas: Teoría y Práctica. México.

<sup>23</sup> IMCA- the cat rental store (2002). Administración y Gerencia, [en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm> [2012,28 de julio].



- ✓ Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- ✓ Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- ✓ Investigación de opinión y de mercados.
- ✓ Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- ✓ Programas integrales de comunicación interna.
- ✓ Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
- ✓ Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etcétera.
- ✓ Relaciones con la comunidad.
- ✓ Relaciones con medios de comunicación.
- ✓ Servicios de informaciones síntesis y análisis.

### 3.2.11 Características del Relacionista Público

Los niveles gerenciales reconocen la importancia que representa un relacionista público para el éxito de su organización y confían en ellos cada vez más como consejero de estrategia y política en sus programas.

Una mala imagen o equivocada dirección de las Relaciones Públicas o de la Oficina de Divulgación y Prensa como es conocida en muchos otros casos, significa el fracaso rotundo de una institución. Es por esa razón que las personas se dediquen a laborar en este campo que Según *Henry Mintzberg & James Brian Quinn (2003)* deben cumplir con las siguientes características<sup>24</sup>:

- ✓ Estar siempre bien informado.
- ✓ Es importante que enfoque de manera adecuada su tiempo y su energía, para ocuparse de asuntos específicos, decisiones y problemas que

---

<sup>24</sup> Henry Mintzberg & James Brian Quinn (2003). *El Proceso Estratégico* (segunda Edición). México: Editorial Prentice Hall.



requieren su atención personal, específicamente si afectan a la estrategia de comunicación.

- ✓ Tener un adecuado sentido del tiempo, para que le sea posible identificar con claridad un grupo de metas que despierten y alienten su interés, a pesar de que puedan parecer confusas, y de esta forma, establecer nuevas relaciones con el exterior o reforzar las existentes.
- ✓ Especializarse en el arte de la imprecisión. En éste sentido debe conservar la viabilidad ya que las condiciones y el contexto de los negocios cambian de forma rápida y continua, así que la estrategia de comunicación corporativa ha de ser revisada a fin de dar cuenta de los cambios y hacerlo de manera oportuna.

### **3.2.12 Divulgación y prensa en las universidades**

Las Relaciones Públicas tienen alcance en cualquier esfera de la vida cotidiana, empresas, instituciones, organizaciones y demás entidades, dado que, del trabajo que efectúa las relaciones públicas, depende la proyección de imagen de cualquier organización.

En el siglo XX llegan las RRPP a la universidad. La primera fue la Universidad de Nueva York y vino de la mano de Edward Louis Bernais (sociólogo). Los universitarios aportaron y enriquecieron al mundo de la empresa mediante la innovación y aplicación práctica

Algunas instituciones otorgan el nombre **Oficina de Divulgación y Prensa** al área encargada de las relaciones públicas, la cual cumple con el objetivo principal de difundir la imagen positiva de la institución u organización, no tratando de enmascarar sino mostrando veracidad; en otras palabras el trabajo de las Relaciones Públicas no consiste en transmitir mensajes falsos que desinformen al público, sino acciones concretas e información objetiva.



Como ejemplo de ello podemos citar algunas instituciones que utilizan otros términos para nombrar el área de Relaciones Públicas, tal es el caso de **La Universidad Tecnológica La Salle (ULSA)**, donde el área de Relaciones Públicas es llamada **Coordinación de Mercadeo Académico**. De igual forma ocurre con la **Universidad Centroamericana (UCA)** que designa a esta área con el nombre de **Departamento de Comunicación**.

En este estudio no podemos obviar el trabajo de las relaciones públicas sin importar el nombre que le sea asignado en las entidades universitarias.

En las bibliotecas de la UNAN-León se tienen muy pocas referencias sobre este tema y tampoco se registran investigaciones afines en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades a la cual pertenece la carrera de Comunicación Social. Esto se debe a que dicha carrera es muy joven aún y solamente ha egresado una generación de comunicadores sociales. En otras palabras, esta investigación será una de las primeras en esta materia.

### 3.2.13 Comunicación y universidad

Es conocido que las funciones sustantivas de las universidades latinoamericanas son: docencia, investigación y extensión, pero estas funciones se ejecutan a través de acciones que requieren de procesos comunicacionales interpersonales y organizacionales.

Sin embargo, la falta de comunicación efectiva de las universidades con el resto de la sociedad ha sido un problema recurrente desde mediados del siglo XX, así lo advertía en 1958 el entonces rector de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Mariano Fiallos Gil: *“La universidad ha permanecido hasta ahora en sus claustros mientras la vida marcha sin su concurso por las plazas públicas”*.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Consejo Nacional de Universidades. “Universidad y Sociedad: La universidad de nuevo frente a retos”. Managua, mayo 2002. Página 15.



La universidad como una institución al servicio de la sociedad tiene responsabilidades que cumplir con el público exterior, sin embargo, no debe olvidar su público interno, éste es indispensable para su fortalecimiento institucional y del cual también depende la imagen que se proyecta. Ambos públicos (interno y externo) se trabajan en conjunto para lograr la comprensión deseada por parte de estos y por ende establecer vínculos comunicacionales que fortalezcan la imagen.

La mayoría de teóricos de la comunicación organizacional coincide en que éste es “un proceso continuo por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general”.

Esta definición es aplicable a la universidad como una institución o como la gran empresa que constituye. Sin embargo, a pesar de la relevancia que tienen las Relaciones Públicas o bien llámese Divulgación y Prensa, en las entidades de Educación Superior, existen debilidades en los procesos de comunicación institucional.

Así lo plantea el informe del *“Proyecto de Modernización y Acreditación de la Educación Terciaria, que señala entre las principales debilidades de las instituciones de educación superior nicaragüenses”*<sup>26</sup>:

Falta de un plan de proyección social.

Misión, visión y valores desconocidos.

Este tipo de debilidades también son concebibles en la UNAN-León, y son reflejadas en El Informe de Autoevaluación, Análisis de Fortalezas y Debilidades de la institución (UNAN-León, 2004) este documento revela como cuarta debilidad

---

<sup>26</sup> BID. “Informe Preliminar Proyecto de Modernización de la Educación Terciaria en Nicaragua I Fase”. Managua, octubre 2004. pp. 210.



de esta institución “débiles mecanismos de divulgación y promoción de la filosofía institucional (...)”<sup>27</sup> (pp. 28).

También se reconoce que:

*“En general se carece de mecanismos ágiles de comunicación y existe poca divulgación del quehacer de la universidad por falta de una verdadera cultura de difusión de los logros y desaciertos, lo que constituye una limitante crucial para el desarrollo de la universidad” (pp, 35).*

De acuerdo con el informe es posible señalar otro aspecto:

*“La comunicación y divulgación de la universidad se ve limitada por la falta de un plan de información y comunicación orientado al cumplimiento de los objetivos y metas institucionales” (pp, 47)*

El mismo informe sugiere acciones de mejoramiento:

*“implementar mecanismos y procedimientos ágiles de promoción y divulgación (...) apoyado por las tecnologías de información y comunicación tanto a lo interno como a lo externo de la universidad”*

Además refiere que el prestigio institucional de esta casa de estudios esta más ligado a su tradición e historia que a los esfuerzos por divulgar el quehacer institucional.

El ex rector Ernesto Medina Sandino señala:

*“(...) Su prestigio trasciende a nivel internacional y se le reconoce su compromiso por la calidad, la excelencia y el esfuerzo por cambiar en función de la dinámica de su entorno. Probablemente no se hace el esfuerzo de divulgación necesario para que la sociedad tenga una percepción real de la universidad. (pp.24)”.*

---

<sup>27</sup>Informe de autoevaluación institucional unan-León. Comisión de evaluación institucional. León, Nicaragua junio 2004 pp. 126.



Estos pueden considerarse como algunos de los aspectos que se presentan en las instituciones de Educación Superior como en el caso de la UNAN-León, que a pesar de la concepción e importancia que tiene las Relaciones Públicas, muchas veces su aplicación se encuentra limitada.

Por tanto, el trabajo de las relaciones públicas en las universidades no puede concebirse como una operación aislada, también depende del trabajo en equipo que se realice tanto de estudiantes como docentes, decanos, rectores y demás miembros de la comunidad universitaria, para lograr consolidar el proceso continuo de las Relaciones Públicas.

En contraste, existen otras circunstancias en que las entidades deciden manejar las actividades de RRPP de manera interna a la organización, o bien, optan por contratar una agencia especializada en comunicación la cual en ocasiones puede brindar un servicio más completo, con una visión actual y global.

En conclusión podemos decir que no importa la forma en que se ejerzan las relaciones públicas de una Institución de educación superior, lo importante es trabajar en pro de ello, partiendo de una base sólida como lo es el público interno y de esta forma lograr los objetivos de proyección planteados.

### **3.2.14 UNAN-León**

#### **Historia, avances y funcionamiento**

La UNAN-León arribó a sus doscientos años de fundación y durante más de un siglo estuvo sin gestionar los procesos de comunicación organizacional. Fue hasta en el segundo período de rectorado del doctor Mariano Fiallos Gil que se inició el trabajo de Relaciones Públicas desde la “Oficina de Extensión Universitaria”.

Desde entonces estuvieron a cargo del área de Relaciones Públicas grandes personajes, entre ellos el escritor Sergio Ramírez Mercado, posteriormente el



Comandante Jaime Whelock, Octavio Martínez Ordoñez, Dionisio Palacios y poco tiempo después asumió el responsable actual de lo que hoy es la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León, el licenciado Rodolfo Mairena.

Por varios años consecutivos la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León atendió las relaciones nacionales e internacionales. En el periodo 1993-1994 bajo el rectorado del doctor Ernesto Medina, se realizó la división de Vicerrectoría de Relaciones Externas y Desarrollo, desde entonces hasta la fecha encargada de las Relaciones Exteriores y la Oficina de Divulgación y Prensa para atender las relaciones nacionales y la divulgación en general.

La Oficina de Divulgación y Prensa en la actualidad trabaja con todas las facultades a través de los decanos y vice-decanos quienes son las fuentes de información de lo que acontece en sus recintos.

Además de una agenda semanal que se prepara con las actividades relevantes de las facultades y la elaboración y ejecución de un Plan Operativo Anual. Este plan operativo también incluye funciones administrativas, movimiento económico presupuestario y las tareas de divulgación y prensa.

En este caso la Oficina de Divulgación y Prensa maneja un promedio del 85 al 90% del total de las actividades que se realizan en la universidad, las cuales son difundidas a través de publicaciones impresas de forma trimestral, medios de comunicación y un periódico virtual que se enriquece con la cobertura periodística de cada actividad realizada.

