



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**DIAGNÓSTICO DE LA EFECTIVIDAD DE LA
COMUNICACIÓN INTERNA POR CANALES DIGITALES CON
LOS PÚBLICOS DE POSTGRADO UNITEC TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**ELOÍSA MARÍA TURCIOS JIMÉNEZ
ODETTE GAITÁN CALDERÓN**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.
JULIO, 2019**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIRÉ TEJADA CALVO

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**DIAGNÓSTICO DE LA EFECTIVIDAD DE LA
COMUNICACIÓN INTERNA POR CANALES DIGITALES CON
LOS PÚBLICOS DE POSTGRADO UNITEC TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ASESOR METODOLÓGICO

BERLÍN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

ROMEL ALEJANDRO PALMA

MIEMBROS DE LA TERNA:

**JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO
FRANCISCO JAVIER MOLINA MUÑOZ
GERARDO LUJANO**



FACULTAD DE POSTGRADO

DIAGNÓSTICO DE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA POR CANALES DIGITALES CON LOS PÚBLICOS DE POSTGRADO UNITEC TEGUCIGALPA

Eloísa María Turcios Jiménez

Odette Gaitán Calderón

Resumen

La mejora continua de las estrategias de comunicación, son funciones elementales para todo Director de Comunicación Corporativa. Para lograr concretar esa gestión, es imprescindible realizar un diagnóstico de la efectividad de la comunicación según los públicos a los que se dirige la organización, para construir un diagnóstico que permita replantear los actuales procesos de la comunicación corporativa. El presente documento de tesis, presenta los resultados de percepciones de los colaboradores administrativos, docentes y estudiantes de la Facultad de Postgrado de UNITEC Tegucigalpa, con respecto a la efectividad de la comunicación interna que maneja la Facultad. La investigación concluye con un diagnóstico de las percepciones manifestadas por los tres públicos considerados y se propone un plan de mejora de comunicación para atender los factores en necesidad de intervención.

Palabras claves: (Comunicación, diagnóstico, estrategia, gestión, intervención, percepción, procesos, públicos)



GRADUATE SCHOOL

DIAGNOSIS OF THE EFFECTIVENESS OF INTERNAL COMMUNICATION BY DIGITAL CHANNELS WITH UNITEC TEGUCIGALPA POSTGRADUATE PUBLIC

Eloísa María Turcios Jiménez

Odette Gaitán Calderón

Abstract

The continuous improvement of communication strategies are elementary functions for every Director of Corporate Communication. To achieve this management, it is essential to make a diagnosis of the effectiveness of communication according to the audiences to which the organization is directed, to build a diagnosis that allows rethinking the current processes of corporate communication. The present thesis document presents the results of perceptions of the administrative collaborators, teachers and students of the Graduate School of UNITEC Tegucigalpa, regarding the effectiveness of the internal communication that the faculty manages. The investigation concludes with a diagnosis of perceptions manifested by the three publics considered and a communication improvement plan is proposed to address the factors in need of intervention.

Keywords: (Communication, diagnosis, strategy, management, intervention, perception, processes, public)

DEDICATORIA

Dedicado a *nuestras familias, seres queridos* y a *Nicolás*; por su apoyo y cariño incondicional recibido en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Gracias a *mi compañera* de tesis por la paciencia, dedicación, compromiso, criterio y aliento porque sin ella éste trabajo hubiera sido mucho más complicado. Sin embargo, juntas lo hemos hecho posible. Asimismo, gracias a nuestros compañeros de clase con los que compartimos muchas experiencias y vivencias durante estos dos años y seis meses.

Pero sobre todo, agradecemos a *Nicole, Marcela y José Luis* porque desde el inicio de la maestría formamos un excelente equipo de trabajo con el que nos acompañamos en la mayoría de las clases. Debido a ello, nos conocimos mejor, aprendiendo de nuestras virtudes y debilidades lo que permitió culminar cada proyecto de clase con éxito. Cada proyecto se realizó en conjunto, con gran profesionalismo y al final lo celebramos juntos, porque el logro de uno se convirtió en el logro de todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	1
1.3 Definición del Problema	2
1.3.1 Enunciado del Problema.....	2
1.3.2 Formulación del Problema	3
1.3.3 Preguntas de Investigación.....	3
1.4 Objetivos del Proyecto	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Análisis de la Situación Actual	6
2.1.1 Análisis del Macroentorno	6
2.1.1.1 Entorno Demográfico.....	6
2.1.1.2 Entorno Económico	7
2.1.1.3 Entorno Social.....	9
2.1.1.4 Entorno Medioambiental	10
2.1.1.5 Entorno Tecnológico.....	10
2.1.2 Análisis del Microentorno	13
2.1.2.1 Proveedores.....	14
2.1.2.2 Mercado	14
2.1.2.3 Competidores	15
2.1.2.4 Gobernanza	16
2.1.2.5 Clientes	17
2.1.2.6 Público Financiero	17
2.1.2.7 Comunidad.....	17

2.2 Teorías de Sustento	18
2.2.1 Análisis de las metodologías	18
2.2.1.1 Comunicación Interna.....	18
2.2.1.1.1 Cultura Organizacional	19
2.2.1.1.2 Modelos de la Cultura Organizativa	20
2.2.1.1.3 La cultura corporativa o identidad corporativa.....	21
2.2.1.1.4 La estructura de la comunicación	22
2.2.1.1.5 La matriz de interés sobre los stakeholders.	23
2.2.1.1.6 Plan de Comunicación Interna.	25
2.2.1.2 Comunicación en Entornos Digitales.....	25
2.2.1.2.1 Comunicación Digital	25
2.2.1.2.2 Ecosistema Digital	26
2.2.1.2.3 Elementos de un Ecosistema Digital para carácter de Investigación.....	27
2.2.2 Antecedentes de las metodologías.....	32
2.2.2.1 Antecedentes de las Comunicaciones internas	32
2.2.2.2 Antecedentes de la Comunicación en Entornos Digitales	33
2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	35
2.2.3.1 Análisis crítico de las Comunicaciones Internas	35
2.2.3.2 Análisis crítico de la Comunicación en Entornos Digitales.....	36
2.3 Conceptualización	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	38
3.1 Congruencia Metodológica	38
3.1.1 Matriz Metodológica	39
3.2 Definición Operacional de las Variables.....	40
3.3 Enfoque de la Investigación	41
3.4 Alcance de la Investigación.....	41
3.5 Diseño de la Investigación	42
3.5.1 Población Meta.....	42
3.5.2 Marco Muestral	42
3.5.3 Unidad de Análisis	42
3.5.4 Técnicas de Muestreo.....	42

3.5.5 Tamaño de la Muestra	43
3.6 Técnicas e Instrumentos	44
3.6.1 Técnica de Entrevista	44
3.6.2 Técnica de Encuesta	44
3.7 Fuentes de Información.....	45
3.7.1 Primarias.....	45
3.7.2 Secundarias.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	46
4.1 Resultados articulados de la investigación cualitativa	46
4.1.1 Entrevista Aplicada a Experto en Comunicación Interna	46
4.1.2 Entrevista Aplicada a Experto en Comunicación Digital.....	48
4.2 Resultados articulados de la investigación cuantitativa	49
4.2.1 Principales hallazgos: Estudiantes.....	49
4.2.2 Principales hallazgos: Administrativos	56
4.2.3 Principale hallazgos: Docentes.....	63
4.3 Propuesta de Mejora	69
4.3.1 Análisis DAFO de la Comunicación Interna.....	69
4.3.2 Objetivo del Plan de Comunicación Digital.....	71
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1 Conclusiones	85
5.2 Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	92
Anexo 1 Entrevistas a profundidad	92
Anexo 2 Entrevistas a profundidad	94
Anexo 3 Encuesta.....	95
Anexo 4 Grado Académico, Estudiantes.....	98
Anexo 5 Género, Estudiantes	98
Anexo 6 Edad, Estudiantes	99
Anexo 7 Grado Académico, Administrativos	99

Anexo 8 Género, Administrativos.....	99
Anexo 9 Edad, Administrativos	100
Anexo 10 Grado Académico, Docentes	100
Anexo 11 Género, Docentes	100
Anexo 12 Edad, Docentes	101
Anexo 13 Presupuesto Mensual de la Plataforma Constant Contact	101

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Este documento de tesis se enfoca precisamente en la Comunicación Interna en entornos digitales. Medir la efectividad de este tipo de comunicación, induce a las empresas a mejorar cualquier estrategia. Todas las empresas y organizaciones, que pretenden construir y mantener vínculos institucionales, están obligadas a medir su comunicación, con el propósito de conocer el estado actual de las percepciones de sus públicos con relación a ella.

La Comunicación Interna, como activo intangible, representa un factor valioso para cualquier empresa. Parte de la labor de un Director de Comunicación es asesorar a las empresas, para que comprendan lo necesario que se vuelve medir la efectividad de la comunicación en todos sus niveles y utilizar sus resultados como una estrategia para cambiar las percepciones de sus grupos internos y eventualmente fortalecerlas en favor de la empresa, a través de mensajes congruentes y de valor para estos grupos.

1.2 Antecedentes del Problema

Elorriaga (2019) Afirma:

La **comunicación interna** es un aspecto fundamental para que una empresa **funcione a la perfección**. De hecho, las **grandes compañías y organizaciones** han sabido siempre que el primer público en el que hay que pensar para lograr metas es el **equipo humano que sustenta su negocio**.

El buen desempeño de una organización requiere de una comunicación fluida, tanto de la Comunicación Interna, como de la externa. Para reflejar una buena imagen organizacional hacia el exterior, se necesita trabajar en una Comunicación Interna, utilizando canales adecuados de comunicación para sus diferentes públicos. La Comunicación Interna exitosa ayuda a los públicos internos a tener claros los objetivos de la organización, además de crear un sentido de pertenencia. Las acciones de la Comunicación Interna se convierten en factores de integración, motivación y

desarrollo personal dentro de la organización. De esa manera, todas las áreas se mantendrán coordinadas y estarán yendo hacia la misma dirección con la identidad intrínseca que cada organización tenga como objetivo.

Dada la importancia de la Comunicación Interna en una empresa, se hace indispensable la creación de una figura responsable de emitir e inducir todos los mensajes y comunicados. Tanto así, que las compañías de gran infraestructura, ya cuentan con departamentos y áreas dedicadas exclusivamente a este tipo de procesos.

Por lo tanto, en vista de que la Comunicación Interna es fundamental para el funcionamiento de una organización, esta investigación hará un diagnóstico para determinar si las estrategias de Comunicación Interna a través de canales digitales que utiliza la Facultad de Postgrado, para el envío de mensajes y comunicados, son los más efectivos.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del Problema

Delgado (2014) Afirma:

Hacer un diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica. El diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción.

Rodríguez & Opazol, (2009) Afirma:

Toda organización debe conseguir que sus miembros reciban, entiendan y acepten de buen grado sus directivas. Sólo una vez que estos tres obstáculos sean superados por las comunicaciones internas será posible obtener una comunicación efectiva que permita el despliegue exitoso de la estrategia organizacional. (p.423)

UNITEC, es una institución educativa que ha hecho esfuerzos en implementar estrategias de Comunicación Interna que le permiten exponer sus programas académicos, alianzas y convenios, eventos institucionales, así como sus programas de Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, la institución no hace una segmentación de contenido de acuerdo al interés del público,

esto conlleva a que los esfuerzos realizados por emitir una comunicación efectiva no sea exitosa. Por lo tanto, se requiere de un diagnóstico para evaluar la efectividad de la Comunicación Interna.

1.3.2 Formulación del Problema

En vista de que una buena gestión de Comunicación Interna es fundamental para una organización, se hace necesario estudiar lo siguiente: ¿Qué estrategias de Comunicación Interna a través de canales digitales podría implementar la Facultad de Postgrado para aumentar la efectividad de la comunicación para con sus públicos internos?

1.3.3 Preguntas de Investigación

Por lo anteriormente expuesto es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- a. ¿Conocen los públicos de la Facultad de Postgrado los canales de Comunicación Interna?
- b. ¿Cuál es la percepción que tienen estos públicos internos sobre el contenido de los comunicados recibidos?
- c. ¿Están satisfechos los públicos internos con los medios digitales utilizados actualmente por la Facultad de Postgrado?
- d. ¿Qué información consideran relevante recibir los públicos internos sobre los comunicados?

1.4 Objetivos del Proyecto

Objetivo General: Diagnosticar qué tan efectiva es la estrategia de Comunicación Interna actual que realiza la Facultad de Postgrado a través de los canales de Comunicación Digital para con sus públicos internos.

Objetivos específicos:

1. Determinar el nivel de conocimiento por parte de los públicos sobre los canales de Comunicación Interna que utiliza la Facultad de Postgrado.
2. Conocer la percepción que tienen los públicos internos respecto al contenido de los comunicados recibidos.
3. Medir el nivel de satisfacción de los públicos internos con respecto a los medios digitales utilizados actualmente por la Facultad de Postgrado.
4. Determinar qué información consideran relevante los públicos internos sobre los comunicados.
5. Proponer el desarrollo de un Plan de Comunicación Digital para conocer la perspectiva de los públicos de Facultad de Postgrado acerca de su comunicación interna.

1.5 Justificación

Rodríguez & Opazol (2009) Afirman:

El concepto de diagnóstico se aplica al proceso analítico que permite conocer la situación real que atraviesa una institución. El fin de realizarlo es detectar problemas dentro del funcionamiento de la organización para corregirlos, y descubrir áreas de oportunidad que puedan ser aprovechadas. De esta forma, el diagnóstico se presenta no como un fin en sí mismo, sino como un primer paso fundamental para perfeccionar el funcionamiento dentro de la organización y propiciar el clima idóneo para que ésta alcance sus objetivos.

Es de vital importancia la realización de este diagnóstico de efectividad, ya que la Facultad de Postgrado de UNITEC en la actualidad no posee antecedentes suficientes sobre ejemplos de diagnósticos organizacionales aplicados a los medios de Comunicación Interna que utilizan en este momento. Es necesario determinar e identificar los posibles errores y aciertos que tiene la Facultad en sus estrategias de Comunicación Interna respecto a la información emitida en comunicados y mensajes institucionales por medio de sus canales digitales.