En cuanto a la divulgación interna hacia los estudiantes se hace uso de los murales establecidos en cada recinto facultativo, los cuales no se actualizan con frecuencia.



Aunque no existe un contacto directo por parte de la Oficina de Divulgación y Prensa con cada una de las carreras de la universidad, estas reciben apoyo en la medida que sea solicitado.

### 3.2.15 Públicos: Interno y Externo

Dado que la UNAN-León no es una institución aislada sino que se encuentra en conexiones constantes con organismos internacionales y nacionales, estableciendo convenios y acuerdos con ministerios, entidades del gobierno y organizaciones no gubernamentales, es preciso identificar los públicos de la misma.

De acuerdo con estudiosos de las Relaciones Públicas existen dos tipos de público: interno y externo. Según Marston (1981) el público interno: *“Es aquel que consta de personas que ya están conectadas con la organización y con quienes la organización se organiza normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”*<sup>28</sup>.

Chamuely et. al. (1964) Indica que el público externo, *“Se dirige esencialmente al gran público”, en otras palabras el público externo lo conforma aquellas personas que se relacionan o no con la organización, no precisan estar ligada a ella*<sup>29</sup>.

En el caso específico de la UNAN-León y la Facultad de Humanidades, su público interno se reconoce por sus estudiantes, docentes, trabajadores administrativos y autoridades académicas.

Como público externo se identifica, instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, otras universidades incluso del exterior con las que se

---

<sup>28</sup> Marston, John (1981). Relaciones Públicas Modernas. México: Mc Graw Hill.

<sup>29</sup> Chamuely, Jean y Huisman Danis (1964). “Las relaciones publicas”. Buenos Aires: Editorial universitaria.



suscriben convenios, colegios, estudiantes de secundaria, periodistas, autoridades, entre otros.

La discusión teórica general sobre los diversos aspectos de la comunicación organizacional en el contexto de nuestra investigación monográfica.

### **3.3 Marco Conceptual**

**Comunicación Social:** Campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, como ésta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social.

**Discrepancia:** n. f. diferencia, desigualdad. Disentimiento personal en opiniones o conductas.

**Escala:** proviene del latín *scala*, tiene diversos usos. Se trata, por ejemplo de la sucesión ordenada de valores de una misma cualidad.

**Likert:** (1903-1981) educador y psicólogo organizacional estadounidense, conocido por sus investigaciones sobre estilos de gestión. Desarrolló la escala de Likert y el modelo de vinculación (en inglés, *linking pin model*).

**Feed-Back:** Término anglosajón que se traduce a “retroalimentación”. Consiste en saber escuchar, procesar la información recibida y externar una respuesta a su entorno, mas puede llegar a ser positivo o negativo.

**Heterogenia o Heterogéneo:** adj. Compuesto de parte de diversa naturaleza.

**Paradigma:** m. ejemplo que sirve de norma. En la filosofía platónica, el mundo de las ideas, prototipo del mundo sensible en que vivimos. LING. Conjunto de formas que sirven de modelo en los diferentes tipos de flexión.



**Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas consisten en un arte aplicado a una ciencia social, para que de este modo, el interés público de la sociedad donde ejercemos nuestra actividad y el privado empresarial (el que nos encarga el cliente) sean de su principal consideración beneficiándose ambas partes.

**SPSS:** Programa para ambiente Windows trabaja de una manera muy sencilla: éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis de instrumento de medición.

**Población y Universo:** conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Sampieri (2006, 239).

**Muestra:** Es el subgrupo de la población del cual se recolecta los datos y debe ser representativa de dicha población. **Muestra Probabilística:** Subgrupo en que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. **Muestra no Probabilística:** También llamada muestras dirigidas. Selecciona sujetos típicos con la vaga esperanza de que sean casos representativos de una población determinada. **Muestra Probabilística Estratificada:** Subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. **Muestras no Probabilísticas:** suponen un procedimiento de selección informal. Selecciona sujetos típicos con la vaga esperanza de que sean casos representativos de una población determinada.

**Tómbola:** Consiste en enumerar todos los elementos de uno al número  $n$ . Hacer fichas o papeles, uno por cada elemento, revolverlos en una caja e ir sacándolos  $n$  números de fichas, según el tamaño de la muestra. Los números elegidos al azar conformaran la muestra.

**Triangulación:** procedimiento de control implementado para garantizar la confiabilidad en los resultados de cualquier investigación. Hay métodos de



investigación como la investigación de síntesis y los estudios de diseño que incorporan en sus procedimientos no solo la forma de hacer sino también maneras de garantizar la calidad de los análisis y de los resultados.

**La investigación mixta:** es un paradigma en la investigación relativamente reciente (últimas dos décadas) que implica combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. Sampieri.

**Enfoque mixto:** puede utilizar los dos enfoques-cuantitativo y cualitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.

**Investigación transeccional o transversal:** es aquella en la que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único.

**Diseños transeccionales descriptivos** indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población, estudios puramente descriptivos.



### **3.4 Hipótesis**

Las acciones comunicacionales desarrolladas por la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León no tuvieron la efectividad necesaria para mantener informada sobre el acontecer institucional a los estudiantes, docentes de tiempo completo y autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades en el año 2011.



### 3.5 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índice
Independiente Acciones Comunicacionales desarrolladas	Actividades / acciones realizadas por desde la ODP de la institución para informar al público interno	Facultad de Educación y Humanidades  Tipos de información	Acceso a la información oficial  Académicas Gremiales Estudiantiles	Ubicación geográfica Si__No__  Conocimiento Mucho__Poco — Nada__  Accesibilidad Si____No____ Accesibilidad a la oficina Mucho__Poco __Nada____ Apoyo Si__ No__
Efectividad de la información	Capacidad de hacer llegar la información al público	Autoridades Docentes Estudiantes  Difusión de las actividades por parte de la ODP	Realización de actividades  Comunicación Institucional/ organizacional	Participación Si____No____ Mucha____ Poca____ Directa____ Indirecta ____ Sólida ____ Débil ____



## **IV. Diseño Metodológico**

### **4.1 Paradigma de la Investigación**

En esta investigación se utilizó el enfoque mixto, porque fue necesario e importante complementar técnicas e instrumentos para la recopilación de datos que nos permitieran obtener hallazgos lo más cercanos a la realidad. Donde fue preciso utilizar ambos enfoques.

El enfoque cuali-cuantitativo para reflejar instrumentos de recolección de datos; como las entrevistas en profundidad con informantes claves 1 y 2. El enfoque cuantitativo se utilizó en la recolección, análisis y procesamiento de datos estadísticos para contestar preguntas de investigación y obtener posible respuesta a la hipótesis planteada y se aplicó en las encuestas realizadas a los estudiantes de la modalidad regular y docentes de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

### **4.2 Tipo de estudio**

Esta investigación es de tipo transversal y descriptivo - analítico, primero porque se estudiaron las variables simultáneamente en el año, 2011, en este período se estudio el porqué, cómo y el porqué, así como la ausencia de un “algo”. Se analizó los acciones comunicacionales de la institución (UNAN-León), lo que permitió analizar los procesos comunicacionales en la Oficina de Divulgación y Prensa desde la perspectiva de estudiantes, docentes de tiempo completo y autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades de la modalidad regular durante este año.

### **4.3 Área de Estudio**

Nuestra investigación se realizó en la Oficina de Divulgación y Prensa y en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León.

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



## 4.4 Universo y Muestra

### Universo

La población total de la facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades para el año 2011 fue:

- ✓ Los 1,227 estudiantes universitarios en la Modalidad de estudio Regular (diario). (Datos emitido por la Secretaría Académica).
- ✓ Los 88 profesores de tiempo completo, que a la vez están divididos en 8 departamentos. (Datos emitidos por la Secretaría Académica)
- ✓ Las autoridades académicas que constan de 7 miembros que conforman el Consejo Facultativo de Ciencias de la Educación y Humanidades y el Responsable de Divulgación y Prensa de la UNAN León.

### Muestra

Con la población delimitada, decidimos seleccionar una Muestra Aleatoria, Probabilística Estratificada para los estudiantes.

- ✓ Muestra Aleatoria Tómbola para los docentes.
- ✓ No Probabilística o Dirigidas para las autoridades facultativas.

Se seleccionaron este tipo de muestra de manera que respondiera con precisión a las características requeridas y al tamaño de la población en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades para un mejor acercamiento a la realidad estudiada.

## 4.5 Tipo de Muestreo

Se definieron los siguientes criterios para seleccionar la muestra de estudiantes entre los 1,227 matriculados en el año lectivo 2011 en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades de la UNAN-León.

Principalmente:



1. Que formarán parte de la población de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades -UNAN León.
2. Que los estudiantes estuvieran matriculados en el ciclo de estudio 2011 en la modalidad regular, según lo requiere ésta investigación.
3. Que tuvieran la disponibilidad para facilitar la información necesaria para esta investigación.
4. Para el cálculo del tamaño de la muestra de los estudiantes se determinó trabajar con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

Para el cálculo del tamaño de la muestra la fórmula asumida fue:

$$n^1 = \left(\frac{z}{\varepsilon}\right)^2 p \times q$$

Donde:

$n^1$  = tamaño de la muestra sin ajustar.

$z$  = Valor normal asociado a la confianza del 95%(que es 1.96)

$p = q = 0.50$  Probabilidad de que el elemento posea la característica y donde  $p$  y  $q$  supone varianza máxima.

$\varepsilon$  = Error permisible con que se desean las estimaciones, se asume un error del 5%.

Para nuestra investigación los datos son los siguientes:

$$siN = 1227$$

$$z = 1.96$$

$$\varepsilon = 0.05$$

$$p = q = 0.5$$

$$n^1 = \left(\frac{z}{\varepsilon}\right)^2 p * q = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 (0.5)(0.5) = (39.2)^2 (0.25) = 384.16$$

$$n^1 = 384.16$$



Con estos valores calculamos:

Pero, como se trata de una población finita, se aplica la corrección por finitud y se obtiene el tamaño de la muestra real que sería:

$$n = \frac{n^1}{1 + \frac{n^1}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{1227}} = \frac{384.16}{1.313} = 292.58 \approx 293$$

$n \approx 293$  muestra

Los criterios generales para la selección de los docentes fueron:

1. Docentes que tuvieran la categoría de profesor titular o de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.
2. Que pertenecieran a cada uno de los Departamentos que tiene la Facultad.
3. Que tuvieran la disponibilidad para facilitar la información necesaria para esta investigación.

Para obtener la muestra y aplicar la encuesta utilizamos la muestra probabilística por tómbola, en la que previamente usamos la siguiente fórmula, para seleccionar a los docentes por Departamento de estudio.

$Nh = 88$  Profesores de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

$fh : 0.2534$  fracción constante

$nh =$  Muestra de los profesores de tiempo completo a los cuales se les aplicara la encuesta.

$$Nh(fh) = nh$$

$$88(0.2534) = 22$$



Según los resultados obtenidos nuestra muestra probabilística por tómbola son 22 Docentes de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades que brindaron información necesaria a través de la encuesta.

Para las autoridades facultativas utilizamos la muestra dirigida. En este caso decidimos aplicar entrevista estructurada a nuestro informante clave número 2.

La definición de los criterios de selección de los informantes clave, tomamos en cuenta que éstos se consideran como personas capaces de dar cuenta, con la mayor exactitud posible, de lo que piensan y actúan las personas de su medio sobre el asunto que se investiga (Bracker, 1999) y que se les selecciona porque poseen ciertos conocimientos, un “status” y destrezas comunicativas especiales. (Zelditch, citado por Bracker, 1999).

#### **4.6 Métodos y técnicas de acopio de información**

##### **Técnicas utilizadas**

Considerando que el enfoque de investigación es mixto, utilizamos las siguientes técnicas:

##### ***Análisis documental***

Buscamos referencias bibliográficas para conocer la existencia de información respecto al tema. Visitamos las bibliotecas de diversas universidades de Managua que ofrecen carreras afines a la Comunicación Social como: Universidad del Valle (UNIVALLE), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Universidad Centroamericana (UCA).

En León ofrecen estas carreras la UNAN-León y la ofrece la carrera de Comunicación Social y la Universidad de Managua (U de M) como Periodismo, sin embargo esta última no utiliza la modalidad de investigaciones para sus estudiantes.



Al verificar si existía información útil para nuestro tema, utilizamos la técnica del *análisis documental* o mejor conocido como *revisión de la literatura*, que, según Hernández Sampieri:

*“La revisión de la literatura consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos de estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación”.*

### **Entrevista**

Al hablar sobre los contextos en los cuales se aplica un cuestionario (instrumentos cuantitativos), se comentaron algunos aspectos de las entrevistas. No obstante, la entrevista cualitativa es más íntima, flexiva y abierta. Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistado) u otros (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (Sampieri, 2006, 597)

### **Encuesta**

Según Barrantes (2008) es una entrevista escrita y puede ser administrada por un encuestador o auto administrado.

**Cuestionario auto administrado:** significa que se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envió (correo tradicional, correo electrónico y página web). En el caso individual, el cuestionario se entrega al sujeto y éste lo responde, ya sea que acuda a un lugar para hacerlo (como ocurre cuando se llena un formulario para solicitar empleo o lo conteste en su lugar de trabajo, hogar o estudio. (Sampieri, 2006).



En este caso, utilizamos este tipo de cuestionario y se aplicó individualmente a la muestra de 293 estudiantes matriculados en la modalidad regular de las diferentes carreras y a los 22 docentes de tiempo completo seleccionados de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. A cada uno de ellos se les proporcionó directamente el cuestionario que lo contestaron en el recinto.

Del enfoque cuantitativo se utilizó las siguientes técnicas:

**Encuesta con escalamiento Likert:** Enfoque desarrollado a principios del Siglo XX por Rensis Likert y consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Sampieri, 2006, 341). Se utilizó la escala Likert para medir los conocimientos que los encuestados tienen en cuanto a las oficinas de Divulgación y Prensa de la UNAN-León.

A cada técnica corresponde un instrumento de medición, el cual es conceptualizado por Sampieri; "Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente". (Sampieri, 2006, 276) Para efectos de nuestra investigación fueron utilizados los siguientes instrumentos de medición:

**Entrevista Personal:** se utilizó la Guía Estructurada, esto debido a las características de los temas abordados.

**Entrevista Estructurada,** dirigida o controlada según Barreto (2008, 194) es aquella en la que el entrevistador sigue un procedimiento fijo, de antemano, por un cuestionario o guía, o sea, una serie de preguntas que ha preparado previamente.

La entrevista personal estructurada fue aplicada a nuestros informantes claves quienes son funcionarios de alto rango en la institución vinculados con los



procesos académicos y administrativos de la UNAN León desde hace varios años y conocen la dinámica institucional muy bien.

El cuestionario para ambas entrevistas fue elaborado con anticipación, pensando en obtener información útil y de relevancia de acuerdo a los intereses planteados en nuestros objetivos para lograr los resultados deseados de esta investigación.

#### **4.7 Plan de tabulación y análisis**

Los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los estudiantes de modalidad regular y a los docentes de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades fueron procesados mediante el programa SPSS y analizados mediante gráficos de barras y de pastel.

#### **4.8 Procedimiento**

##### **Etapas del estudio**

El estudio lo realizamos en tres etapas:

La primera etapa fue para seleccionar la población. La segunda consistió en la recolección de datos e información, la tercera para el análisis e interpretación de datos e información.

##### **Selección de la población**

Fue realizada en dos momentos. Inicialmente definimos con criterios cuantitativos la muestra estadística para la aplicación de la Escala Likert. El segundo momento fue realizado mediante el muestreo teórico para aplicar las entrevistas cualitativas a informantes claves.

Trabajamos con el programa SPSS, para procesar y evaluar los datos obtenidos a través del instrumento de medición o encuesta y analizamos mediante gráficos de barras y pastel pruebas la hipótesis planteada. Es importante señalar que:

*“El paquete SPSS para ambiente Windows trabaja de una manera muy sencilla: éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para*

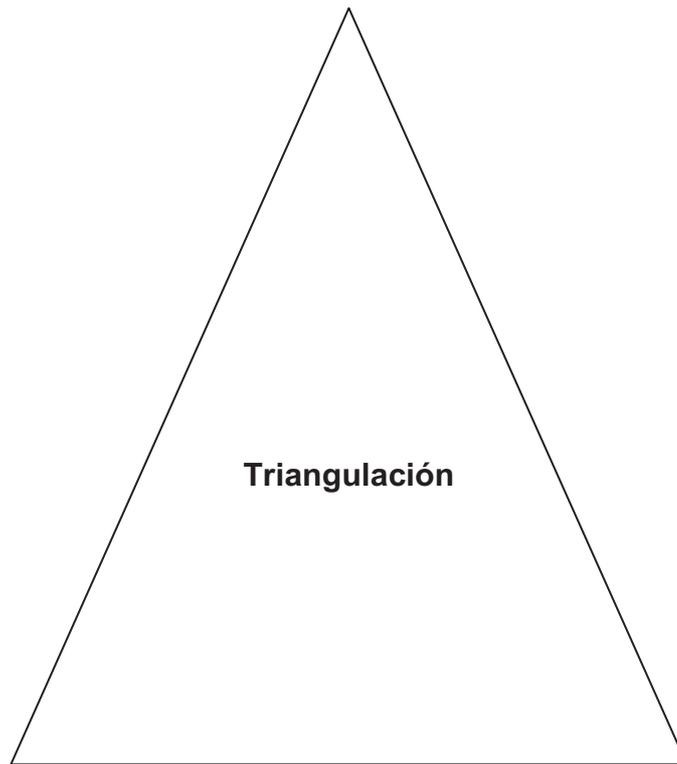


su análisis, tal como se hace en otros programas que se encuentran en dicho contexto” (Hernández Sampieri, 2006, pág. 411).

Usamos la **Triangulación** para validar la información por instrumento utilizados, éstos consisten en la Entrevista dirigida y la Encuesta, estos instrumentos fueron aplicados a tres fuentes diferentes; autoridades, docentes y estudiantes, de esta manera logramos hacer el análisis confiable en los resultados de la investigación.

### Entrevista a Informantes claves

Encuesta aplicada a estudiantes



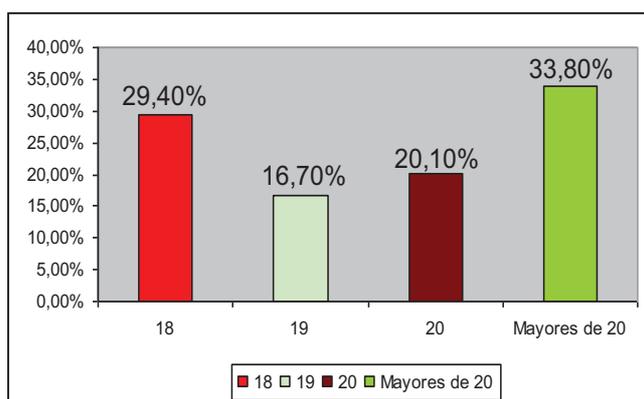
Encuesta Aplicada a docentes de la Facultad de Humanidades



## V. Resultados

Tras la obtención, interpretación y análisis de datos, éstos son los hallazgos más relevantes, en cuanto a las encuestas realizadas a estudiantes de la modalidad regular y docentes de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

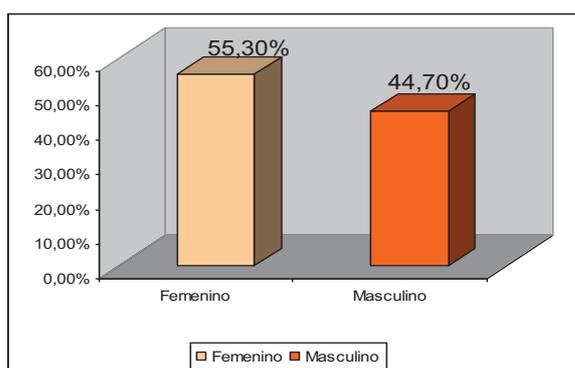
### Gráfico N° 1. Distribución por edad de los estudiantes encuestados



En el Gráfico N°1 se observa que la mayoría de los estudiantes encuestados de la modalidad regular de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades son mayores a los 20 años, esto equivale al 33,80% (99 estudiantes).

El 29,40% de los encuestados tienen 18 años (86 estudiantes). Un 20,10% tienen 20 años (59 estudiantes). El grupo menor de estudiantes representado por el 16,70% tienen 19 años de edad (49 estudiantes).