Es indispensable identificar la percepción que tienen los públicos internos acerca de los comunicados y mensajes institucionales para determinar la verdadera efectividad de los mismos, obteniendo estos resultados podremos realizar una inversión correcta para el uso de dichos canales. Asimismo, la comunicación se dirigirá de manera efectiva a los públicos correspondientes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

2.1.1 Análisis del Macroentorno

Es importante analizar todos los factores que puedan afectar a la institución en términos de desempeño y actividades de negocio. Estos factores pueden llegar a ser oportunidades o amenazas para la misma.

El conocimiento del macroentorno es importante porque podemos tomar ventajas sobre variables que permitan a la institución desenvolverse de una mejor manera en el mercado. De igual manera debemos identificar factores negativos que sean posibles amenazas.

Para esto se debe hacer un análisis individual de estas fuerzas externas que compone el macroentorno los cuales son: entorno demográfico, económico, social, medioambiental y tecnológico.

2.1.1.1 Entorno Demográfico

El INE, recientemente ha informado que la población hondureña ha superado los 9 millones de habitantes. El rango de edad de 0-19 años abarca un 43% (3.8 millones), y las personas entre los 20 y los 44 años de edad abarca un 38% (3.4 millones). Esta situación hace un llamado de atención ya que ambos grupos tienen una proporción similar y por ello la pirámide poblacional se ha ensanchado en su parte media.

Castillo (2018) Afirma:

El país cuenta con un bono demográfico que es importante aprovechar, la población activa va a crecer y el país contará con más mano de obra. Así pues, es importante que el país (sector público y privado) enfoquen sus esfuerzos en que los niños y adolescentes crezcan con una adecuada nutrición y con una buena educación que a futuro les permita aportar al desarrollo y mejorar sus condiciones de vida.

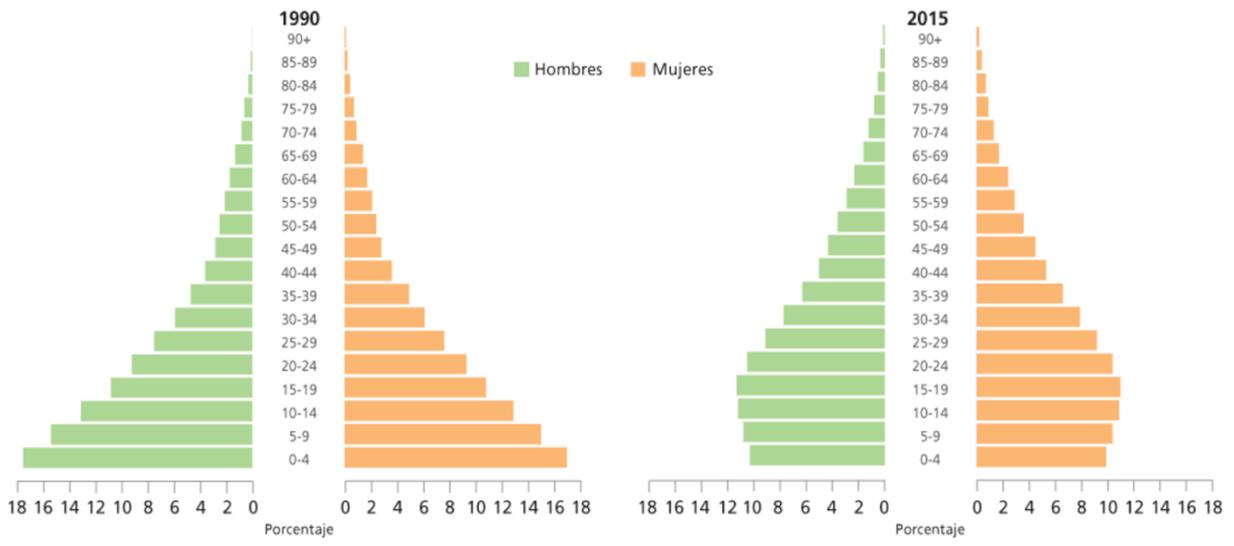


Figura 1. Crecimiento Demográfico en Honduras

Fuente: (FADEP, Familia Desarrollo Población, 2018)

2.1.1.2 Entorno Económico

La economía hondureña se ha recuperado de manera moderada desde su crisis política del año 2009, pero podemos observar un crecimiento bajo en relación al año 2017. En el 2010, el PIB se ha recuperado en un 3.7% de crecimiento, gracias a las comunicaciones, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.

Las tendencias globales y la integración regional del nuevo milenio han provocado cambios significativos en el sector productivo hondureño. Según el Banco Central de Honduras (BCH), el PIB ha mostrado importantes cambios en el período 2000-2016; por ejemplo, la participación de los rubros de agricultura, ganadería, pesca, caza, silvicultura, la industria manufacturera y la construcción han registrado una disminución en relación al total del PIB en Honduras. Sin embargo, el sector comercial y de servicios ha aumentado debido al impulso del sector de comunicaciones, los hoteles y restaurantes.



Figura 2. Crecimiento Económico de Honduras 2000-2016

Fuente: (DES-UNAH, Departamento de Planificación con datos del BCH, 2017)

La actividad económica de Honduras, en los años 2013 y 2014, ha registrado un crecimiento del 2.8% y 3.1%, alcanzando una tasa del 3.6% en los años 2015 y 2016. El PIB preliminar fue de 21.5 millones de dólares en el año 2016, con un per cápita de US\$2,465.

Dirección de Educación Superior (2018) Afirma:

Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la Población Económicamente Activa (PEA) del país es de aproximadamente 3.9 millones de personas que representa alrededor del 45.3% de la población total. Del total de la PEA se ha calculado que están en situación de desempleo abierto el 7.4%, en complemento existe una tasa de subempleo mayor al 50%. (p. 26)

Según el INE, la fuerza ocupada se concentra mayormente en la silvicultura, la agricultura, la caza y pesca con un 26.7%, el comercio, los hoteles y restaurantes en un 20% y la industria manufacturera con el 14.3%. Estos tres sectores concentran el 61% de los ocupados del país. Podemos observar a continuación, el nivel de educación de esta fuerza laboral.

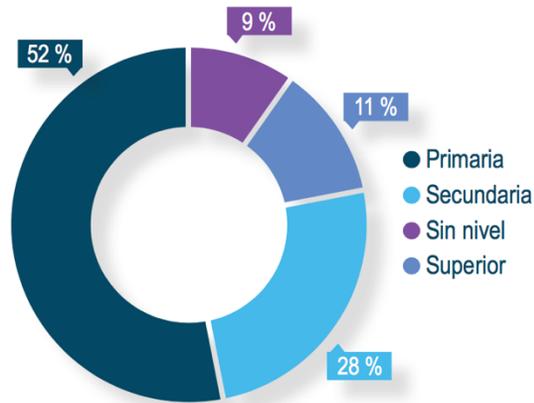


Figura 3. Educación de la población económicamente ocupada 2016

Fuente: (INE, EPHPM, junio 2016)

2.1.1.3 Entorno Social

En las próximas décadas, Centroamérica tendrá, la proporción de personas en edad productiva más alta en su historia, según el quinto informe del Estado de la Región Centroamericana (ERCA). Este período se le es conocido como el bono demográfico, ya que ofrece oportunidades para el crecimiento económico y el nivel de desarrollo de la región, ya que se experimenta una creciente población en edad productiva (15-64 años) y proporcionalmente mayores a los de la población inactiva (menos de 15 y mayores de 65 años).

Para la región centroamericana, el panorama describe una masa poblacional joven en edades de 15-24 años, siendo un total de 9.3 millones de personas.

(Dirección de Educación Superior, 2018) Afirma:

La población de Honduras en el año 2015 fue de aproximadamente 8.5 millones de habitantes, de los cuales el 54 % se ubicó en el área urbana; el país es multiétnico y los mestizos son la gran mayoría, pero existen cinco pueblos indígenas (lencas, tolupanes, chortis, pech, y tawahkas), los garífunas y los negros de habla inglesa. (p. 27)

Las estadísticas más recientes señalan que en Honduras ha habido un crecimiento poblacional de jóvenes del 2% y de 2.1% en relación a la población total en el período de 2003 al 2012.

Tabla 1. Condiciones de la población hondureña entre 15-24 años

Categorías	Cifras	2014
Solo estudian	25.4%	463,774
Estudian y trabajan	8.7%	158,404
Solo trabajan	39.2%	716,283
No estudian ni trabajan	26.7%	468,748

Fuente: (Informe del Estado de la Región Centroamericana, 2016)

2.1.1.4 Entorno Medioambiental

El Estado de Honduras está siendo apoyado por el PNUD en procesos a promover la conservación de los recursos naturales y el uso sustentable por medio de una política ambiental integrada y apropiada, promoviendo el uso eficiente de la energía y la búsqueda de fuentes de energía renovable.

(PNUD, s. f.) Afirma:

Dentro de este proceso, se está apoyando a través de la Secretaría de Recursos Naturales, la implementación de la Convención Marco de Cambio Climático, el Protocolo de Kyoto, el Protocolo de Montreal relativo a sustancias que agotan la Capa de Ozono, el Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes y la Convención de Lucha contra la Desertificación y el Convenio de Diversidad Biológica, entre otros instrumentos jurídicos internacionales.

2.1.1.5 Entorno Tecnológico

Toda institución de conocimiento tiene como eje principal la educación. Su enfoque está orientado a al desarrollo, la investigación, educación e innovación, por lo tanto se vuelve un insumo para la sociedad de conocimiento, contribuyendo así a la economía social a través de la formación del capital humano.

(Dirección de Educación Superior, 2018) Afirma:

Para Honduras, el informe señala que la mayor problemática se encuentra en acceso a equipo tecnológico, acceso a internet, débil promoción de las TIC y la falta de sistematización de los servicios gubernamentales en la web. La Organización de Estados Iberoamericanos señaló en el 2014 hubo alrededor de 2.4 millones de personas que no conocieron el uso adecuado de una computadora en Honduras, tornándose analfabetas en el uso de las tecnologías de información. Para este organismo la problemática puede ser remediable, indicando que debe utilizarse el

modelo de triple hélice: academia, empresa y gobierno, lógicamente cuando se vea desde una de problemática de Estado, de lo contrario no sería efectivo. (p. 46)

El INE (Instituto Nacional de Estadística de Honduras), mediante indicadores de equipo tecnológico, señala que los departamentos de Francisco Morazán, Cortés y Atlántida están por encima del promedio nacional en términos de uso de tecnología. Las Islas de la Bahía cuenta con un alto índice siendo este el menos poblado del país.

En el tema de acceso a internet, los departamentos anteriormente referidos siguen teniendo los indicadores más altos. El departamento menos favorecido es Lempira con apenas un 1.4% de acceso a pesar de tener una población cinco veces mayor que Roatán; esto significa que existe una desigualdad considerable en esa variable debido a la diferencia de ingresos de ambos departamentos.

El dato más sustancial de acuerdo al censo, son las viviendas con acceso a la telefonía celular. Lempira se encuentra por encima con un 9.5% respecto a Gracias A Dios. Los departamentos de Francisco Morazán, Cortés y Atlántida poseen la mayor cobertura portátil. Sin embargo, a pesar de su poca población, Las Islas de la Bahía, El Paraíso, Olancho, Choluteca, Valle, Yoro y Copán se ubican cerca del porcentaje promedio.

Se presenta un reto para la academia, enfrentarse con una población que tiene más acceso a las tecnologías portátiles que a la educación superior. El desafío está en adoptar procesos de enseñanza-aprendizaje de manera digital.

Dirección de Educación Superior (2018) Afirma:

Los docentes deben adaptarse al ritmo de los nuevos estudiantes, reconocidos como los millennials, ya que según la revista *Forbes* para el 2025 representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo y de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística para el país significa el 30% de la población total en edades de 20 – 35 años; la generación subsiguiente, entre los 0-19 años, representa el 47 %. Entre ambas son el 77 % de una población total de 8,3 millones de habitantes. (p. 47)

En la actualidad, los millenials pasan alrededor de 7 horas diarias en internet, significa que las exigencias respecto al aprendizaje serán más críticas ya que la información se obtiene de manera más rápida y efectiva. Por ello, es importante implementar nuevas herramientas tecnológicas, nuevos modelos educativos que permitan la creación de conocimiento de forma colectiva y docentes más actualizados, garantizando la mejor experiencia de formación profesional en las aulas de clase.

El nuevo modelo académico, no solo es cuando el docente pasa de una modalidad presencial a una virtual, sino también es en procedimientos administrativos para que la adopción de estos nuevos tecnológicos sea de forma integral.

Dirección de Educación Superior (2018) Afirma:

Los avances se han evidenciado a partir de la modalidad educativa a distancia en Honduras. En el reglamento aprobado para la Educación Superior, según su artículo 4, señala que el desarrollo de la modalidad puede ser: “Semipresencial: con mediación virtual, que incluye programas o cursos que combinan la virtualidad y la presencialidad, evidenciando que al menos entre el 40% y el 79% del diseño de sus actividades de aprendizaje y sus contenidos se desarrollan en línea. La modalidad virtual a demás de implementar las diferentes herramientas tecnológicas evidencia que al menos el 80% del diseño de sus programas, cursos o actividades de aprendizaje y sus contenidos se desarrollan en línea”. (p. 47)

El desarrollo de plataformas tecnológicas, llevado a la mano de nuevas infraestructuras, permiten ofrecer clases virtuales aplicadas a la docencia superior por lo que contribuye con atmósferas de aprendizaje virtual.

Tabla 2. Matrícula de modalidad a distancia. Virtual. 2015

Institución	2012	2013	2014	2015
UNAH	135	216	268	326
UNITEC	94	200	202	208
USAP	a.	a.	408	463

Fuente: (Informe del Estado de la Región Centroamericana, 2016)

a. Categoría sin objeto.

En cuanto a la matrícula con modalidad semipresencial con mediación virtual, apenas logra el 0.5 % del total de la población estudiantil universitaria. A pesar de ello, ha tenido un incremento desde el 2012.

De las veinte instituciones que forman parte de la SES (Sistema de Educación Superior) solamente tres instituciones han proporcionado información respecto a la matrícula en línea. Sin embargo, existen otras que ofrecen una infraestructura tecnológica adecuada como: la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio (UCENM), Universidad José Cecilio del Valle (UJCV) y la Universidad Tecnológica de Honduras (UTH).