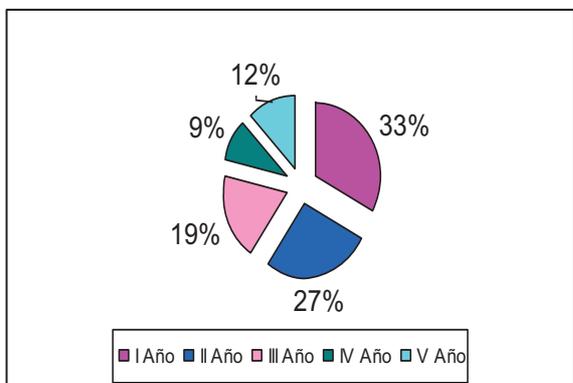
### Gráfico N° 2. Distribución por sexo de los estudiantes encuestados



La gráfica refleja que el grupo de estudiantes predominante en la investigación es de sexo femenino correspondiente a un 55,30% (162 mujeres) de la muestra total y el sexo masculino corresponde a un porcentaje menor de 44,70% (131 varones).



### Gráfica N°3. Año de estudio que cursan los estudiantes encuestados de la modalidad regular de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.



La Gráfica N°3 muestra que la mayoría de los estudiantes encuestados se encuentran en los primeros años de las diferentes carreras lo que equivale al 33%.

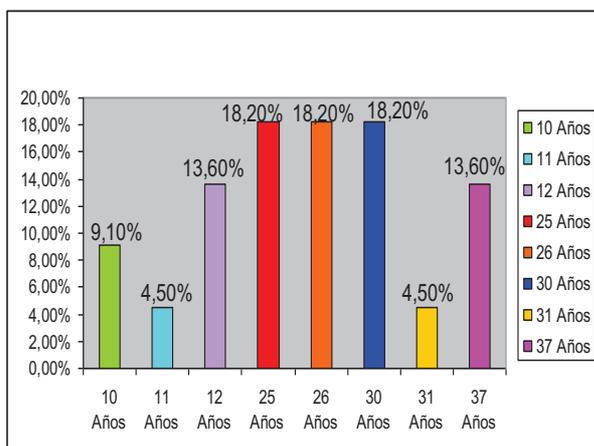
Los estudiantes de los segundos años corresponden al 27% de los encuestados.

El 19% de los estudiantes se encuentran en tercer año de sus carreras.

Un 12% cursa el quinto año y el menor porcentaje de la muestra con 9% pertenece a los IV años.

### Sobre los docentes encuestados:

#### Gráfico N°4. Años de laborar en la institución



En el Gráfico N°4 es posible apreciar la cantidad de años laborados por los docentes de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Predomina el 18,20% de los docentes que han laborado 30, 26 y 25 años para la facultad, respectivamente.

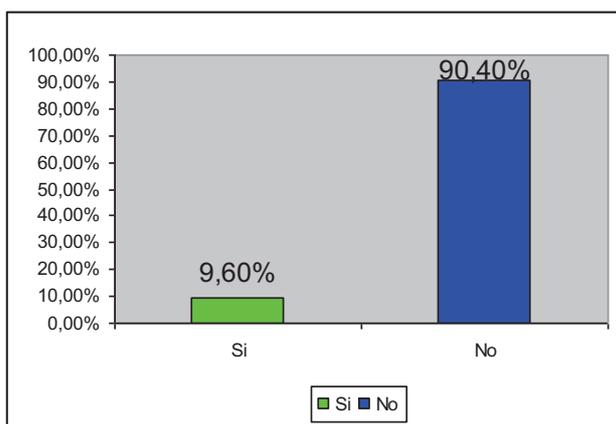
Un 13,60% de los docentes tienen 37 y 12 años de trabajar en la facultad. El 9,10% de los encuestados ha ejercido la docencia por 10 años. Sin embargo, una minoría del 4,50% tiene 31 años de trabajar en la facultad de Humanidades y otro porcentaje igual han estado en esta facultad por 11 años.



### Sobre Acciones Comunicacionales de la UNAN-León

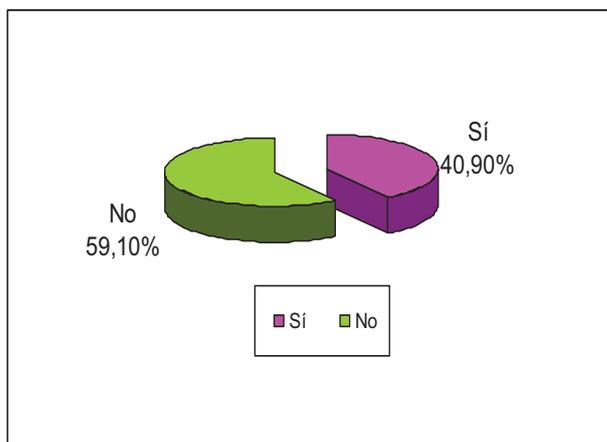
Objetivo No. 1. Conocer el funcionamiento de la oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León durante el año 2011.

#### Gráfica N°5. (Estudiantes) ¿Conoce usted la existencia de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León?:



La Gráfica No.5 refleja que el 90,40% (265) de los estudiantes encuestados que representan la gran mayoría, no conocen la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León, sólo un 9.60%(28) de los estudiantes tienen algún tipo de conocimiento.

#### Gráfico N°5.1. (Docentes) ¿Conoce usted sobre la existencia de la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) de la UNAN León?

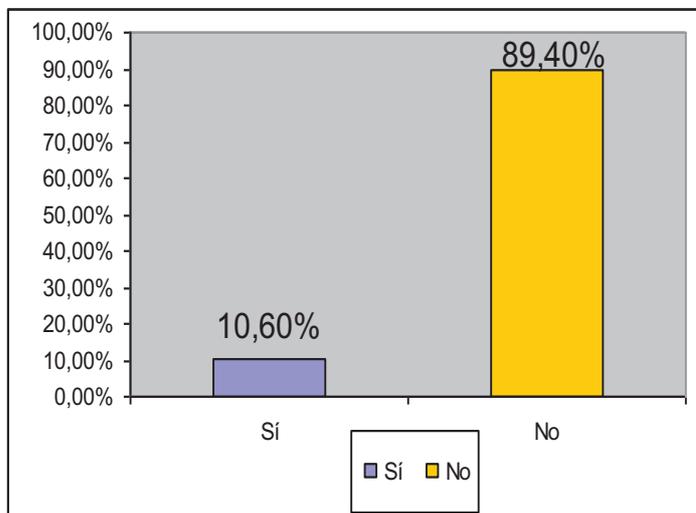


El Gráfico N°5.1 revela que el 59.10% de los docentes encuestados desconocen la existencia de la Oficina de Divulgación y Prensa. Sin embargo, el otro 40,90% afirman conocer estas oficinas.

Entre los estudiantes es mayor el desconocimiento de la existencia de la Oficina de Divulgación y Prensa (90,40%) que entre los docentes (59,10%), en parte podría ser el resultado de que los docentes se involucran más en las actividades institucionales organizadas por las autoridades superiores a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, tales como actos conmemorativos, actividades gremiales, entre otras.

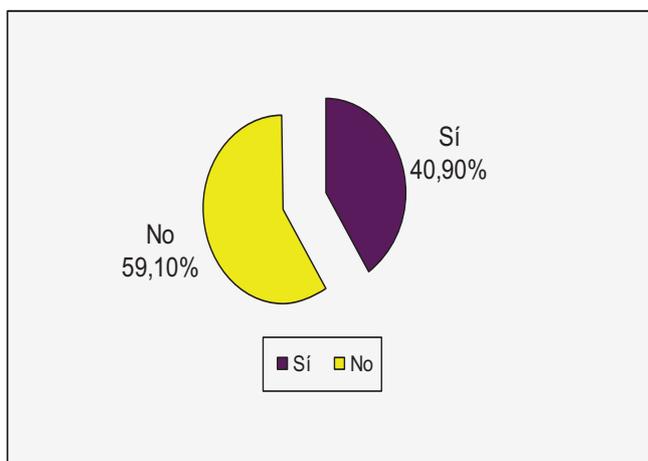


### Gráfico N°6. (Estudiantes) ¿Sabe dónde está ubicada la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León?



En la Gráfica N°6 se muestra que 89,40% de los estudiantes encuestados de la modalidad regular de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades desconocen la ubicación de la Oficina de Divulgación y Prensa, el otro 10,60% si conocen la ubicación de la Oficina.

### Gráfico N°6.1. (Docentes) ¿Sabe dónde está ubicada la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) de la UNAN León?

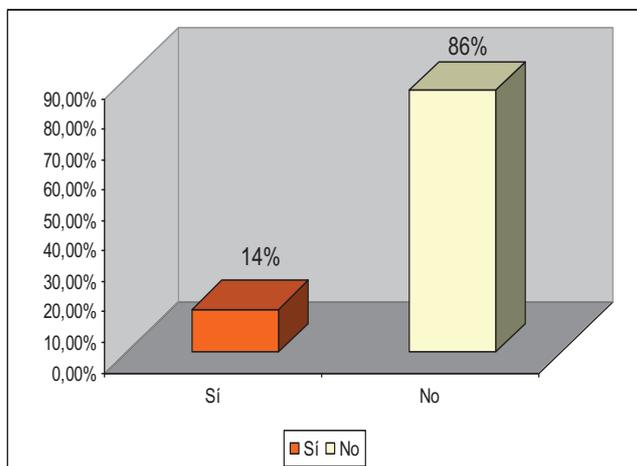


El Gráfico N°6.1 muestra que el 59,10% de los profesores encuestados en la Facultad de Humanidades desconocen la ubicación de la Oficina de Divulgación de la UNAN, solamente el 40,90% afirma conocer donde se ubica esta oficina.

De los gráficos 6 y 6.1 podemos decir que tanto la mayoría de estudiantes como de docentes encuestados desconocen la ubicación de la ODP. Por tanto, el desconocimiento predomina mayormente en los estudiantes con 89,40%, respecto a un 59,10% de los docentes.

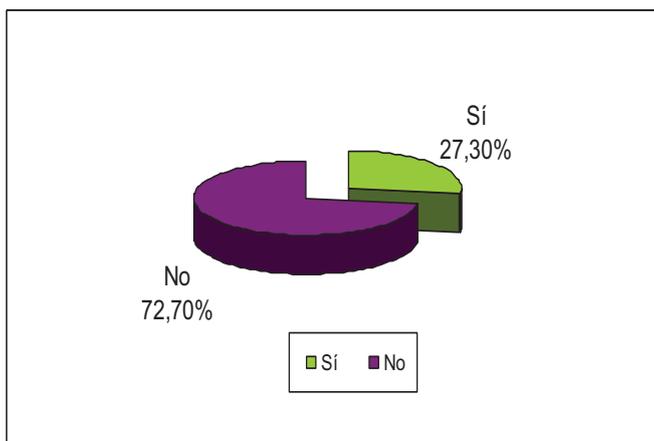


### Gráfico N°7. (Estudiantes) ¿Conoce las funciones que desempeña Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León?



El Gráfico N°7 refleja que 86% de los estudiantes consultados desconoce las funciones de la Oficina de Divulgación y Prensa. Solamente un 14% que son 41 estudiantes conocen aspectos de las funciones de esta oficina.

### Gráfico N°7.1. (Docentes) ¿Conoce las funciones que desempeña Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León?



En el Gráfico N°7.1 es posible observar que un 72,70% de los encuestados no conocen las funciones que desempeña la Oficina de Divulgación y Prensa, pero el 27,30% de la muestra tomada aseveran tener conocimiento de las funciones.

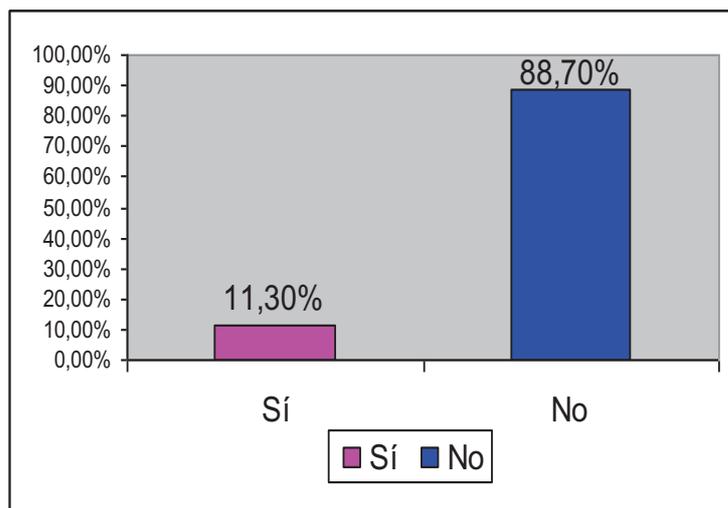
Como puede notarse, tanto estudiantes como docentes desconocen las funciones de la Oficina de Divulgación y Prensa, esto se debe en parte a la carencia de políticas y lineamientos generales institucionales sobre la divulgación y prensa. Aunque con una diferencia mínima, los estudiantes manifiestan un porcentaje mayor de desconocimiento 86%, en relación con los docentes 72,70%.

El Objetivo No. 2 Indagar sobre las acciones de la oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León entre los estudiantes de la modalidad regular, los docentes de



tiempo completo y las autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, durante el año 2011.

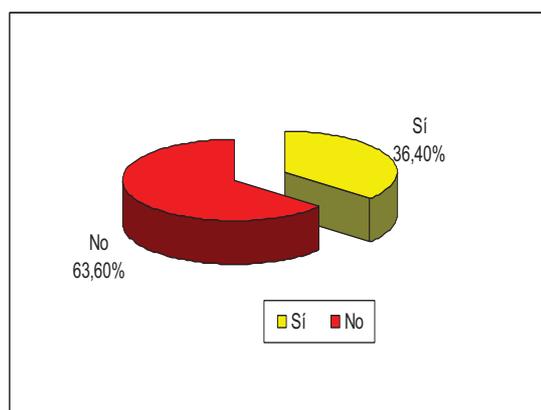
**Gráfico N°8. (Estudiante) ¿Sabe de alguna actividad organizada la por Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) en la UNAN León en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades?**



La Gráfica N°8 manifiesta que el 88,70% de los estudiantes encuestados no conocen de las actividades organizadas por la Oficina de Divulgación y Prensa, únicamente el 11,30% tiene algún conocimiento de las actividades que realiza.

**Gráfico N°8.1 (Docentes) ¿Sabe de alguna actividad organizada por la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) en la UNAN León en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades?**

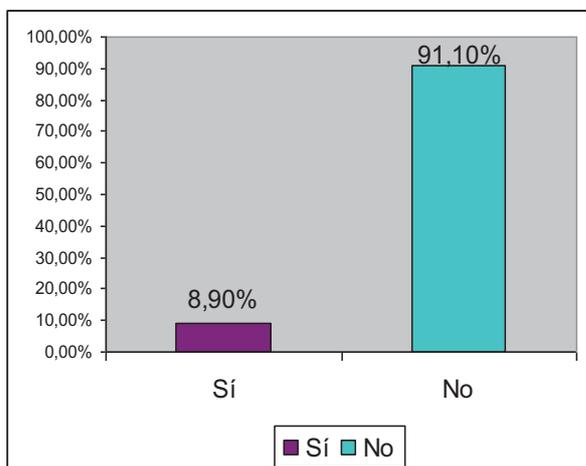
El Gráfico N°8.1 demuestra que la mayoría de los docentes equivalente al 63,60% no tiene conocimientos de alguna actividad organizada por la ODP en la facultad en estudio. Solamente el 36,40% afirma conocer alguna de las actividades realizadas en la facultad por parte de la ODP.



Siempre con una tendencia marcada en los estudiantes, las gráficas 8 y 8.1 muestran que, éstos los menos informados sobre las actividades realizadas por la ODP 11,30%, y el 36,40% entre los docentes es el porcentaje que conoce.



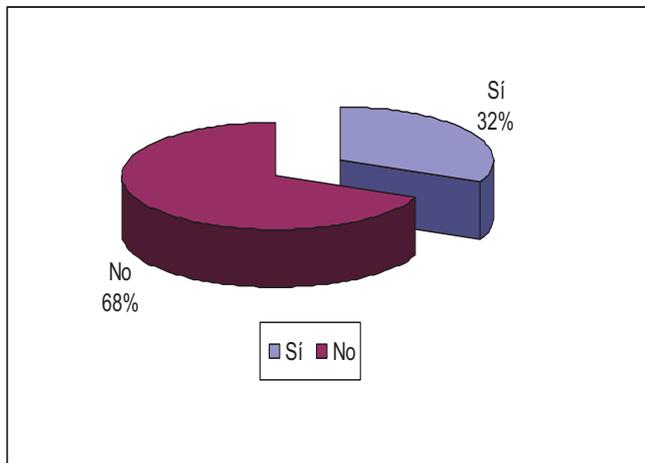
### Gráfico N° 9. (Estudiantes) ¿Ha participado en alguna actividad organizada por Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) en la UNAN León en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades?



La Gráfica N°9 revela que el 91,10% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades nunca ha participado en actividades organizadas por la Oficina de Divulgación y Prensa, solo 8,90% de los encuestados admite haber tenido participación en alguna de estas actividades.

### Gráfico N° 9.1 (Docentes) ¿Ha participado en alguna actividad organizada por Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) en la UNAN León en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades?

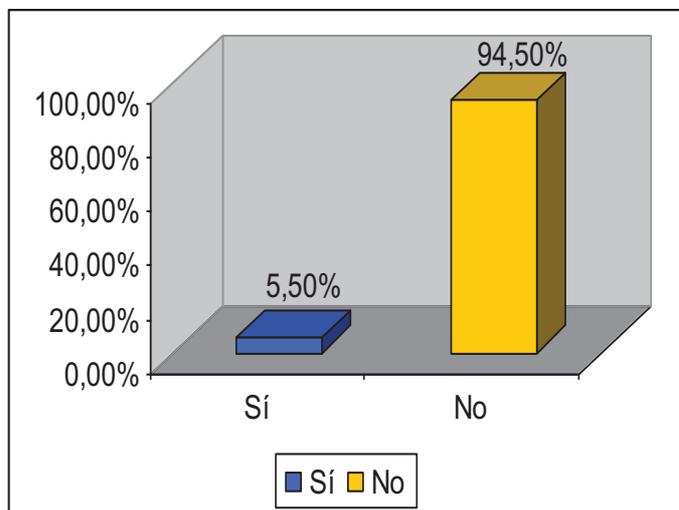
El Gráfico N°9.1 refleja que el 68,20% de los docentes encuestados expresan no haber participado de actividades organizados por la ODP y el 31,80% si admite haber participado de alguna actividad.



Es posible apreciar que, solamente la minoría 8,90% del estudiantado ha sido participe de actividades organizadas por la ODP, en cuanto a los docentes, únicamente el 31,80% se ha involucrado en las diferentes actividades. Lo que muestra que, aunque en un porcentaje no representativo, los docentes tienen mayor intervención en las actividades gestionadas por la ODP.

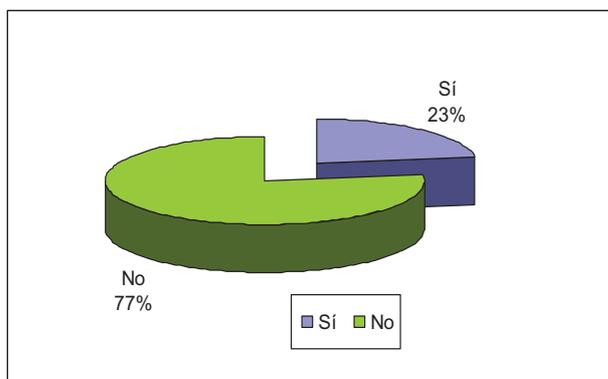


**Gráfico N° 10. (Estudiantes) ¿Ha recurrido alguna vez a la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) de la UNAN León para dar a conocer actividades académicas o estudiantiles?**



El Gráfico No.10 refleja que del número total de encuestados solo el 5,50% que representa la minoría de estudiantes, han recurrido alguna vez a la Oficina de Divulgación y Prensa para dar a conocer alguna actividad y la mayoría representada por el 94,50%, en ninguna ocasión ha recurrido a dichas oficinas.

**Gráfico N°10.1 (Docentes) ¿Ha recurrido alguna vez a la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) de la UNAN León para dar a conocer actividades académicas, culturales o gremiales?**

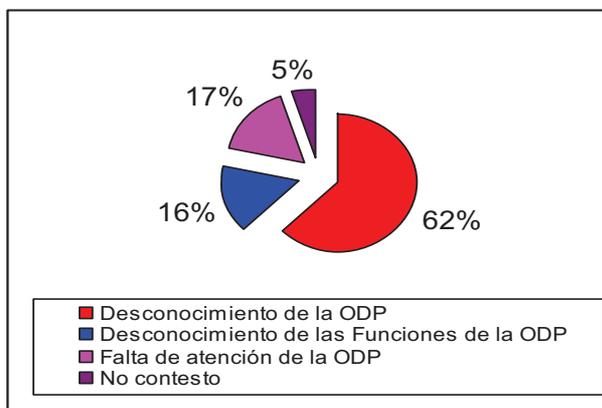


Este gráfico indica que el 23% de los docentes encuestados han recurrido en alguna ocasión a la ODP para dar a conocer actividades de orden académicas, culturales o gremiales, pero la mayoría compuesta por el 77% no ha recurrido a esta oficina.