Cada institución tiene la libertad de usar el tipo de programa que quiera para sus gestiones académicas y administrativas, algunas utilizan las siguientes plataformas: Sistemas de Gestión de Contenido (Moodle, Dokeos, Chamilo, Blackboard Learn), Plataformas de Transacción Administrativa, Administración física y lógica de la red (tecnología cliente/servidor), espacios destinados a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (laboratorios), servicios digitales (bibliotecas), convenios con instituciones especialistas en estudios virtuales y redes de investigación.

2.1.2 Análisis del Microentorno

El conocimiento del microentorno es importante por que es necesario comprender y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa. Por eso, toda empresa debe analizar su estructura para conocer sus oportunidades existentes y potenciales. Además, se debe hacer un análisis de

mercado así como sus grupos de interés para ajustar su oferta a las expectativas de estos grupos.

Para esto se debe hacer un análisis individual de estas fuerzas internas que compone el microentorno los cuales son: Proveedores, mercado, competidores, gobierno, clientes, banco y comunidad.

2.1.2.1 Proveedores

En referencia a la generación de recursos locales, el 67% de los proveedores son locales en operaciones significativas mientras que el 33% se distribuyen en proveedores internacionales.

Durante el 2016 fueron aceptados 603 nuevos comercios dentro de la red de proveedores de la institución.

2.1.2.2 Mercado

La oferta académica abarca 24 carreras a nivel de pregrado, 14 maestrías y un doctorado mientras que en Ceutec se dispones de 11 carreras a nivel de pregrado y cuatro carreras técnicas.

Se cuenta con el Servicio de Educacion Corporativa y Tecnica Vocacional, donde brinda programas de diplomados, certificados y tecnicos profesionales. Esta modalidad se orienta a los jóvenes egresados de educación media sin estudios superiores a los profesionales con título universitario interesados en su formación continua.

Tabla 3. Oferta académica de UNITEC|CEUTEC.

UNITEC	CEUTEC
24 carreras de pregrado	11 carreras de pregrado
14 maestrías	4 carreras técnicas
1 doctorado	

Fuente: (Memoria de 30 años de UNITEC, 2017)

En enero de 2016, se abrió puertas al mundo al crear UNITEC Internacional, una modalidad de estudios en donde los jóvenes pueden cursar sus carreras en sistema online, contando con la misma calidad que caracteriza a la institución.

El programa UNITEC Internacional actualmente cuenta con 119 estudiantes, residentes en los siguientes países: Belice, Canada, Colombia, Costa Rica, El Salvador, España, Guatemala, Guinea Ecuatorial, Islas Caiman, Italia, Inglaterra, Nicaragua, Panama, Peru, Estados Unidos y Zambia.

2.1.2.3 Competidores

Tabla 4. Instituciones públicas y privadas de Educación Superior de Honduras.

Nombre de la Institución	Año de fundación	Administración
Univ. Nacional Autónoma de Honduras	1847	Pública
Univ. José Cecilio del Valle	1978	Privada
Univ. de San Pedro Sula	1978	Privada
Univ. Tecnológica Centroamericana	1986	Privada
Seminario Mayor Ntra. Señora de Suyapa	1986	Privada
Escuela Agrícola Panamericana	1988	Privada
Univ. Pedagógica Nacional Fco. Morazán	1989	Pública
Univ. Tecnológica de Honduras	1992	Privada
Univ. Católica de Honduras	1992	Privada
Univ. Nacional de Agricultura	1994	Pública
Univ. Nacional de Ciencias Forestales	1994	Pública
Instituto Superior de Educación Policial	1996	Pública
Centro de diseño, arquitectura y construcción	1996	Privada
Univ. Cristiana Evangélica Nuevo Milenio	2001	Privada
Univ. Metropolitana de Honduras	2002	Privada
Univ. Cristiana de Honduras	2004	Privada
Univ. Jesús de Nazareth	2004	Privada
Univ. Politécnica de Honduras	2005	Privada
Univ. de defensa de Honduras	2005	Pública
Univ. Politécnica de Ingeniería	2007	Privada

Fuente: (DES-UNAH, Departamento de Planificación, 2016)

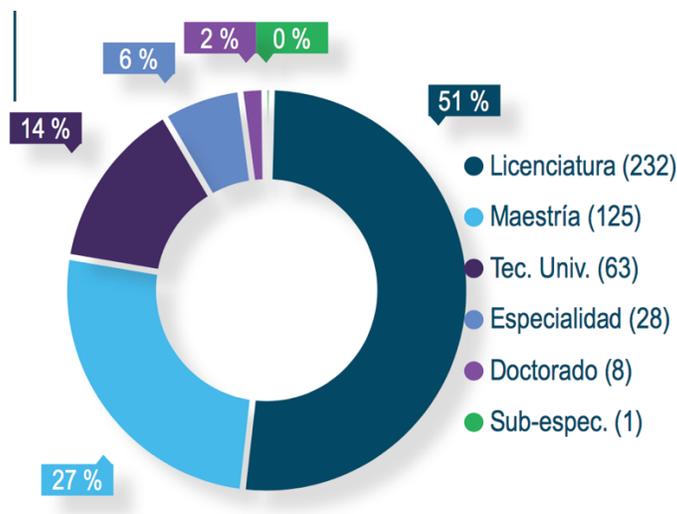


Figura 4. Oferta según nivel académico. 2016
 Fuente: (DES-UNAH, Departamento de Planificación, 2016).

2.1.2.4 Gobernanza

UNITEC como parte de LAUREATE responde a los principios e indicadores de una empresa B Corp. El enfoque de este tipo de organizaciones se centra en el impacto social y ambiental y como cada institución contribuye al mejoramiento de la comunidad a través de estos dos ejes principales.

Conforme esta decisión la Presidencia Ejecutiva y la Rectoría fueron divididas y ocupadas por dos autoridades diferentes.

Dentro de la vicepresidencia de Asuntos Estudiantiles, se realizaron importantes cambios con el fin de ofrecer un mejor servicio al estudiantado y se incluyeron las Direcciones de Acompañamiento Estudiantil, Vida Estudiantil, Persistencia Estudiantil y Global Career Center.

2.1.2.5 Clientes

La comunidad estudiantil de UNITEC asciende en el año 2016 a 22,826 estudiantes, divididos de la siguiente manera:

Pregrado UNITEC: 6,142

Ceutech: 11,325

Postgrado: 2,597

Técnicos Vocacionales: 2,204

Certificado de Formación Profesional (CFP): 558

2.1.2.6 Público Financiero

En alianza con Banco Credomatic, UNITEC pone a su disposición una tarjeta especialmente diseñada para padres de familia y estudiantes que procuran ahorros en los estudiantes con beneficios exclusivos:

- Hasta 10% de Cash al pagar tus mensualidades con el programa de pagos automáticos.
- Extrafinanciamiento hasta 24 meses sin intereses.

UNITEC ofrece financiamiento externo con las siguientes instituciones:

- BAC|Honduras
- Banco Lafise
- Banco Atlántida
- Fundación CREHO

2.1.2.7 Comunidad

No se cuenta aún con un proceso establecido para la medición del impacto de programas de desarrollo que la institución realiza. Sin embargo, en el año 2016 finalizó el proyecto con MIDEH, ejecutado en alianza con USAID, para mejorar el rendimiento en la

asignatura de Español en los grados de 4to, 5to y 6to en centros educativos públicos aledaños a UNITEC Tegucigalpa.

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Análisis de las metodologías

2.2.1.1 Comunicación Interna

Las comunicaciones internas van dirigidas a los públicos internos de una empresa u organización; su trabajo consiste en estrechar los vínculos entre todos los colaboradores, clientes, accionistas, proveedores y demás públicos de la empresa u organización con el fin de transmitir información con sus públicos, así como también generar motivación para los recursos humanos.

Es realmente imprescindible que una empresa u organización se comunique de manera eficaz con sus públicos internos, ya que hace que el personal se organice y enfoque su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la compañía. Lograr este tipo de vínculos mediante la Comunicación Interna genera un clima armonioso y participativo con sus públicos, asimismo fomenta los intercambios precisos entre éstos para que se sientan más integrados en la entidad donde trabajan.

Álvarez Marcos (2007) Afirma:

La comunicación interna es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación. La imagen de las corporaciones depende, cada vez más, del trato que reciba sus empleados y de su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor. Sin comunicación no hay crecimiento posible. (p.3)

La Comunicación Interna eficaz en las empresas u organizaciones debe surgir mediante la construcción social de su cultura. Esto se logra mediante la emisión de mensajes claves para con sus públicos internos. Es importante transmitir mensajes que den a conocer la misión, visión, valores, objetivos, función, filosofía, entre otros. Las empresas deben amarrar estos mensajes con

los modos de actuar y operar de las empresas u organizaciones. Dicho esto, debemos comprender a fondo lo que las comunicaciones internas abarcan dentro de las empresas u organizaciones.

Por lo tanto, para que la Comunicación Interna sea eficaz es fundamental conocer más sobre la cultura organizacional, los modelos de la cultura organizativa, la cultura corporativa, la estructura de la comunicación, la matriz de interés sobre los stakeholders, el plan de Comunicación Interna, los instrumentos de la Comunicación Interna y las campañas de Comunicación Interna.

2.2.1.1.1 Cultura Organizacional

La **cultura** comprende todo lo que existe en el mundo y lo que los seres humanos han creado. Es decir, la palabra *cultura* engloba factores como el conocimiento, las leyes, las creencias, la moral, el arte, las costumbres, los hábitos, los alimentos, la manera de pensar, entre otros.

EcuRed (s. f.) Afirma:

Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

La cultura dentro del ámbito empresarial se conoce como cultura organizacional. Esta determina la forma en la que una empresa u organización funciona. Es decir, la cultura organizacional está ligada con las prácticas sociales, materiales e inmateriales que tienen diferentes grupos de personas en un entorno laboral compartido.

Romero Roaro (2009) Afirma:

La cultura organizacional se define como la filosofía que un grupo organizado asume y comparte por convicción, e incorpora en forma automática y natural a su manera de percibir, de pensar y de actuar interna y externamente para realizar tareas individuales y objetivos comunes. (p.1)

En definitiva, la cultura organizacional comprende las creencias, valores, presunciones, rituales, costumbres entre los miembros de una empresa u organización, lo cual influirá en la productividad y en la distinción de las mismas mediante sus estrategias, estructuras y sistemas.

2.2.1.1.2 Modelos de la Cultura Organizativa

Las empresas a lo largo del tiempo han experimentado muchos cambios en sus modelos de gestión. Los errores cometidos en su gestión les ha permitido percatarse de lo fundamental que es definir aspectos como el modo en el que se comportan o actúan sus empleados, así como también la manera en que los altos mandos toman las decisiones, o la forma que tienen al vender sus productos y servicios. Por ello, es imprescindible realizar esos cambios para alcanzar los objetivos de dichas empresas.

ACCIONA (2018) Afirma:

Existen muchos modelos de cultura organizacional, tantos como clasificaciones de los mismos. Sin embargo, la clasificación definida por Roger Harrison, de Harvard Business Review, es la que cuenta con mayor aceptación y popularidad, ya que define cuatro tipos de orientaciones culturales según los objetivos empresariales y los valores asociados a ellos.

1. Organizaciones orientadas al poder: el objetivo de estas se basa en la competitividad en las que los valores asociados a esta orientación serán todos aquellos que refuercen las posiciones de poder en su seno, los que favorezcan la toma de decisiones centralizada y el control sobre las personas.
2. Organizaciones orientadas a la norma: las cuales tienen como objetivo la seguridad y la estabilidad de las organizaciones. Estas deben cumplir la norma estrictamente, asegurar responsabilidades y observar el orden estricto en los procedimientos, serán los valores asociados a este tipo.
3. Organizaciones orientadas a resultados: estas se identifican con los objetivos de eficacia y optimización de recursos. La estructura de la empresa, las funciones y actividades se valoran todas en términos de su contribución al objetivo.
4. Organizaciones orientadas a personas: Su objetivo es el desarrollo y satisfacción de sus miembros. Se asociará, por lo tanto, con valores relativos a la realización personal.

Tiempo atrás, la mayoría de las empresas u organizaciones optaban por tener un modelo de cultura organizacional orientado al poder y a las normas. Sin embargo, hoy en día las empresas u organizaciones actúan en base a los modelos de cultura organizacional basados en los resultados y las personas, ya que, dada su flexibilidad, y deciden alejarse de culturas estrictas.

Por lo tanto, las organizaciones deben de buscar la paridad con estos elementos clave, ya que son esenciales para el análisis de estas, así como para el desarrollo de los planes de acción o la gestión de conflictos en función del tipo de cultura de cada empresa u organización.

2.2.1.1.3 La cultura corporativa o identidad corporativa

El concepto de cultura organizacional o cultura corporativa se convierte en un factor de gestión, o incluso de cambio y, por qué no; de diferenciación. Esto puede suceder en los entornos internos de la organización (entre sus grupos), así como en el externo (entre la empresa, el mercado y la sociedad).

Emprende Pyme (2018) Afirma:

La cultura organizacional describe la psicología, las actitudes, las experiencias, creencias y valores de una empresa. Se trata de todo un conjunto de normas y valores que son compartidos por las personas de una misma organización y que controlan la forma en que interactúa la empresa como conjunto, tanto en su propio entorno como de cara al exterior con sus diferentes grupos de interés (proveedores, colaboradores, clientes...).

En cambio, la **identidad corporativa** comprende todo lo que la empresa u organización hace o dice. (Morató Bullido, 2016) “La identidad corporativa es un sistema de señalización, identificación y memorización y, por lo tanto, sirve para diferenciar a la organización.” Es decir, la identidad corporativa representa la personalidad y estilo que cada empresa u organización tiene, lo cual ayuda a diferenciarse de las demás.

Morató Bullido (2016) Afirma:

La identidad corporativa es, pues, lo que la organización quiere ser y manifiesta y, en cambio, la imagen es la percepción que tienen los demás. Estos dos planos se superponen, pero no coinciden. Las mejoras que se introducen en la expresión de la identidad se reflejan en la imagen corporativa y, al revés, la imagen que tienen los demás puede contribuir a reconfigurar la identidad. (p. 34)

Con relación a la *imagen corporativa*, esta es la percepción que los demás tienen de una empresa u organización. Según (Morató Bullido, 2016, p. 35) “Esta percepción es fruto de los elementos identitarios construidos por la organización (símbolos, cultura, hechos y comunicación) y del entorno social.”

Por lo tanto, la *cultura corporativa*, se encarga de controlar la manera en que sus públicos interactúan unos con otros, mediante los valores, normas y creencias compartidas dentro del entorno laboral de la organización. Mientras que la *identidad corporativa*, pretende interpretar las

relaciones propias y de los demás (los sentimientos y experiencias), lo cual crea un patrón de acción entre los miembros de una empresa u organización.

2.2.1.1.4 La estructura de la comunicación

La comunicación es algo básico y vital en nuestro diario vivir, de esa manera nos podemos entender los unos con los otros. Desde los tiempos de la prehistoria, la comunicación ha sido indispensable para los hombres, pues mediante la comunicación interpersonal estos se podían entender mutuamente.

Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus (2016) Afirman:

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge la necesidad de ponerse en contacto con los demás cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (p. 2)

La comunicación, también resulta fundamental y decisiva en el ámbito laboral, esto significa que es indispensable en los entornos internos y externos dentro de la estructura jerárquica de cualquier empresa u organización. Esto nos lleva a indagar meticulosamente la estructura de la comunicación y cómo esta es vital para toda empresa u organización.

Por ello, es importante saber cómo fluye la Comunicación Interna, teniendo en cuenta la dirección de los mensajes que se emiten dentro de la empresa u organización se hace a través de la comunicación vertical y la comunicación horizontal. Ambas estructuras permiten que la información llegue de manera eficaz a sus públicos. Dentro de la *comunicación vertical* contamos con la vertical ascendente y vertical descendente, donde:

- La comunicación vertical descendente: Es el tipo de comunicación que parte de la alta dirección hacia los demás niveles jerárquicos. El tipo de contenido de información que estos emiten, consiste en explicar a los colaboradores la función que cada uno cumple, así como aumentar su motivación para que estos se vean identificados con la empresa u organización.

- La comunicación vertical ascendente: A diferencia de la descendente, este tipo de comunicación parte de la estructura jerárquica, hacia la alta dirección. La información que se estas manejan facilitan la integración de los colaboradores y los hacen parte de la toma de decisiones, lo cual permite que aumente su compromiso con la empresa y su desempeño evidentemente es mejor.

Mientras que la *comunicación horizontal* es la que se produce entre los colaboradores de un mismo nivel jerárquico. La función de esta comunicación consiste en coordinar a los distintos colaboradores que estos tengan a cargo mediante grupos o departamentos, con la idea de evitar la suplicación de tareas, así como los malentendidos; además de impulsar el trabajo en equipo, la solidaridad y el compañerismo.

2.2.1.1.5 La matriz de interés sobre los stakeholders.

El término **stakeholder** se entiende como las “partes interesadas” que conforman las empresas u organizaciones, es decir, son los grupos de interés que se ven afectados por las actividades y decisiones de una empresa.

Parra (2018) Afirma:

El término stakeholder fue introducido por R. Edward Freeman en su libro llamado Strategic Managment: A stakeholder approach. El señor Edward sostenía que los grupos de interés son indispensables y esenciales que siempre se deberían tener en cuenta para la planificación estratégica de cualquier negocio. De esta manera, entender que el triunfo o fracaso de cualquier empresa, siempre afectará no solo a sus dueños, sino que también afectará a todos los que la rodean, es decir, a sus trabajadores, a sus socios, proveedores, competidores, familias de todos los involucrados y por supuesto a sus clientes.

Contar con una matriz de interés sobre los stakeholders de una empresa u organización es una ventaja muy importante, ya que de esa manera se puede clasificar a los diferentes Stakeholders respecto al interés que estos tienen por las estrategias de la empresa u organización. Por tanto, Un mapa de Poder/Interés permite que las empresas diseñen estrategias para fortalecer sus relaciones con los *Stakeholders* o grupos de interés.

Tabla 5. Matriz interés-poder

	Interés bajo	Interés alto
Poder bajo	Mínimo Esfuerzo	Mantener informados
Poder alto	Mantener satisfechos	Gestionar de cerca

Fuente: (Wolters Kluwer, matriz interés-poder, s.f)

(Campos Climent, s.f) Afirma:

La empresa deberá ubicar a cada uno de sus *stakeholders* en los diferentes cuadrantes de la matriz. De la matriz diseñada se derivan cuatro opciones estratégicas distintas a seguir por la empresa para actuar sobre sus *stakeholders* o grupos de interés:

1. Estrategia de esfuerzo mínimo: se trata de una estrategia dirigida a aquellos grupos de interés que muestran tanto un poder como un interés bajo en la decisión que va a tomar la empresa y, por tanto, su estrategia se centrará en un sistema de vigilancia que permita asegurarse de que ni el interés ni el poder han cambiado. Es, por ejemplo, el caso de un pequeño comercio que decide ampliar su horario de apertura al público; decisión que para los grandes hipermercados (*stakeholders* externos) no tiene ningún interés ni poder en ella.
2. Estrategia de mantener informados: estrategia a aplicar sobre aquellos grupos que muestran un interés alto sobre la decisión que va a tomar la empresa, pero no tienen ningún poder de influencia en ella. La empresa, en estos casos, mantendrá informados a sus *stakeholders*, pero no negociará con ellos ni incluirá sus reivindicaciones, dado su bajo poder de influencia. Se trata, por ejemplo, de una microempresa sin representación sindical, que decide despedir a uno de sus tres trabajadores o que decide cambiar la empresa de ubicación. Los trabajadores no tienen ningún tipo de influencia o poder sobre la decisión de la empresa, pero sí un gran interés, porque ésta los afecta directamente.
3. Estrategia de mantener satisfechos: mediante esta estrategia, la empresa trata de que sus *stakeholders* sigan sin tener interés en la decisión que va a adoptar la empresa porque ésta no les va a perjudicar, de manera que no se opongan a la misma. Por ejemplo, la empresa decide hacer una reestructuración de su departamento de producción sin que los directores de taller de dicho departamento se vean perjudicados por ella. El poder de estos directivos es alto, pero si la empresa los mantiene satisfechos, no se opondrán a la decisión de reestructuración.
4. Estrategia de actores clave: los actores clave son los *stakeholders* de la empresa con un interés y un poder alto, por lo que van a intervenir activamente en la decisión que se desea tomar. En este caso, la empresa deberá negociar con ellos y llegar a un acuerdo que satisfaga a todas las partes. Se trata, por ejemplo, del caso de una empresa que decide realizar una reestructuración organizativa (eliminación de algunos departamentos), lo que afecta directamente a sus directivos y mandos intermedios. En este caso, la empresa deberá negociar con ellos las condiciones de la reestructuración, de manera que ninguno de ellos pierda autoridad ni responsabilidad en la nueva estructura a la que se desea llegar.

2.2.1.1.6 Plan de Comunicación Interna.

Entendemos que para la correcta gestión empresarial la Comunicación Interna debe ser fundamental en todas las empresas u organizaciones, ya que este tipo de comunicación va dirigida a los públicos internos de las mismas. Sin embargo, no se refiere a una comunicación solamente desde la alta dirección hacia los colaboradores, sino que se trata de crear estrategias que involucre a todas las personas que forman parte de la empresa.

Contar con un plan de Comunicación Interna permite el correcto funcionamiento de la empresa u organización. El concepto de plan de comunicación se puede definir como un documento de trabajo que traza los objetivos que una empresa u organización quiere conseguir en un periodo de tiempo determinado.

Emprende Pyme (2018) Afirma:

Este texto determina cuáles son los programas de comunicación que va a implantarse, especificándose quiénes van a ser los responsables de ejecución del programa, el público al que se dirige y cuáles son los objetivos a conseguir. Además, este documento concretará cuáles son los canales de comunicación que se recomiendan y los mensajes que serán clave en la consecución de los objetivos de la empresa. Por último, ese plan deberá contemplar e incorporar mecanismo de seguimiento y evaluación. El punto de partida de todo plan de comunicación interna es elaborar un estado de la cuestión. Esto es, tiene que iniciarse elaborando un diagnóstico del escenario al que va a hacer frente y contemplará los distintos obstáculos técnicos y humanos que tienen que solucionarse. Una vez establecidos cuáles son las principales áreas de actuación del plan hay que empezar a esbozar un calendario de acciones. En esta hoja de ruta se plasmarán todas las acciones contempladas para mejorar la situación inicial y conseguir un flujo de comunicación equilibrado que permita gestionar el conocimiento, motivar e implicar a toda la plantilla.

2.2.1.2 Comunicación en Entornos Digitales

2.2.1.2.1 Comunicación Digital

(González, 2016) “La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.”

La comunicación está estrechamente relacionada a las estrategias de marketing. La comunicación de las empresas ha cambiado últimamente al crearse el medio digital,

alterando así la comunicación gracias a todas las posibilidades que puede abrir la tecnología.

González (2016) Afirma:

La comunicación digital debe empezar desde el propio plan de negocio de la empresa, para luego trasladarse, implementarse y ejecutarse desde todos los departamentos, con principal énfasis en mercadeo, atención al cliente y recursos humanos. Este proceso genera un enorme beneficio para la organización: credibilidad. Con la comunicación digital se logra transformar el intercambio de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da mayor apertura, participación, transparencia y la sensación de democracia.

La Comunicación Digital ha sido un fenómeno que ha llegado a ser parte de nuestra vida cotidiana. Surge como una consecuencia de la creación de nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación social, tiene una característica de ser inevitable.

Esta forma de comunicación le brinda al usuario herramientas y oportunidades que no tenía anteriormente. Estas herramientas no solo le ayudan al usuario a expresarse de forma escrita, sino que además le permite usar imágenes, grabaciones de voz, videos, animaciones, correos electrónicos, blogs, entre otros para poder expresar sus ideas y pensamientos.

La Comunicación Digital también nos brinda fuentes de información de manera infinita, como ser buscadores y fuentes de referencia editables. No debemos olvidar que también nos ofrece redes sociales que son herramientas de comunicación de constante actualización que permiten a los usuarios conectarse con otras personas de forma instantánea alrededor del mundo.

2.2.1.2.2 Ecosistema Digital

(Fautsch, 2018) “El ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta.”

Un Ecosistema Digital está conformado por los siguientes elementos:

Sitio web:

El eje de toda estrategia digital es el sitio web, es un ser viviente que necesita mantenimiento, vida y corazón.

Branding:

La estrategia de Branding es el cerebro, es aquel que define la voz de una marca, es una parte fundamental en el ecosistema para llevar el mensaje a través de los canales.

Redes sociales:

Las redes sociales es lo que respira y escucha el ecosistema. Los perfiles, los mensajes, todo lo que se dice de la marca.

SEM, SMM, SEO:

Es la inversión en medios digitales, en buscadores y redes sociales. Son los que permiten al sistema no quedar estático y tomar pasos para crecer.

Métrica:

Brinda un panorama para los diferentes indicadores, es la visión del activo digital. Es quién decide el rumbo de las estrategias, vital para el marketing digital.

Conversión:

Es quién capta, abraza, consciente y educa a las personas que visiten tu sitio. Se conforma por el Email, Contact Forms y Lead Nurturing y Landing Pages.

Blog:

El corazón de tu marca, tanto vital como emocional. Mantiene vivo al ecosistema.

2.2.1.2.3 Elementos de un Ecosistema Digital para carácter de Investigación

Email marketing

Fautsch (2018) Afirma:

El email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al

usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes.

¿Para qué sirve el email marketing?

- Para mantener el contacto con los clientes.
- Para hacerles llegar noticias y novedades.
- Para mantener la marca en su top of mind.
- Para recabar opiniones.
- Para generar engagement.
- Para desarrollar estrategias de marketing de contenidos.

Una de las ventajas de la herramienta de Email Marketing es que nos brinda la posibilidad de medir los resultados en tiempo real y de forma instantánea. Se debe tener en cuenta que los resultados no se puedan obtener a la primera, por ello se necesita de un poco de paciencia y constancia para conseguir una campaña de email marketing efectiva.

Aunque, el email marketing sea vinculado con frecuencia a un abordaje promocional y comercial, va mucho más allá de esta estrategia.

Cuando alguien le da permiso a una empresa para enviar emails directamente a su bandeja de entrada, esta persona te está dando acceso a una parte de su vida personal, así como apertura para la conversación. Después de todo, nuestro correo electrónico es lo que utilizamos no sólo para recibir mensajes de empresas que nos gustan, sino también para relacionarnos con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

(Borges, 2018) “Por lo tanto, en una estrategia de marketing, el email es el canal que te permite comunicarte de manera más personal con tus clientes potenciales.”

Redes Sociales

Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades interesadas en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que comunican e intercambian información.

Existen dos tipos de redes sociales:

1. Las redes sociales genéricas: estas son numerosas y populares, como ser Facebook y Twitter, a la vez se pueden encontrar las redes profesionales que involucran individuos que comparten el ámbito laboral.
2. Las redes sociales temáticas: estas se relacionan con intereses específicos en común de las personas como ser los hobbies, deportes, música etc.

Las redes sociales tienen muchas funciones como ser:

1. Comunicar e informar.
2. Como herramienta de marketing.
3. Entretenimiento.

Las redes sociales corporativas, son espacios seguros y privados en el que todos los miembros de una organización participan en procesos de intercambio de información.

Existen algunas ventajas de las redes sociales corporativas:

1. Crea un sentimiento de fraternidad y compañerismo que facilita el intercambio de experiencias
2. Se solucionan dudas de manera más rápida
3. Facilita la colaboración entre empleados, debido a la fácil comunicación.
4. Los empleados pueden conectarse con otros que trabajan en proyectos similares.

En Honduras un 92.6% utiliza las redes sociales desde sus teléfonos móviles, convirtiendolo así en el tercer país que más utiliza este dispositivo para ingresar a internet.

Se deduce, según el estudio de iLifebelt 2016, que el usuario promedio de redes sociales en Honduras es de género femenino, entre las edades de 21 a 30 años, se conecta a las plataformas digitales desde su hogar.