Debido al poco conocimiento de la existencia y funciones de la ODP, solamente el 5,50% del estudiantado ha recurrido a esta instancia y por parte de los profesores el 22,70%, aunque significa un promedio mayor que el de los estudiantes es bastante baja la participación.



**Gráfica N° 11. (Estudiantes). ¿Cuáles fueron los factores que contribuyeron a que usted no recurriera a la Oficina de Divulgación y Prensa para dar a conocer actividades académicas o estudiantiles?**

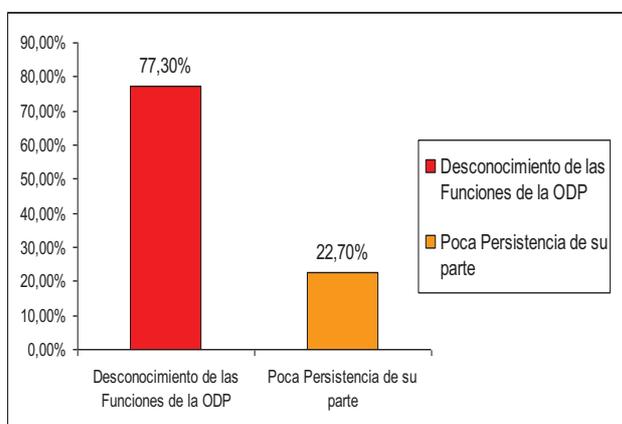


El Gráfico No.11 muestra que el 62% de los estudiantes no acudieron a la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) para proyectar sus actividades debido al desconocimiento de la existencia de esta.

Un 17% dicen no haberlo hecho por falta de atención de parte de la ODP.

El 16,4% expresa no haber asistido por la falta de conocimiento que tienen de las funciones de la ODP y el 4,8% no dio respuesta.

**Gráfico N°11.1 (Docentes) ¿Cuáles fueron los factores que contribuyeron a que usted no recurriera a la Oficina de Divulgación y Prensa para dar a conocer actividades académicas o gremiales?**



La Gráfica refleja que el 77,30% de los encuestados no recurrieron a la ODP para dar a conocer algún tipo de actividad por falta de conocimiento de las funciones, el 22,70% restante no acudió por poca persistencia de su parte.

El 62,1% estudiantes y el 77,30% docentes encuestados coinciden en

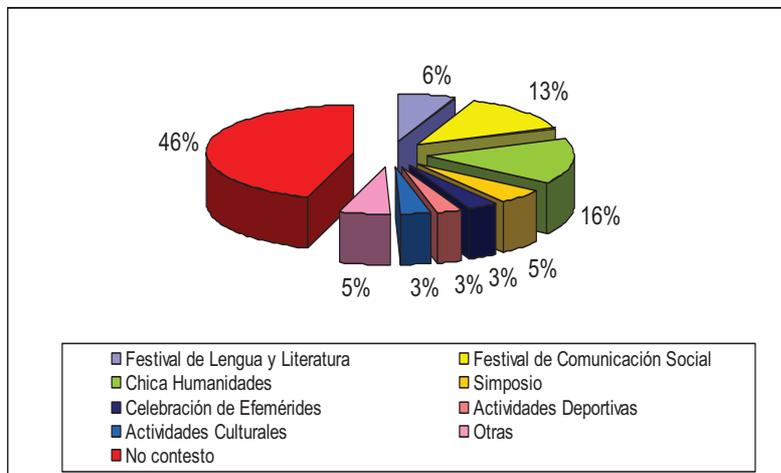
que el principal motivo por el cual no acudieron la ODP fue por la falta de conocimiento de la existencia y funcionamiento de esta área.

Objetivo No. 3. Determinar cómo ha sido la efectividad de los procesos comunicacionales de Relaciones Públicas entre los estudiantes de la modalidad regular, los docentes de tiempo completo y las autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación, durante el año 2011.

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



### Gráfico N° 12. (Docentes) ¿Cuál de estas actividades que se realizan en la FF.CC.EE.HH. conoce usted que recibe apoyo de la ODP?

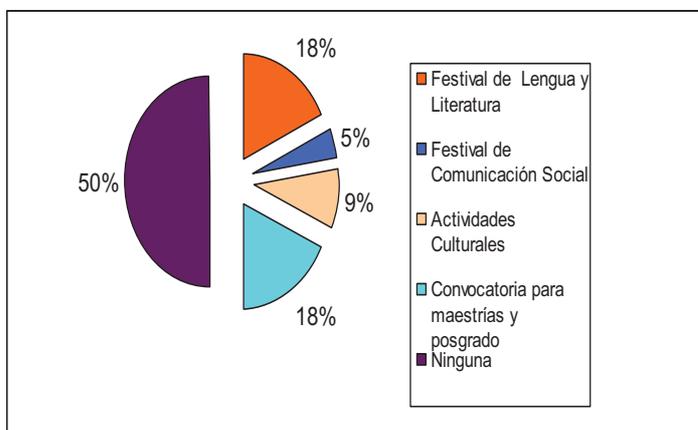


En el Gráfico N°12 dejar ver que, de las actividades realizadas en la Facultad de Humanidades la más conocida, por el 16% de los estudiantes, es la de Chica Humanidades. Y el 13% se encuentra el Festival de Comunicación Social.

El 6% de los estudiantes conocen de la realización de actividades deportivas. Un 5% sabe de la realización de simposios. Otro 5% conocen de diferentes actividades sin especificación. El 3% conoce de actividades deportivas. Otro 3% conoce de la celebración de efemérides y un 3% más dijo enterarse de actividades culturales. De los estudiantes que representan el 45,1% no contestaron.

### Gráfico N° 12.1 (Docentes) ¿Cuál de estas actividades que se realizan en la FF.CC.EE.HH. conoce usted que recibe apoyo de la ODP?

La Gráfica N°12.1 revela que el 50% de los docentes encuestados opinan que ninguna de las actividades dadas como posibles respuesta a la pregunta recibe apoyo por parte de la ODP.



apoyo por parte de la ODP.

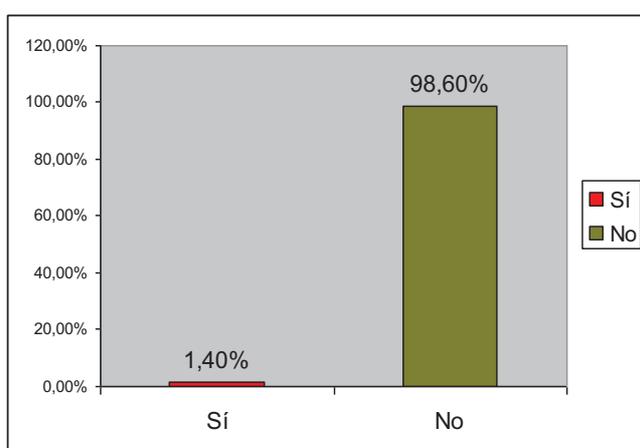
Un 18,20% considera que la convocatoria para maestrías y postgrado recibe apoyo por parte de la ODP y otro 18,20 estima que el Festival de Lengua y Literatura es otra actividad que apoya.



El 9.10% conoce que las diferentes actividades culturales son respaldadas por la ODP al igual que la minoría del 4,50% también dice saber del apoyo brindado al Festival de Comunicación Social.

La mayoría de estudiantes (45,1%) y docentes (50%) no manejan esta información y prefirieron no dar respuesta (estudiantes), por otra parte dijeron que ninguna actividad recibe apoyo.

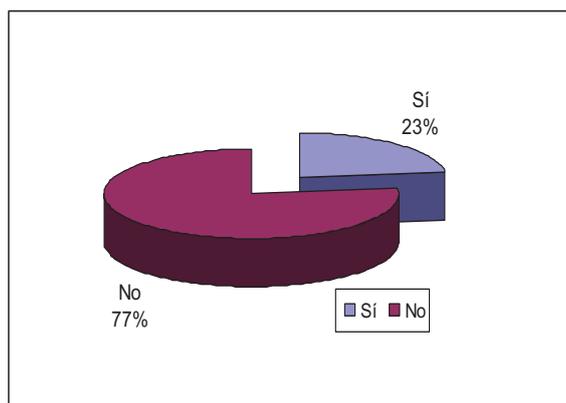
**Gráfico N° 13 (Estudiantes) ¿Conoce de los mecanismos de cooperación entre la ODP y la FCEH?**



La gráfica revela que el 98,60% de los encuestados no manejan información sobre los mecanismos de cooperación entre la ODP de y la Facultad de Humanidades, el 1,4% tiene conocimientos.

**Gráfico N°13.1 (Docentes) ¿Conoce de los mecanismos de apoyo entre la ODP y la FCEH?**

En el Gráfico N°13.1 es posible apreciar la percepción de los docentes en cuanto a los mecanismos de cooperación entre la Facultad de Humanidades y la Oficina de Divulgación y Prensa. Lo cual el 77% respondió que no conoce de dichos mecanismos, solamente el 23% dice conocerlo.

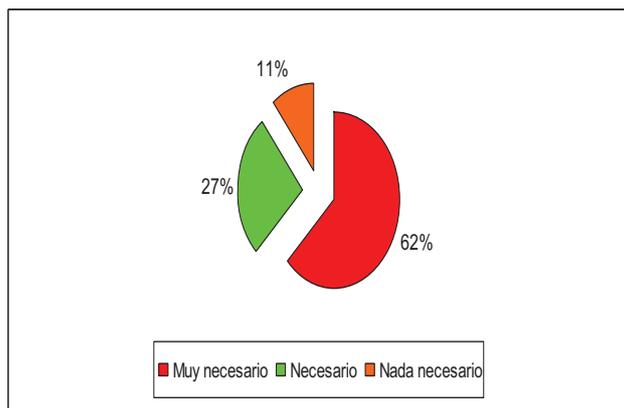


Con tendencias porcentuales similares, docentes y estudiantes admiten desconocer las formas de cooperación o mecanismos de apoyo entre la ODP y la



Facultad de Humanidades. En otras palabras parte del público interno de la facultad ignora el tipo de relación que existe entre ambas partes y la forma en la que trabajan.