La audiencia digital en Honduras para el año 2015 fue de 2.200.000, la cual ha crecido considerablemente ya que para el año 2016 subió a 2.600.00 usuarios de redes sociales. Honduras ocupa el puesto número 78 en el Ranking de los países que más usuarios poseen a nivel mundial.

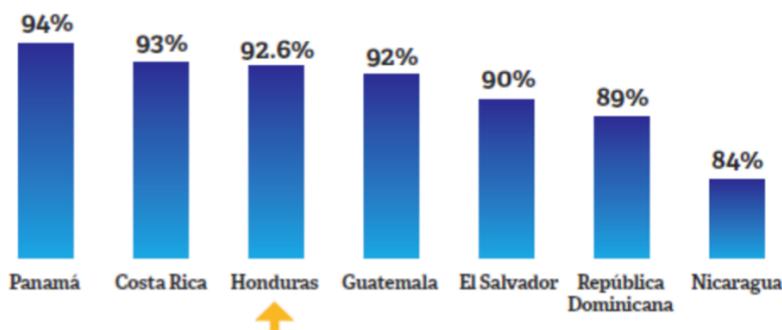


Figura 5. Porcentaje de usuarios que accedan a Facebook desde el móvil

Fuente: (Estudio iLifebelt 2016).

Para el año de 2015, los usuarios hondureños preferían la red social Facebook llegando a un 91.2%. Sin embargo, para el año 2016, WhatsApp se convirtió en la red de mensajería más utilizada con un porcentaje de 86.6% de usuarios activos.

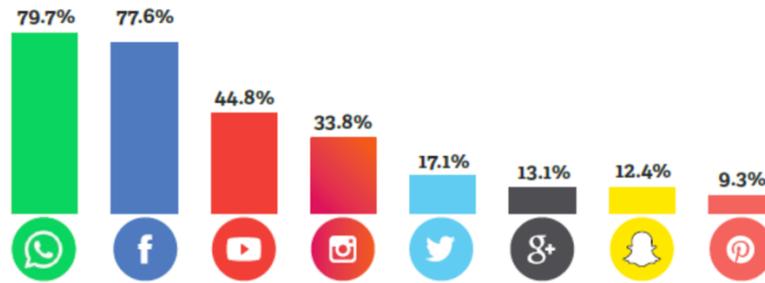


Figura 6. Redes Sociales favoritas de los usuarios de Internet en Centroamérica y el Caribe
Fuente: (Estudio iLifebelt 2016).

Landing Page

Existen numerosas maneras de promocionar nuestro negocio en internet, una de esas maneras es el Landing Page.

(IO Marketing, 2015) “Una Landing Page no es otra cosa que una página de bienvenida, es decir, la página a la cual llega una persona tras haber hecho “click” en un banner o anuncio situado en otra página.”

Una landing Page recibe el nombre de “página de aterizaje”, normalmente es algo más extensa y se puede explicar en ella nuestro producto o servicio con más detalle al momento de promocionarlo. Estas páginas deben construirse en base a una estrategia definida, por ello su importancia ya que su principal función es lograr una conversión de visitante a cliente.

La estructura de una Landing Page debe ser clara, consiguiendo la atención de los usuarios con resultados efectivos; para lograrlo debemos analizar algunos puntos imprescindibles:

Diseño agradable y atractivo: Su contenido debe ser relevante y claro, debe enganchar al lector sin olvidar el mensaje que queremos transmitir. Se debe respetar la jerarquía de la información, utilizando diferentes textos, jugando con los tamaños de letra, imágenes, etc.

Debemos recordar que los titulares deben ir situados en la parte superior y ser el centro de atención, ya que un simple logo o nombre del sitio web no es lo suficientemente atractivo. Todo esto contribuirá a que con un simple vistazo, el público se centre en lo más importante.

Los elementos imprescindibles que servirán de apoyo al texto son el titular, breve descripción del producto o servicio y una imagen.

Utilización de palabras clave: Es muy importante utilizar palabras clave en el texto. Para lograrlo, debemos ayudarnos de aquellas que más identifiquen nuestro negocio o servicio, realizando una breve descripción.

Imagen de producto o servicio: La imagen tiene una gran importancia en una landing page por ello, debe ser lo más gráfica posible e ilustrativa. La imagen debe ser de buena calidad ya que si tenemos una de calidad baja nuestra reputación se verá afectada. Cuando hbalamos de vender un producto, se conviene agrandar las imágenes o rotarlas para generar mayores conversiones.

Llamada a la acción: Debe tener un botón atractivo y que sea bien visible. Debe incitar a algún tipo de acción por parte del usuario a participar, enviar o comprar algo.

Formulario de contacto: En este instrumento se consigue información importante sobre los registros. No existe una respuesta única sobre cuantos campos se deben rellenar en los formularios, pero es mejor recoger solo la información imprescindible para detectar los clientes potenciales.

2.2.2 Antecedentes de las metodologías

2.2.2.1 Antecedentes de las Comunicaciones internas

La comunicación entre los humanos es la forma más importante de enviar y recibir información, esto sin importar el medio o canal por el cual se recibe. Indiscutiblemente, la

comunicación ha ido mejorando y evolucionando con el paso del tiempo, pero para poder entenderla mejor se requiere analizar su procedencia.

La comunicación entre las personas se define como el proceso por el cual la gente intenta compartir significativamente mediante los mensajes simbólicos. El proceso de la comunicación es importante para los agentes por que permiten cumplir sus funciones administrativas. La actividad de la comunicación oral emplea en gran parte del tiempo de trabajo de un administrador.

(EcuRed, s.f.a) Afirma:

La comunicación interna, que históricamente transmitía verticalmente información organizacional y estaba ligada al área de Recursos Humanos, se está independizando y ha evolucionado en forma y contenido. Es decir, el objetivo ya no es solo informar, sino que también comprometer, motivar y alinear estratégicamente a todos los miembros de la empresa, labor que se convierte aún más desafiante si consideramos que las necesidades e inquietudes de los trabajadores han cambiado, por lo que en este proceso la tecnología es clave. Así, los murales, los volantes impresos y los buzones de sugerencias han dado lugar a nuevas herramientas digitales que permiten que la comunicación fluya en todas las direcciones y que los receptores puedan convertirse también en emisores.

Con el paso del tiempo, la Comunicación Interna ha tenido un evidente crecimiento, ya que, con el avance de la tecnología y el uso adecuado de los canales de difusión, esta ha logrado entrar en evolución constantemente. Hoy en día, la Comunicación Interna se ha convertido en una variable estratégica para las empresas u organizaciones, debido a la manera eficaz en la que los colaboradores como los directivos de las empresas u organizaciones desarrollan sus tareas diarias, permitiendo agilizar los procesos y cumplir con sus objetivos trazados.

2.2.2.2 Antecedentes de la Comunicación en Entornos Digitales

La Comunicación Digital ha influido grandemente en la vida cotidiana de las personas. Las nuevas tecnologías se han ido introduciendo al campo de la de la comunicación, propiciando un sentimiento de confort en la sociedad.

Con el paso del tiempo, las computadoras empezaron a atraer atención, ya que su desarrollo incitó nuevas formas de comunicación, entre ellas la digital. Gracias a la creación de la comunicación se propició un mejor aprovechamiento de la información.

Los sistemas de comunicación tiene sus orígenes en la ingeniería electrónica y en las telecomunicaciones. Su tarea principal, es la transmisión de mensajes digitales.

La Comunicación Digital logró embargarse en el periodismo, ya que la mayoría del equipo análogo se convirtió en digital; los desarrollos tecnológicos abrieron paso a una mejor interacción entre los seres humanos.

(UTEL Editorial, 2013) Afirma:

La llegada de nuevas tecnologías ha permitido que los medios de comunicación tradicionales, tales como la radio y la televisión, tengan que modificar su forma de transmisión para no perder audiencia, explorando así, la vía del internet.

Desde la invención de las primeras computadoras digitales, la capacidad de almacenamiento han aumentado potencialmente. Los teléfonos inteligentes y computadoras personas tienen la capacidad de acceder, almacenar, modificar y compartir medios digitales en manos de millones de personas.

Los dispositivos electrónicos, tienen la capacidad de crear, transmitir y ver medios digitales. Combinados con el internet, los medios digitales han transformado la sociedad del siglo XXI con el impacto cultural, económico y social de la industria de la imprenta.

Han sido tan rápidos los cambios que ha transformado a una economía industrial en una digital, creando así un nuevo período en la historia de la humanidad conocido como la revolución digital.

2.2.3 Análisis crítico de las metodologías

2.2.3.1 Análisis crítico de las Comunicaciones Internas

Ventajas:

- Contribuye a la difusión de la identidad corporativa entre los empleados.
- Promueve un clima laboral interno positivo, facilitando la comunicación fluida entre los directivos y empleados, incrementando la confianza mutuamente.
- Permite a los directivos y empleados intercambiar información sobre las acciones de mejora y de control para cada proceso productivo.
- Informa a todos los públicos internos, sobre las acciones que la empresa realiza, asimismo sobre los objetivos que estos deben cumplir.
- Promueve los logros de la empresa a todos los públicos internos.
- Facilita el manejo y control de situaciones de crisis internas y externas ante los posibles cambios en la directiva o en la estructura de la empresa.
- Promueve la comunicación entre todos los públicos internos de la empresa.

Desventajas:

- La falta de entendimiento entre todos los empleados, puede ser que la comunicación carezca de éxito.
- Si dentro de las organizaciones no hay uniformidad en los departamentos, esto representa un problema de comunicación.
- Si los colaboradores no sienten el respaldo ni motivación por parte de los directivos, la funcionalidad de la organización se verá muy perjudicada.

2.2.3.2 Análisis crítico de la Comunicación en Entornos Digitales

Ventajas:

- Fácil acceso a la información.
- Permite tener una memoria auxiliar.
- Procesos de intercambio de información más rápidos.
- Facilita gestiones administrativas.
- Contacto con cualquier persona alrededor del mundo.
- Promueve la interacción social.
- Recuperación de contactos perdidos.

Desventajas:

- No toda la información es fidedigna.
- La presencia física es imprescindible para la comunicación real.
- Surgen engaños.
- Fomenta la exclusión de personas que no poseen los medios.
- Crea dependencia.
- Evasión de la realidad.

2.3 Conceptualización

A continuación, se presentan las definiciones de los principales conceptos tratados en las metodologías:

- **Comunicación:** (Thompson, s.f) Afirma: “La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.”

- **Comunicación digital:** (González, 2016) Afirma: “La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.”
- **Comunicación interna:** (CEF, s. f.) Afirman: “La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.”
- **Diagnóstico:** (EcuRed, s.fb) Afirma: “El término procede del griego, διαγνωστικ. Perteneciente o relativo a la diagnosis. Que hace referencia a la acción y efecto de diagnosticar (recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza).”
- **Ecosistema Digital:** (Fautsch, 2018) Afirma: “El ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta.”
- **Efectividad:** (García, 2017) Afirma: “Hace referencia al grado de cumplimiento de los objetivos fijados, que puede obtenerse de dividir los resultados conseguidos entre las metas predeterminadas.
- **Email Marketing:** Fautsch (2018) Afirma: “El email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente.”
- **Entorno empresarial:** (EIE, 2011) Afirma: “El entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influyen en la empresa y que condicionan su actividad.”

- **Landing Page:** (CulturaMarketing, s.f.) Afirma: “es una página web o «one page», con un objetivo definido de conversión que busca vincular al usuario con la marca.
- **Redes Sociales:** (Concepto, s.f.) Afirma: “Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.”
- **Stakeholders:** (Concepto, s.f.) Afirma: “El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.”

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de forma y fondo que describen como serán respondidas las preguntas de investigación a través de los datos que se obtengan de los instrumentos, así como el planteamiento lógico y conceptual de las variables que participan y su relación con los demás elementos. También se determina cual es el enfoque, alcance, y diseño de la investigación, así como las fuentes de recopilación de datos que permitirán el logro de los objetivos planeados.

3.1 Congruencia Metodológica

A continuación, se describe la congruencia metodológica, donde se define la relación que existe entre el planteamiento del problema, los objetivos y las variables que plantea la presente investigación, a través de una matriz metodológica, cuyo fin es el de proporcionar un esquema base para el diseño de la metodología a utilizar.

3.1.1 Matriz Metodológica

La matriz metodológica es una herramienta que permite a los investigadores diseñar de forma general el proceso de su investigación. Esta permite que cada uno de los elementos o la información que se utilizará, presenten una correlación entre sí, o, mejor dicho, que exista una congruencia tanto horizontal como vertical de los elementos bases en una investigación cualitativa. Para el caso de la presente investigación, estos elementos se describen en la siguiente tabla.

Tabla 6. Matriz Metodológica

Título de la Investigación	Objetivo General de la Investigación	Objetivos Específicos de la Investigación	Preguntas de Investigación	Variables	
				Independientes	Dependiente
DIAGNÓSTICO DE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA POR CANALES DIGITALES CON LOS PÚBLICOS DE POSTGRADO UNITEC TEGUCIGALPA	Diagnosticar qué tan efectiva es la estrategia de Comunicación Interna que realiza la Facultad de Postgrado a través de los canales de Comunicación Digital para con sus públicos internos.	Cnocer la percepción que tienen los públicos internos respecto a la calidad de contenido de los comunicados recibidos.	¿Cuál es la percepción que tienen estos públicos internos sobre el contenido de los comunicados recibidos?	Comunicación Interna	Efectividad de la Comunicación Interna por los canales digitales con los públicos de postgrado UNITEC Tegucigalpa.
		Determinar qué información consideran relevante los públicos internos sobre los comunicados.	¿Qué información consideran relevante los públicos internos sobre los comunicados?		
		Determinar el nivel de conocimiento de los públicos por los canales de comunicación internos que utiliza la Facultad de Postgrado.	¿Conocen los públicos de la Facultad de Postgrado los canales de Comunicación Interna?	Comunicación en Entornos Digitales	

		Medir el nivel de satisfacción de los públicos internos con respecto a los medios digitales utilizados actualmente por la Facultad de Postgrado.	¿Están satisfechos los públicos internos con los medios digitales utilizados actualmente por la Facultad de Postgrado?		
--	--	--	--	--	--

Fuente: propia.

3.2 Definición Operacional de las Variables

Tabla 7. Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Efectividad de la Comunicación Interna por los canales digitales con los públicos de postgrado UNITEC Tegucigalpa.	Euston96, (2018): “La comunicación efectiva es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.”	Identificar los canales que usa la Facultad de Postgrado y los mensajes que comunican según el público interno de interés.	Estratégica	Propuesta de plan de Comunicación Digital a nivel interno.
			Operativa	Utilizar los canales adecuados según el mensaje y el público interno al que se desea informar.

Fuente: propia.

Tabla 8. Operacionalización de las variables independientes

Variables independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Comunicación Interna	(EcuRed, s.fa): “La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”	Evaluación de la calidad de contenido de los comunicados internos según su público correspondiente.	Estrategica	Resultados de comentarios positivos o negativos sobre los contenidos de los mensajes que se reciben.
			Operativa	Diseño de mensajes de acuerdo al público de interés.

Comunicación en Entornos Digitales	(González, 2016): “La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.”	Medición de la efectividad de los canales digitales de comunicación.	Estratégica	Identificar los canales digitales que utiliza actualmente la Facultad de Postgrado UNITEC Tegucigalpa.
			Operativa	Número de visitas o interacciones digitales.

Fuente: propia.

3.3 Enfoque de la Investigación

Basándonos en el problema y los objetivos de investigación se desarrollará un enfoque mixto, lo cual según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) Afirman: “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p.534).

Por lo tanto, si pretendemos realizar un diagnóstico sobre la situación actual debemos basarnos en el enfoque cualitativo, mientras que si deseamos determinar el nivel de conocimiento y satisfacción de los públicos internos hacia los canales de comunicación; debemos efectuar un análisis cuantitativo, esto con el fin de proponer un soporte a la formulación de nuevas propuestas que estén compenetradas con los objetivos de nuestro estudio.

3.4 Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación será de tipo descriptivo y explicativo, ya que, en relación con el primer alcance, pretendemos describir la situación actual del estado de las comunicaciones internas en la Facultad de Postgrado en UNITEC Tegucigalpa. Por otra parte, en el alcance

explicativo tiene que ver con el análisis de la Comunicación Digital y el uso de los medios digitales acordes a los públicos internos de la Facultad de Postgrado.

3.5 Diseño de la Investigación

Para la investigación, aplicaremos el diseño no experimental porque buscamos hacer un análisis de la situación actual y la recolección de datos se realizará sin manipular ninguna de las variables. Asimismo, será de tipo transversal simple, ya que, únicamente se recopilarán los datos en un rango de tiempo único.

3.5.1 Población Meta

La investigación será orientada hacia los públicos internos: docentes, administrativos y estudiantes de la Facultad de Postgrado de UNITEC Campus Tegucigalpa.

3.5.2 Marco Muestral

El marco muestral de la investigación consiste en una base de datos proporcionado por la Facultad para objeto de estudio.

3.5.3 Unidad de Análisis

Los elementos que se van a analizar en la investigación serán los públicos internos de la Facultad de Postgrado UNITEC Campus Tegucigalpa, los cuales se constituyen por docentes, administrativos y estudiantes.

3.5.4 Técnicas de Muestreo

El diseño seleccionado para la investigación es de tipo probabilístico aleatorio simple, ya que, de la población meta seleccionaremos una muestra para realizar el estudio de esta. Esto significa que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

3.5.5 Tamaño de la Muestra

La fórmula que se utilizó para determinar el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Figura 7. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Fuente: (Survey Monkey 2019).

N = Tamaño de la población e = Margen de error z = Puntuación

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, encontramos la siguiente tabla:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Tabla 9. Puntuación Z

Fuente: (Survey Monkey, puntuación z, 2019).

- Cálculo de la muestra de estudiantes de Postgrado UNITEC Tegucigalpa:

N= 1947 e= 5% z= 95% El tamaño de la muestra equivale a 321 estudiantes.

- Cálculo de la muestra de docentes de Postgrado UNITEC Tegucigalpa

N= 113 e= 10% z= 95% El tamaño de la muestra equivale a 53 docentes.

- Se calculará de manera directa a los administrativos de Postgrado UNITEC Tegucigalpa mediante un censo, ya que su población total es de 10 personas.

3.6 Técnicas e Instrumentos

Para la recopilación de datos de la presente investigación describiremos las técnicas utilizadas junto con los instrumentos correspondientes para cada una de ellas. Dentro de los instrumentos se incluye información proporcionada por la Facultad de Postgrado de UNITEC Tegucigalpa con el propósito de brindar información cualitativa y cuantitativa que facilite el análisis previo de la información que permita la interpretación de los resultados, y posteriormente, la formulación de una propuesta de mejora.

3.6.1 Técnica de Entrevista

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) Afirman: “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o por complejidad” (p.403). La técnica que se aplicará consiste en dos entrevistas a profundidad, la primera será aplicada a un experto en el tema de comunicaciones internas. La segunda entrevista será aplicada a un experto en Comunicación Digital.

Instrumento: Entrevistas guiadas en formato digital dirigidas a los expertos en comunicaciones internas y Comunicación Digital. (Anexo 1)

3.6.2 Técnica de Encuesta

Esta técnica consistirá en una encuesta de opinión aplicada a los elementos identificados del marco muestral, como públicos internos de la Facultad de Postgrado. Las encuestas de opinión son consideradas para investigaciones de tipo no experimentales transversales, para transeccionales descriptivas y para correlacionales causales, debido al propósito de estas. (Hernández Sampieri

et al., 2014).

Instrumento: Encuesta en formato digital para la tabulación de resultados. (Anexo 2)

3.7 Fuentes de Información

Durante el proceso de investigación definiremos cuáles serán las fuentes de los datos a recopilar, incluyendo las primarias que comprenden todas aquellas donde se obtiene información directa, como las personas y las organizaciones. Las fuentes secundarias ofrecen información sobre el tema a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos, es decir, libros, medios impresos y digitales.

3.7.1 Primarias

La principal fuente primaria será la encuesta, ya que proporcionará datos de primera mano sobre el estado actual de las comunicaciones internas de la Facultad de Postgrado de UNITEC Tegucigalpa desde la perspectiva de sus públicos internos. Por otra parte, las entrevistas a profundidad realizadas a los especialistas brindarán información necesaria para conocer los temas de Comunicación Interna y Comunicación en Entornos Digitales desde la perspectiva de expertos.

3.7.2 Secundarias

Las fuentes secundarias de información consideradas para la investigación consisten en:

Libros de textos: Libros sobre las Comunicaciones Internas, Comportamiento Organizacional, Cultura Organizacional, Comunicaciones de la Organización, casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, recuperados de fuentes electrónicas en internet y en las bibliotecas virtuales del CRAI. Además de artículos científicos y reportes.

Medios digitales: Información sobre temáticas relacionadas a la Comunicación Digital, Email Marketing y los Ecosistemas Digitales, obtenidas de fuentes electrónicas a través de internet.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se detallan tanto los resultados cualitativos como cuantitativos obtenidos con el objetivo de fundamentar la propuesta de mejora. Como parte de la investigación cualitativa se utilizó la técnica de entrevista a profundidad (Anexo 1 y 2) y como cuantitativa la técnica de encuesta electrónica aplicada a través de Google Forms. (Anexo 3)

4.1 Resultados articulados de la investigación cualitativa

Con el fin de obtener insights sobre el buen manejo de una Comunicación Interna a través de canales digitales, se entrevistó a los siguientes expertos:

- Licenciada Celeste Piura, experta en Comunicación Interna.
- Licenciado Sergio Aranda, experto en Comunicación Digital.

4.1.1 Entrevista Aplicada a Experto en Comunicación Interna

Se entrevistó a la Licenciada Celeste Piura, estratega de la Comunicación Corporativa, especialista en gestión de la Comunicación de Crisis y Auditoría de Imagen. Experta en Comunicación Interna con una Licenciatura en Comunicación y Publicidad. Además, cuenta con una maestría en Dirección de la Comunicación Interna y actualmente se desempeña como Jefe de Comunicación Institucional en la Universidad Tecnológica Centroamericana.

Principales hallazgos de la entrevista:

- Importancia de una gestión efectiva de la Comunicación Interna:

La Licenciada Celeste Piura manifestó que la gestión de una comunicación efectiva es el punto de partida para que una organización o empresa logre uno de los principales objetivos: fortalecer el vínculo con sus públicos. Si esto es posible, se alcanzará el primer resultado que es el de poseer relaciones sólidas con el entorno. Hacer una gestión efectiva de la comunicación es sin duda una

ventaja competitiva, por lo que una empresa que no articule acciones en cualquiera de las dimensiones de la comunicación, lógicamente pasará desapercibida, sin proyección, sin relaciones y sin lograr sus resultados operativos.

EcuRed (s. f.) Afirma:

La gestión de la Comunicación interna se materializa en la elaboración del diagnóstico, la planificación y el diseño de una estrategia de Comunicación, conocida por los actores y regida por una política de Comunicación que establezca principios y orientaciones generales susceptibles de aplicarse en planes concretos.

- Relevancia de los contenidos de mensajes a los diferentes públicos internos:

La Licenciada Celeste ha sido contundente en su respuesta, en la cual indica que cada público tiene su propia naturaleza, así como necesidades y comportamientos diferentes. No se puede olvidar que lo esencial de una gestión efectiva de la comunicación está en el mensaje y cuando se dice mensaje, se refiere a su contenido, el propósito de éste y cómo aporta valor en cada uno de los stakeholders.

- Programación de contenidos en una estrategia de comunicación:

En cuanto a la programación del contenido ella menciona que cuando se trabaja una estrategia de comunicación se está en la obligación de programar los contenidos. El propósito es ligar los mensajes a momentos oportunos que fortalezcan la proyección de la imagen institucional y las relaciones con los públicos.

- Papel de la tecnología digital en la Comunicación Interna:

Ella opina que la tecnología digital juega un papel prioritario en la Comunicación Interna. Se vive en una era de usuarios y herramientas tecnológicas por ende es indispensable planificar una estrategia, para contemplar los recursos tecnológicos que se tienen para comunicar de manera efectiva.

4.1.2 Entrevista Aplicada a Experto en Comunicación Digital

Se entrevistó a Sergio Andara, analista y especialista en Marketing Digital. Experto en Comunicación Digital con una licenciatura en Mercadotecnia. Actualmente se desempeña como Director Digital de OMD Honduras.

Principales hallazgos de la entrevista:

- Elementos de una estrategia de Comunicación Digital:

El Licenciado Sergio manifiesta que los elementos principales para llevar a cabo una estrategia digital son los objetivos, la segmentación, la calidad del mensaje, la revisión de los resultados.

- Asociación de la identidad de marca en la comunicación:

Él ha expresado que la estrategia más adecuada para generar mensajes es el Inbound Marketing, una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador, creando así una comunicación bidireccional con la audiencia digital.

- Buen posicionamiento en Internet:

El Licenciado considera que la generación de mensajes de calidad, escuchando a la audiencia, identificando los need statements de cada grupo de usuarios a los que queremos impactar, es importante también identificar el recurso económico para la implementación de la publicidad pagada, la cual jugará uno de los principales papeles entre las metas de las instituciones que utilicen estrategias de marketing digital.

- Embajadores, influencers y/o defensores de marca para el éxito:

Afirma que son una herramienta importante, no la cúspide en la estructura de comunicación, son un referente importante para poder mostrar los productos o servicios con mayor credibilidad,

el detalle es encontrar la persona adecuada que pueda servir como influencer para los propósitos de la marca.

- Inbound Marketing como estrategia exitosa:

El Licenciado sostiene que la estrategia Inbound Marketing es una herramienta base para la generación de engagement y acercamiento a clientes potenciales, pero si consideramos las comunidades digitales como el principal activo en nuestra estrategia de marketing digital, se caería en un error de objetivos, lo que dificultaría la consecución de las metas comerciales para entidades empresariales y/o sin fines de lucro.

(InboundCycle, 2017) “Este canal de captación representa un activo para la empresa, puesto que a medida que se invierte en él, se consigue aumentar la cantidad de personas que llegan hasta nuestra página y que se convierten en clientes, leads o suscriptores.” Por lo tanto, si las organizaciones aplican la herramienta de Inbound Marketing de manera correcta se pueden conseguir excelentes resultados.

4.2 Resultados articulados de la investigación cuantitativa

A continuación se presentan los principales hallazgos obtenidos de la investigación cuantitativa, esto con el objetivo de identificar cómo perciben la Comunicación Interna los públicos antes indicados de esta Facultad.

4.2.1 Principales hallazgos: Estudiantes

Los estudiantes representan a uno de los públicos internos de la investigación, por lo cual es importante conocer qué piensan sobre la Comunicación Interna que emite la Facultad de Postgrado. Es oportuno mencionar que los siguientes hallazgos se obtuvieron de acuerdo a un total de 342 encuestados.

- **Hallazgo No. 1** – Conocimiento que tienen los estudiantes de los canales de comunicación.

La Facultad de Postgrado actualmente utiliza canales de comunicación como su Página Web, Correo Electrónico, Facebook, Twitter y WhatsApp para emitir los mensajes a sus públicos internos. En este caso, según la percepción de los estudiantes, uno de los canales más utilizados por la Facultad es el Correo Electrónico con el 96.8%, Facebook con un 32.5% y WhastApp con el 30.7%.

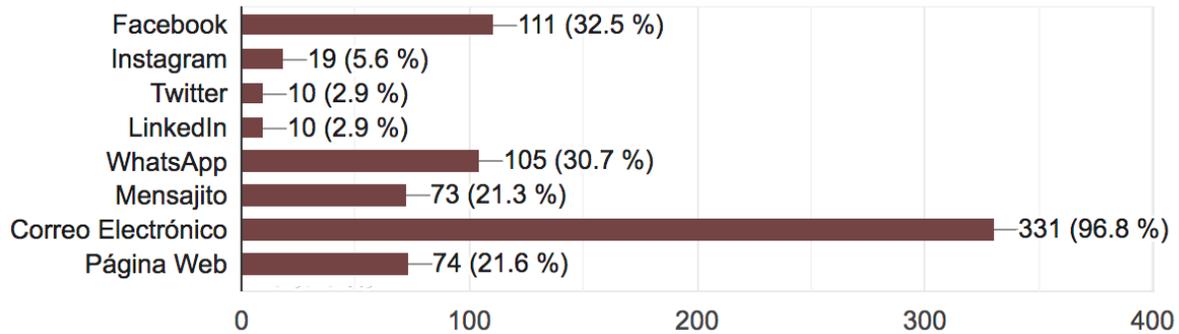


Figura 8. Los canales de comunicación que utiliza la Facultad de Postgrado.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

En este hallazgo se logra cumplir con uno de los objetivos trazados en la investigación, este se basa en determinar el nivel de conocimiento por parte de los públicos sobre los canales de Comunicación Interna que utiliza la Facultad de Postgrado.