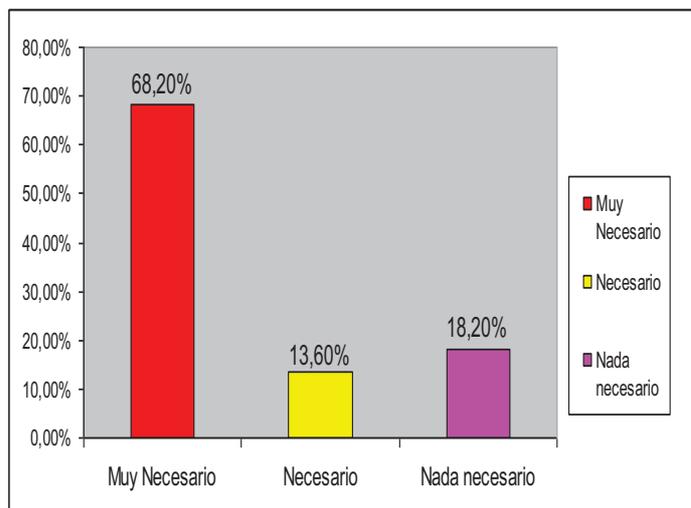
**Gráfica N° 14. (Estudiantes) ¿Considera necesario la apertura de una Oficina de Divulgación y Prensa dentro de la FCEH para dar a conocer las actividades de la misma?**



La Gráfica N°14 muestra que el 62,5% de los encuestados que equivale 183 estudiantes consideran muy necesario la creación de una Oficina de Divulgación y Prensa en la Facultad de Humanidades.

Un 26,6%, 78 personas, lo consideran necesario, el 10,9% que representa a 32 estudiantes, es innecesario.

**Gráfico N° 14.1 (Docentes) ¿Considera necesario la apertura de una ODP dentro de la FCEH para dar a conocer las actividades de la misma?**



La Gráfica muestra que el 68,20% de los encuestados consideran muy necesaria la apertura de una Oficina dentro de la Facultad. El 13,60% considera necesario; aunque el 18,20% estiman que no es necesario. El 68,20% de los docentes y el 62,5% de los estudiantes opinaron que era muy necesaria.



## VI. Análisis de Resultados

Existen diversas funciones que desempeña la Oficina de Divulgación y Prensa de (ODP) la UNAN-León, según nuestro informante clave No. 1, éstas son: Programación u organización de agendas semanales, Realización un Plan Operativo Anual, para sostener relaciones con diferentes entidades u organizaciones a nivel nacional., Divulgar actividades en general y Establecer un contacto con su público interno, en este caso son los decanos y vice decanos de cada facultad y dirigentes estudiantiles que sirven de puente para que la información llegue a los estudiantes y docentes de todas las facultades.

Sin embargo, las encuestas aplicadas a los estudiantes (90,40%) y docentes (59,10%) demostraron que la gran mayoría desconoce la existencia y ubicación de una oficina de Divulgación y Prensa dentro de esta institución de Educación Superior y por ende, ignoran el funcionamiento que esta área desempeña.

El tener poco conocimiento de las funciones que ejecuta la ODP de la UNAN-León y el puente utilizado para hacer llegar la información, ha sido una limitante para que los estudiantes y docentes busquen el apoyo de esta oficina cuando necesitan dar a conocer alguna actividad ya sea de tipo estudiantil, gremial, académica, cultural, deportiva o cualquier otra.

Por otro lado, es preciso destacar que los estudiantes (98,60%) y docentes (77%) desconocen los mecanismos de cooperación o mejor dicho la forma de trabajo entre la Facultad de Humanidades y la ODP, es por tal razón que muchos no se involucran en las diversas actividades que realizan. Respecto a esto, nuestro informante clave No. 2, expresa que la forma de trabajo entre la facultad y la ODP está vinculada dependiendo de la actividad, a la Oficina de Protocolo quien sirve de enlace, o de forma directa con el encargado de la Oficina.



El informante clave No.2 demostró que tiene cierto conocimiento sobre las funciones que realiza la ODP, debido al apoyo que ha recibido en la proyección de algunas actividades en la Facultad de Humanidades.

Esto nos indicó, que la comunicación organizacional por parte de la ODP y su público interno abarca solamente a las autoridades académicas, siendo interrumpida la segunda fase comunicacional que está conformada por docentes y estudiantes por falta de organización adecuada y ausencia de seguimiento a este proceso; esto lo comprobamos a través de los instrumentos de acopio de la información utilizados, donde se demostró que la mayoría de los encuestados no tienen conocimientos de la ODP.

Las acciones ejecutadas por la ODP de La UNAN-León durante el año 2011, no tuvieron efectividad en la mayoría de los docentes y estudiantes, esto debido a la desinformación que mostraron en la encuesta, lo que no les permitió identificar los logros alcanzados.

Según el informante clave No.1 las acciones de la ODP fueron lo suficientemente importantes para generar cambios positivos a nivel institucional que benefician de forma directa o indirecta al público interno. Esto lo podemos confirmar con el informante clave No.2 quien admitió haber concluido con éxito actividades proyectadas por medio de la ODP.

Nuevamente confirmamos que la ODP sostiene una comunicación directa con las máximas autoridades de la Facultad y sólo una minoría de estudiantes y docentes se dan cuenta de las acciones realizadas, así lo demuestran los resultados obtenidos.

Al conocer que la efectividad que los procesos comunicacionales de las Relaciones Públicas no ha llenado expectativas en el gremio estudiantil y de



docentes encuestados. Éstos consideran que es necesaria la creación de un área en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades que permita la distribución uniforme de la información, donde ellos estén involucrados y pueda producirse una retroalimentación.

En el caso del informante clave No.2 expresa su total apoyo y entusiasmo a esta idea, en la que destaca que estudiantes de la facultad principalmente de la carrera de Comunicación Social deben ser parte de este proyecto para apoyar a toda la comunidad universitaria, finalmente el informante clave No. 1 admite estar de acuerdo con el planteamiento, es decir con la creación de una instancia encargada de la divulgación de las actividades en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

Es posible confirmar que el mayor porcentaje de estudiantes y docentes encuestados de la Facultad de Humanidades están desinformados de lo que respecta a la Oficina de Divulgación y Prensa.

Mientras que, las autoridades facultativas tienen un mejor contacto con esta área de la universidad. Según lo citado por el informante No. 1 el motivo tiene que ver con la forma de trabajo entre facultades, en donde los decanos (as) y vicedecanos (as) son la principal fuente para llevar y traer información de los diferentes aspectos a los estudiantes y docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León.

En el Plan Operacional Anual (POA 2011) elaborado por la ODP, solamente refleja una actividad en la Facultad de Humanidades, como es los murales informativos. Éstos también se elaboran en las otras facultades, o sea que no es nada exclusivo en este recinto.



## Triangulación por fuentes de información

(Encuesta realizadas a docentes y estudiantes, entrevistas a informantes claves)

Resultados de encuesta aplicadas a estudiantes.	Resultados de encuesta aplicadas a estudiantes.	Resultados de entrevista a informantes claves	Resultados de entrevista a informantes claves	Coincidencias
La mayoría no conocen la ubicación y existencia de la ODP	La mayoría no conocen la ubicación y existencia de la ODP	Conocen información	Conocen información	Desconocimiento de ubicación y existencia de la ODP.
Desconocen las funciones que realizan	Omiten las funciones que realizan	Se apropian de lineamientos y funciones estratégicas	Se apropian de lineamientos y funciones estratégicas	Manejo de poca información gremios
Mínima información y participación en las actividades que realiza la ODP	Poca información y participación en las actividades que realiza la ODP	Participación de acuerdo a los intereses	Participación de acuerdo a los intereses	Las autoridades y de docentes han tenido más participación que los estudiantes
Desconocimiento de mecanismo de apoyo.	Menor grado de desconocimiento de mecanismo de apoyo	Manejan la forman de trabajo	Manejan la forman de trabajo	Desconocimiento de mecanismo de apoyo
Consideran necesario la apertura de un área de comunicación.	Consideran necesario la apertura de un área de comunicación.	Consideran necesario la apertura de un área de comunicación.	Consideran necesario la apertura de un área de comunicación.	Necesidad de crear un área de comunicación en la facultad



## VII. Conclusiones

Al llegar a la recta final de nuestro trabajo investigativo concluimos:

- ✓ La mayoría de estudiantes y docentes de esta Facultad no tienen conocimientos de la existencia de una oficina de Divulgación y Prensa dentro de la universidad, ni de las funciones que ésta desempeña.
- ✓ La ODP no ha logrado fortalecer los procesos comunicacionales que ejecuta con su público interno.
- ✓ La ODP no cuenta con un Manual de lineamientos para la divulgación, lo que puede considerarse como una limitante en cuanto a su accionar.
- ✓ Las actividades realizadas por la ODP, 2011, fueron en su mayoría desconocidas por los estudiantes y docentes de la Facultad.
- ✓ Las autoridades facultativas, docentes y estudiantes consideran muy importante la creación de una instancia que permita distribuir la información.
- ✓ Existe un trabajo arduo por parte de la Oficina de Divulgación en Prensa, pero la efectividad no alcanza hasta las unidades académicas. Abarcan en su mayoría niveles de autoridades superiores donde los resultados son más evidentes.
- ✓ Las acciones comunicacionales desarrolladas por la ODP no tuvieron la efectividad suficiente para que el público interno dentro de la Facultad se informara.



## VIII. Recomendaciones

### A autoridades facultativas, docentes y estudiantes

- ✓ Elaborar un Plan de Medios comunicacionales interno.
- ✓ Promoción constante de actividades.
- ✓ Articulación de acciones comunicacionales mutuas desde las distintas carreras (Comunicación Social, Trabajo Social, Inglés, Lengua y Literatura, CCSS y otras interesadas)
- ✓ Crear un área de comunicación en la facultad, que también permita el cumplimiento de las competencias establecidas en las Prácticas Profesionales contempladas en el pensum. de Comunicación Social.

### A personal de la Oficina de Divulgación y Prensa

- ✓ Apoyar directa y constantemente las actividades específicas de la facultad las cuales deben incluirse en el Plan Operacional Anual (POA).
- ✓ Elaborar un Manual de lineamientos y funciones de la ODP.
- ✓ Contemplar la idea de realizar cambios estructurales en cuanto al uso de canales y estrategias de comunicación que llegue a los públicos internos.
- ✓ Conformación de la Secretaria de Comunicación, con proyección de la UNAN en su conjunto.