- **Hallazgo No. 2** – Canales de Comunicación que utilizan los estudiantes para informarse.

En esta ocasión, los estudiantes indicaron que los canales de comunicación que más utilizan son el Correo Electrónico, lo cual en la gráfica representa el 94.7%, mientras que Facebook con el 46.8% y la Página Web con el 29.8%.

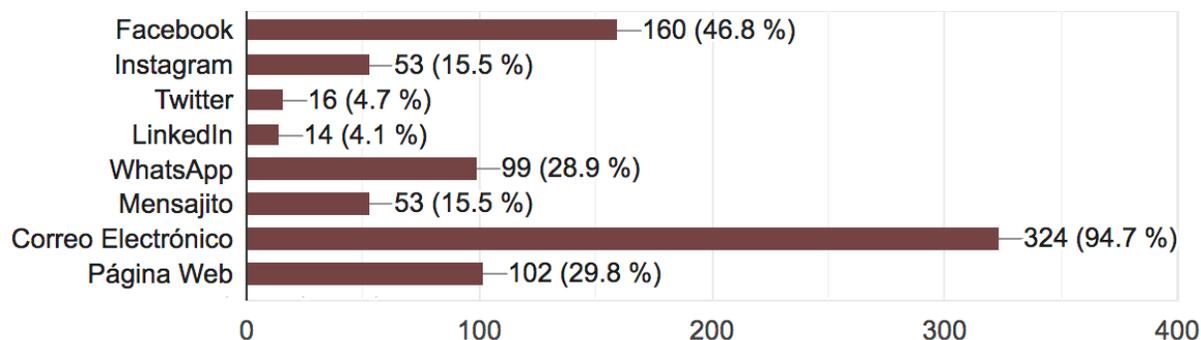


Figura 9. Canales de comunicación que utilizan los estudiantes actualmente para informarse sobre los mensajes emitidos por UNITEC.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

Si se realiza una breve comparación con los canales que la Facultad utiliza para emitir sus mensajes, versus los canales que los estudiantes prefieren utilizar nos encontramos con que el 61.1% de estos prefieren recibir los mensajes a través de WhatsApp, sin embargo, el 35.4% prefiere Facebook y el 32.5% muestra su preferencia por Instagram.

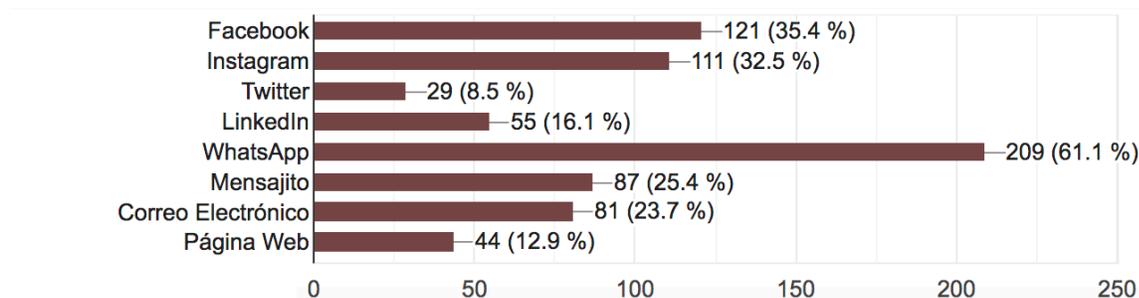


Figura 10. Canales de comunicación que los estudiantes prefieren para informarse.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación

- **Hallazgo No. 3** – Nivel de satisfacción de los estudiantes con los canales de la Facultad.

En base a los resultados obtenidos, los estudiantes claramente muestran lo satisfechos que se encuentran con algunos de los canales de comunicación. Los resultados reflejan que el 40.6% de los estudiantes están satisfechos con el Correo Electrónico, de igual manera, el 15.7% lo están con Facebook y 15.7% con WhatsApp.

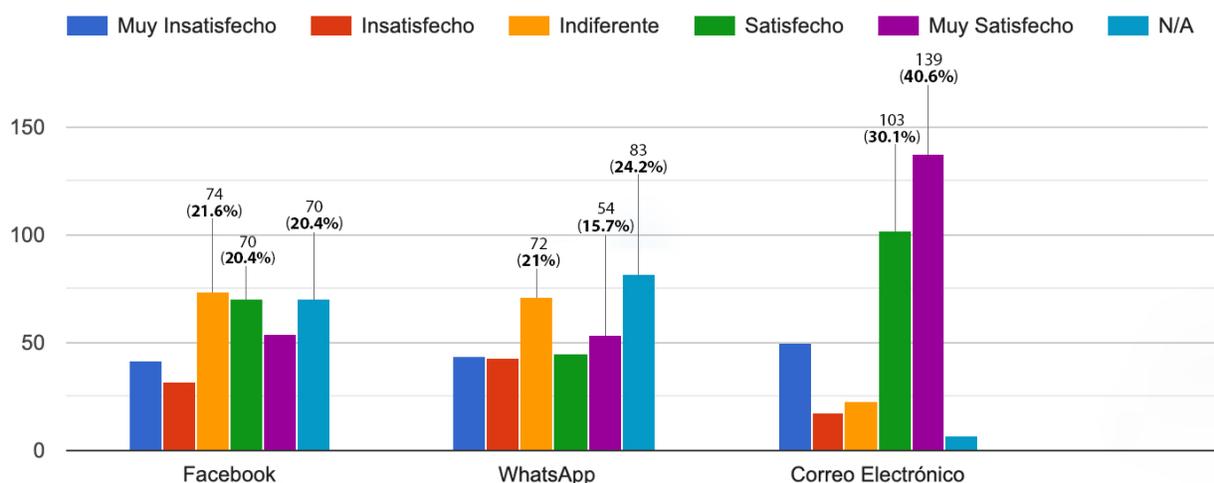


Figura 11. Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a los canales de comunicación que utiliza la Facultad de Postgrado para enviar sus mensajes.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos comprobar que se cumple con uno de los objetivos de la investigación, el cual consiste en medir el nivel de satisfacción de los públicos internos con respecto a los medios digitales utilizados actualmente por la Facultad de Postgrado.

- **Hallazgo No. 4** – Tipo de mensajes que reciben los estudiantes.

El 93.3% de los estudiantes indicaron que el tipo de mensaje que reciben actualmente por parte de la Facultad es sobre el inicio de matrícula, mientras que el 66.4% manifestaron que han recibido mensajes sobre el inicio de trimestre, sin embargo, el 60.5% ha demostrado que los mensajes recibidos tienen que ver con el ciclo de conferencias.

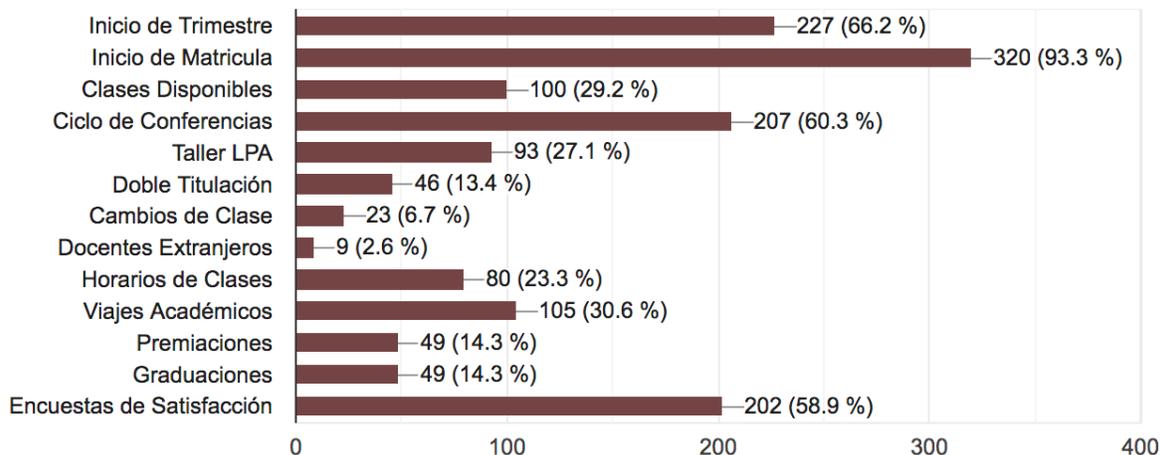


Figura 12. Tipo de mensajes que reciben los estudiantes actualmente por parte de la Facultad de Postgrado.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

Con los resultados obtenidos, se logra cumplir con otro de los objetivos trazados para la investigación, el cual consiste en conocer la percepción que tienen los públicos internos respecto al contenido de los comunicados recibidos.

- **Hallazgo No. 5** – Tipo de mensajes que les gustaría recibir a los estudiantes.

El 69% de los estudiantes indicaron que prefieren recibir mensajes sobre capacitaciones en línea, mientras que el 67.3% optan por recibir mensajes sobre programación de clases y el 57% prefieren recibir mensajes sobre solicitudes de descuento para estudiantes.

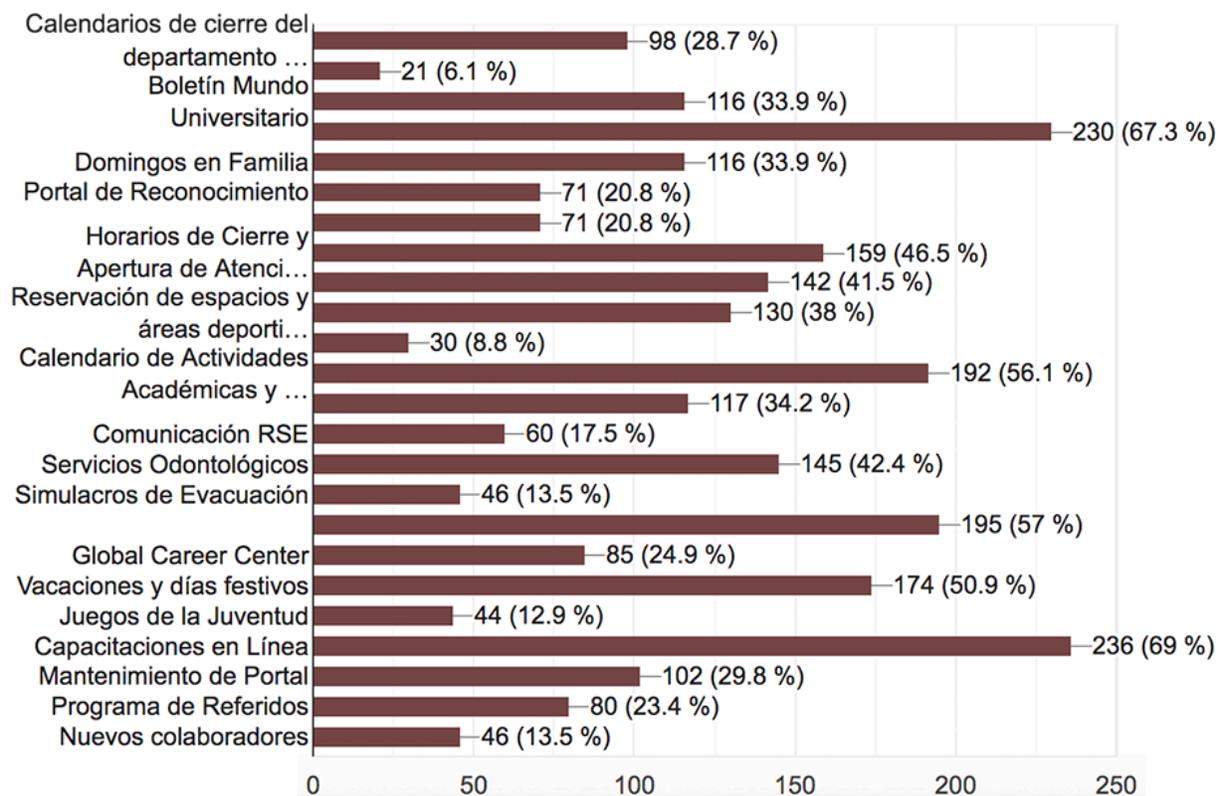


Figura 13. Mensajes que los estudiantes prefieren recibir por parte de la Facultad de Postgrado.
Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

En esta ocasión, se cumple con uno de los objetivos trazados para la investigación, el cual consiste en determinar qué información consideran relevante los públicos internos sobre los comunicados.

- **Hallazgo No. 6** – Nivel de satisfacción de los estudiantes con los mensajes de la Facultad.

Como se puede observar, los estudiantes muestran que el nivel de satisfacción sobre los aspectos de los mensajes es ampliamente favorable, ya que existe un gran porcentaje de satisfacción en todos y cada uno de los aspectos (Contenido, Diseño, Frecuencia, Pertinencia, Tiempo de Comunicación y Medio utilizado). Por otro lado, el margen de insatisfacción que los estudiantes muestran con dichos aspectos es mínimo.

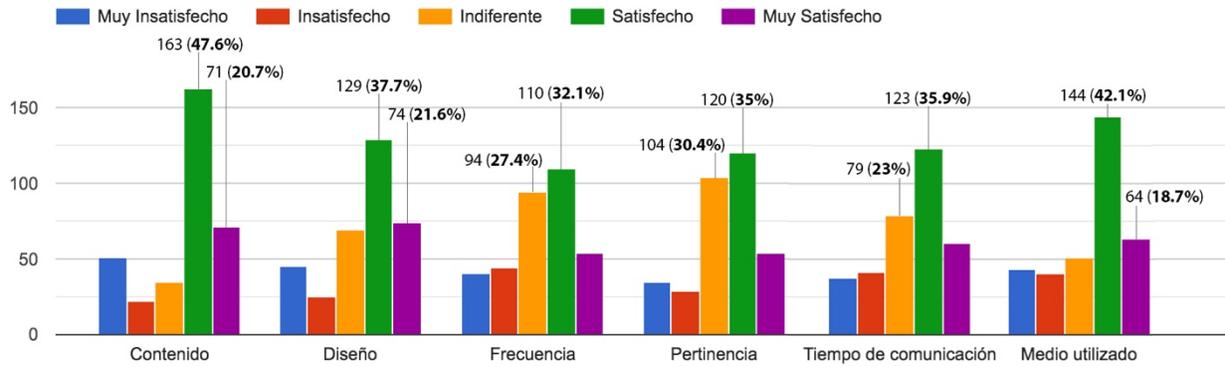


Figura 14. Nivel de satisfacción de los estudiantes sobre los aspectos de los mensajes.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 7** – Actividades perdidas según los estudiantes.