## IX. Bibliografía

1. Antonio Castillo (2010). Introducción a las relaciones públicas (pp. 238). España: instituto de investigación en relaciones públicas.
2. BID. "Informe Preliminar Proyecto de Modernización de la Educación Terciaria en Nicaragua I Fase". Managua, octubre 2004. pp. 210.
3. Canfield, Bertran y Moore, Frazier. Relaciones Públicas: principios casos y problemas. México 1984, p 71.
4. Coca, L. (2005). Auditoria de las Relaciones Públicas de la Universidad politécnica de Nicaragua (UPOLI) de septiembre del 2004. Monografía, Universidad Politécnica de Nicaragua, Managua Nicaragua.
5. Consejo Nacional de Universidades. "Universidad y Sociedad: La universidad de nuevo frente a retos". Managua, mayo 2002. Página 15.
6. Dessler, G. (1991). Administración de personal. México: Pearson Educación.
7. Diccionario de la Real Academia Española. (2001). (vigésima segunda edición). [documento en línea].  
[www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm](http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm)[12 mayo 2012].
8. Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México). [Documento en Línea]. [encatarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/.../capitulo1.pdf](http://encatarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/.../capitulo1.pdf). [12 mayo 2012].



9. Fernández Collado, C. et. al. (1991). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.
10. Henry Mintzberg & James Brian Quinn (2003). El Proceso Estratégico (segunda Edición). México: Editorial Prentice Hall.
11. Hernández Sampieri, Fernández, et. al. (2006). Metodología de la investigación. (cuarta edición). México: Mc Graw Hill.
12. Informe de autoevaluación institucional unan-León. Comisión de evaluación institucional. León, Nicaragua junio 2004 pp. 126.
13. Juan Belmonte. (2006). Comunicación Humana. [en línea]. España: Centro Universitario español. Disponible en: [blospot.com/2006/03/la-comunicacin-interpersonal.html](http://blospot.com/2006/03/la-comunicacin-interpersonal.html)[2012,28 de julio].
14. María Teresa Forero (2004). Saber usar el lenguaje manual moderno de la comunicación. (edición única). Colombia; Lexus Editores.
15. Mario y José Daniel Barquero. (2008). El libro de oro de las relaciones publicas y el marketing (5ª edición ampliada y actualizada). ediciones Deusto
16. Ortiz, M. et. al. (s. f.). "Organización "universidad" como objeto de estudio transdisciplinario: complejidad bajo las perspectivas sistémica y cibernética. Recuperado el 12 de mayo de 2012  
<http://legacy.unifacef.com.br/quartocbs/arquivos/33.pdf>



## X. Anexos

Raquel Acosta, Kathia Matamoras, Daylen Santos



## Encuesta

### Estimada/o estudiante:

Tienes en tus manos un cuestionario para recopilar datos e información para el estudio monográfico “Análisis de las acciones 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”.

Agradecemos su colaboración al responder las preguntas siguientes.

#### Instrucciones:

Leer cada pregunta y responder la opción que considere más acertada.

#### 1. Datos Generales:

Edad: \_\_\_\_ Sexo: M \_\_ F\_\_ Año que cursa \_\_\_\_

#### 2. Sobre acciones comunicacionales de la UNAN - León

¿Conoce usted la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Sabe dónde está ubicada la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Conoce las funciones que desempeña Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Sabe de alguna actividad organizada la por Oficina de Divulgación y Prensa en la UNAN León en la Facultad de Humanidad? Sí\_\_ No \_\_\_\_

¿Ha participado en alguna actividad organizada por la Oficina de Divulgación y Prensa en la UNAN León en la Facultad de Humanidad? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



¿Ha recurrido alguna vez a la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León para divulgar actividades estudiantiles? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

En caso que haya respondido NO, ¿cuál de estos factores contribuyó a que usted no recurriera a esta oficina para divulgar las actividades estudiantiles?

Desconocimiento de la existencia de la ODP \_\_\_\_

Desconocimiento de las funciones de la ODP \_\_\_\_

**3. Sobre la planificación de acciones de divulgación y prensa en la Facultad de Ciencias de Educación y Humanidades**

¿Cuál de estas actividades que se realizan en la FCEH sabe usted que recibe apoyo de la ODP?

Festival de Literatura \_\_\_\_

Chica Humanidades \_\_\_\_

Simposios \_\_\_\_

Celebración de efemérides \_\_\_\_

Otras \_\_\_\_

¿Conoce de los mecanismos de cooperación entre la ODP y la FCEH? Sí\_\_ No \_\_

En caso que hay respondido SÍ, ¿cuáles son esos mecanismos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Considera necesario la apertura de una ODP dentro de la FCEH?

Muy necesario \_\_\_\_ Necesario \_\_\_\_ Nada necesario \_\_\_\_



## Encuesta

### Estimado (a) Profesor (a):

Tienes en tus manos un cuestionario para recopilar datos e información para el estudio monográfico “Análisis de las acciones 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”.

Agradecemos su colaboración al responder de acuerdo a sus conocimientos.

Instrucciones:

Leer cada pregunta y responder la opción que considere más acertada.

#### 1. Datos Generales:

Años de laborar en la Institución: \_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

#### 2. Sobre acciones comunicacionales de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN- León

¿Conoce usted la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) de la UNAN León?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Sabe dónde está ubicada la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) de la UNAN León?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Conoce las funciones que desempeña Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN León? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Sabe de alguna actividad organizada por la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) en la UNAN León en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



¿Ha participado en alguna actividad organizada la por Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) en la UNAN León en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Ha recurrido alguna vez a la Oficina de Divulgación y Prensa (ODP) de la UNAN León para dar a conocer actividades académicas, culturales o gremiales?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

En caso que haya respondido NO en la pregunta 6 ¿Cuál de estos factores contribuyó a que usted no recurriera a esta oficina para divulgar las actividades académicas, culturales o gremiales?

- a). Desconocimiento de la existencia de la ODP \_\_\_\_
- b). Desconocimiento de las funciones de la ODP \_\_\_\_
- c). Falta de atención de la ODP \_\_\_\_
- d). Poca persistencia de su parte \_\_\_\_

En caso que su respuesta sea positiva, ¿Qué tipo de apoyo recibió?

**3. Sobre la planificación de acciones, por parte de las Oficinas de Divulgación y Prensa en la Facultad de Ciencias de Educación y Humanidades.**

¿Cuál de estas actividades que se realizan en la FF.CC.EE.HH. conoce usted que recibe apoyo de la ODP?

- a). Festival de Lengua y Literatura \_\_\_\_
- b). Festival de Comunicación Social \_\_\_\_
- c). Chica Humanidades \_\_\_\_
- d). Simposios \_\_\_\_
- e). Celebración de efemérides \_\_\_\_

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



- f). Actividades Deportivas \_\_\_\_\_
- g). Actividades Culturales \_\_\_\_\_
- h). Convocatorias para maestrías  
Y Posgrados \_\_\_\_\_
- d). Elecciones ATD o Facultativas \_\_\_\_\_

¿Conoce de los mecanismos de apoyo entre la ODP y la FCEH?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

En caso que hay respondido SÍ, ¿cuáles son esos mecanismos?

- a). \_\_\_\_\_
- b). \_\_\_\_\_
- c). \_\_\_\_\_

¿Considera necesario la apertura de una Oficina de Divulgación y Prensa dentro de la FCEH para dar a conocer las actividades de la misma?

Muy necesario \_\_\_\_ Necesario \_\_\_\_ Nada necesario \_\_\_\_

¿Qué sugiere Para la implementación de un sistema de divulgación y prensa, dentro de la facultad?



### **Entrevista a informante clave N<sup>o</sup>1.**

1. ¿Desde cuándo existe una oficina para la difusión de la información oficial de la UNAN-León?
2. ¿Cómo estaba conformada esa oficina?
3. ¿Cómo era llamada en sus inicios?
4. ¿A qué necesidad responde la creación de esta oficina?
5. ¿Quiénes eran las personas encargadas de dirigir la información desde esa oficina?
6. ¿Qué tipo de transformaciones ha experimentado esa oficina?
7. ¿Cuándo adopta el actual nombre y cuál es el trabajo que desempeñan?
8. ¿Cuántas personas laboran para esa oficina?
9. ¿De qué forma mantienen comunicación con las facultades de la UNAN – León?
10. ¿Qué tipo de apoyo le han dado a la Facultad de Humanidades?
11. ¿De qué forma llega la información a los públicos internos?
12. ¿Trabaja conforme un plan de acciones?
13. De ser positivo, ¿incluye en las acciones la Facultad de Humanidades?



## **Entrevista a informante clave N<sup>o</sup>2.**

1. ¿De qué forma la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades mantiene relación con la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León?
2. ¿Es el enlace la oficina de protocolo?
3. ¿Cómo articulan acciones para trabajar y organizar las actividades que hacen en la Facultad de Humanidades?
4. ¿Durante el año 2011 que tipo de actividades fueron apoyadas por la Oficina de Divulgación y Prensa en la divulgación de las actividades?
5. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos de estas actividades apoyadas por la Oficina de Divulgación y Prensa?
6. ¿De qué forma la ODP hace masiva o da a conocer las actividades?
7. ¿Qué tan importante cree que es la relación entre la Facultad y la ODP?
8. ¿Qué cree que es necesario para cambiar esta situación?
9. ¿Cuál sería la valoración que le daría a la relación que existe entre la Facultad y la ODP?
10. ¿Cree necesaria la apertura de una oficina de divulgación dentro de la Facultad de Humanidades para proyectar de una forma más directa las actividades?

Raquel Acosta, Kathia Matamoros, Daylen Santos



### Plan Operacional Anual 2011 P.O.A

NO.	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA	OBSERVACIONES
<b>ENERO</b>				
1	Aniversario de la UNAN-León		10 .01.11	Elaboración de artículos
2	Prueba de admisión			Apoyo en la recepción y conteo de documentos.
3	Elaboración de murales, en los recintos		17 -24	
4	Agenda semanal		lunes	Listado de actividades a desarrollar.
5	"Esta semana"		lunes	Síntesis semanal de las actividades a desarrollar.
6	V Simposio Internacional "Rubén Darío"		21 al 26	La UNAN-León es miembro.
7	Almuerzo de Bienvenida V Simposio Internacional		22	Casa de Protocolo Palabras del Señor Rector
8	Inauguración V Simposio Internacional Rubén Darío		21	Teatro Municipal
9	Clausura V Simposio Internacional Rubén Darío		26	Teatro Municipal
10	Notas de Prensa		Diario	Elaboración de Artículos
11	Programa Punto de Encuentro		Dos veces por semana	De acuerdo a la programación,
12	Elaboración de Murales.		Quincenal	Edificio Central/Campus Médico/Fac. CC.EE.HH./Veterinaria/Derecho/Sociales