En cuanto a las actividades que los estudiantes se han perdido el 40.4% de estos indicaron que efectivamente se han perdido alguna actividad desarrollada por la Facultad, ya que no lograron encontrar los mensajes mediante los diferentes canales que los propios estudiantes utilizan. Por otro lado, el 30.4% de ellos creen que tal vez se las hayan perdido. Mientras que el 29.2% indicaron que no se han perdido dichas actividades.

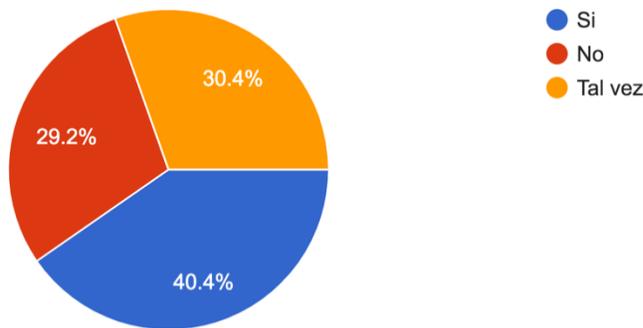


Figura 15. Porcentaje de actividades perdidas desarrolladas por la Facultad según los estudiantes.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

4.2.2 Principales hallazgos: Administrativos

Los administrativos, a pesar de ser pocos, son indispensables para esta investigación debido a su rol dentro de la organización como primer filtro de comunicación. Se aplicó una encuesta a un censo de 10 administrativos donde el resultado arrojó los siguientes hallazgos.

- **Hallazgo No. 1** – Conocimiento que tienen los administrativos de los canales de comunicación.

UNITEC actualmente utiliza para su comunicación interna canales como su Página Web, Correo Electrónico, Facebook, Twitter y WhatsApp para la emisión de sus mensajes a sus públicos internos. Se indagó a los administrativos de la Facultad de Postgrado el conocimiento que tienen de estos canales. La figura 16 muestra que el canal más utilizado por este público es el Correo Electrónico con un 100%, mientras que el 80% utiliza Facebook y WhatsApp. De acuerdo con los resultados obtenidos, se cumple el objetivo de determinar el conocimiento por parte de los públicos sobre los canales de comunicación interna que utiliza la Facultad de Postgrado.

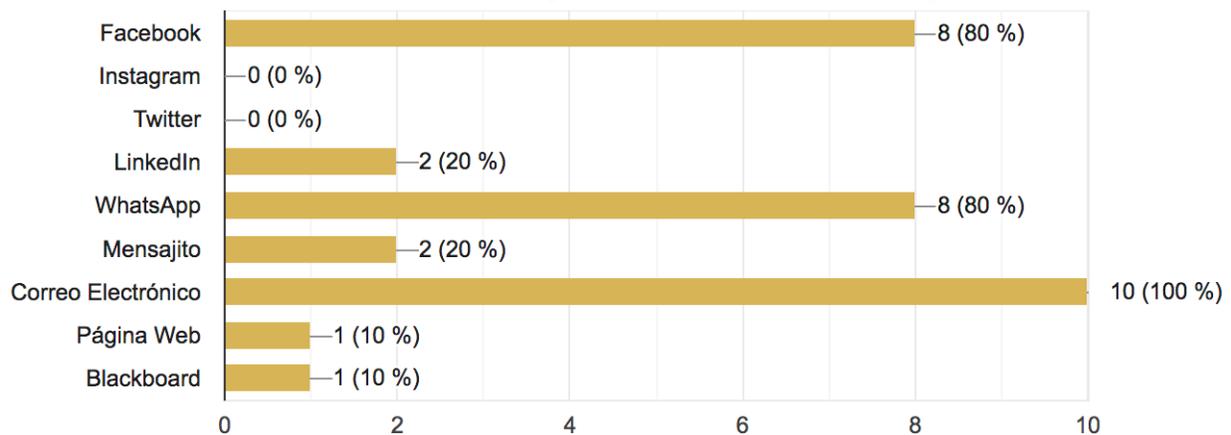


Figura 16. Los canales de comunicación que utiliza la Facultad de Postgrado para enviar sus mensajes.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 2** – Canales de Comunicación que utilizan los administrativos para informarse.

En cuanto a los canales de comunicación más utilizados por los administrativos para informarse sobre los mensajes que emite la Facultad de Postgrado, nos encontramos con que el 90% utiliza el Correo Electrónico. Sin embargo, el 80% lo hace con Facebook y solamente un 40% con WhatsApp, tal y como se observa en la Figura 17.

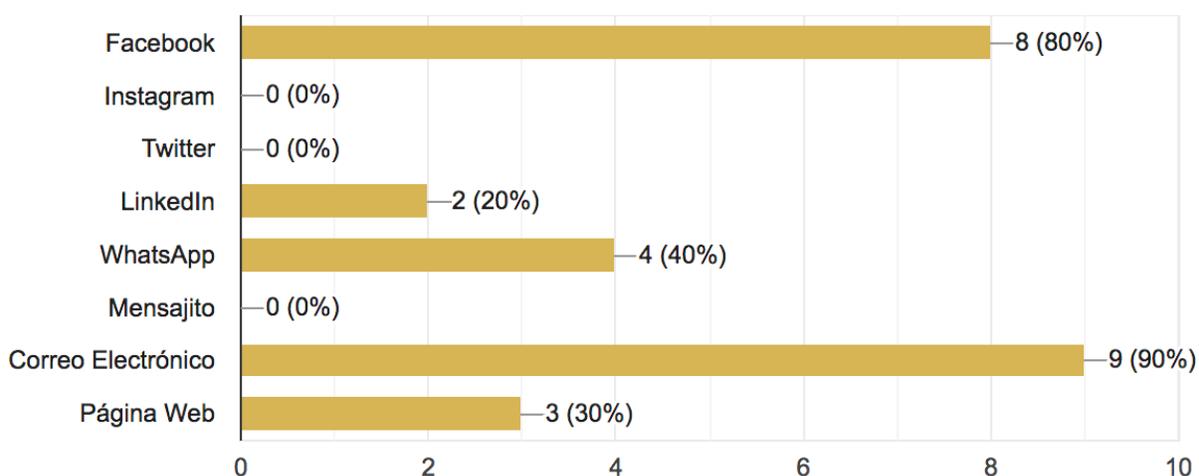


Figura 17. Canales de comunicación que utilizan los administrativos actualmente para informarse sobre los mensajes emitidos por UNITEC.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación

Si comparamos los canales que utiliza UNITEC para su comunicación a los canales que los administrativos prefieren utilizar, encontramos que el 60% se inclina hacia Instagram. Mientras que un 30% prefiere a la Página Web.

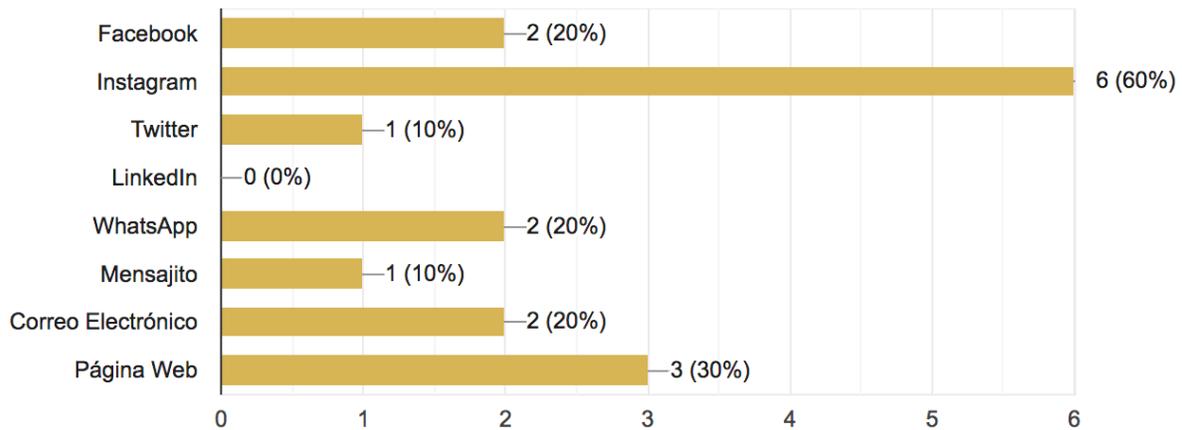


Figura 18. Canales de comunicación que los administrativos prefieren para informarse.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 3** – Nivel de satisfacción de los administrativos con los canales de la Facultad.

La figura 19 muestra que el nivel de satisfacción con Facebook es del 60%, mientras que en segundo lugar tenemos el Correo Electrónico y WhatsApp con un 40%. Por lo tanto, este hallazgo cumple con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los públicos internos con respecto a los medios digitales utilizados actualmente por la Facultad de Postgrado.

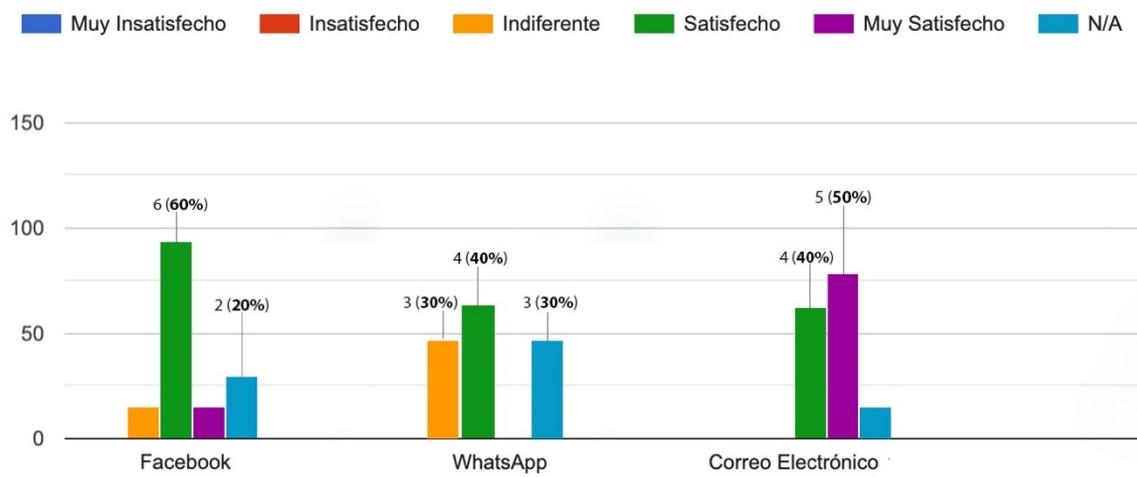


Figura 19. Nivel de satisfacción del personal administrativo respecto a los canales de comunicación actuales.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 4** – Tipo de mensajes que reciben los administrativos por parte de la Facultad.

El 100% de los administrativos indicaron que el tipo de mensaje que más reciben por parte de la Facultad es el de Inicio de Matrícula. La Figura 20 demuestra que el mensaje de Inicio de Trimestre se encuentra en segundo lugar con un 70% seguido de los ciclos de conferencias, graduaciones y encuestas de satisfacción con un 60%. Con los resultados obtenidos, se logra cumplir con uno de los objetivos de la investigación el cual radica en conocer la percepción que tienen los públicos internos respecto al contenido de los comunicados recibidos.

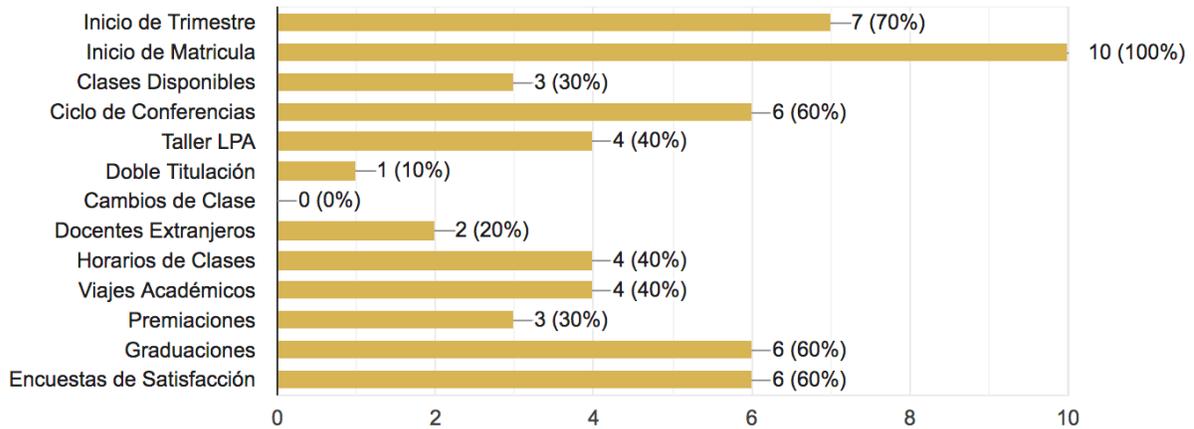


Figura 20. Tipo de mensajes que reciben actualmente los administrativos.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 5** – Tipo de mensajes que les gustaría recibir a los administrativos.

La Figura 21 muestra que el 90% de los administrativos prefieren mensajes sobre vacaciones y días festivos. Seguido de los mensajes sobre las capacitaciones en línea con un 80% respectivamente y finalmente se encuentra con un 70% la programación de clases, servicios odontológicos y jornadas de voluntariado. De esta manera, se logra cumplir con el objetivo de determinar qué información consideran relevante los públicos internos sobre los comunicados.

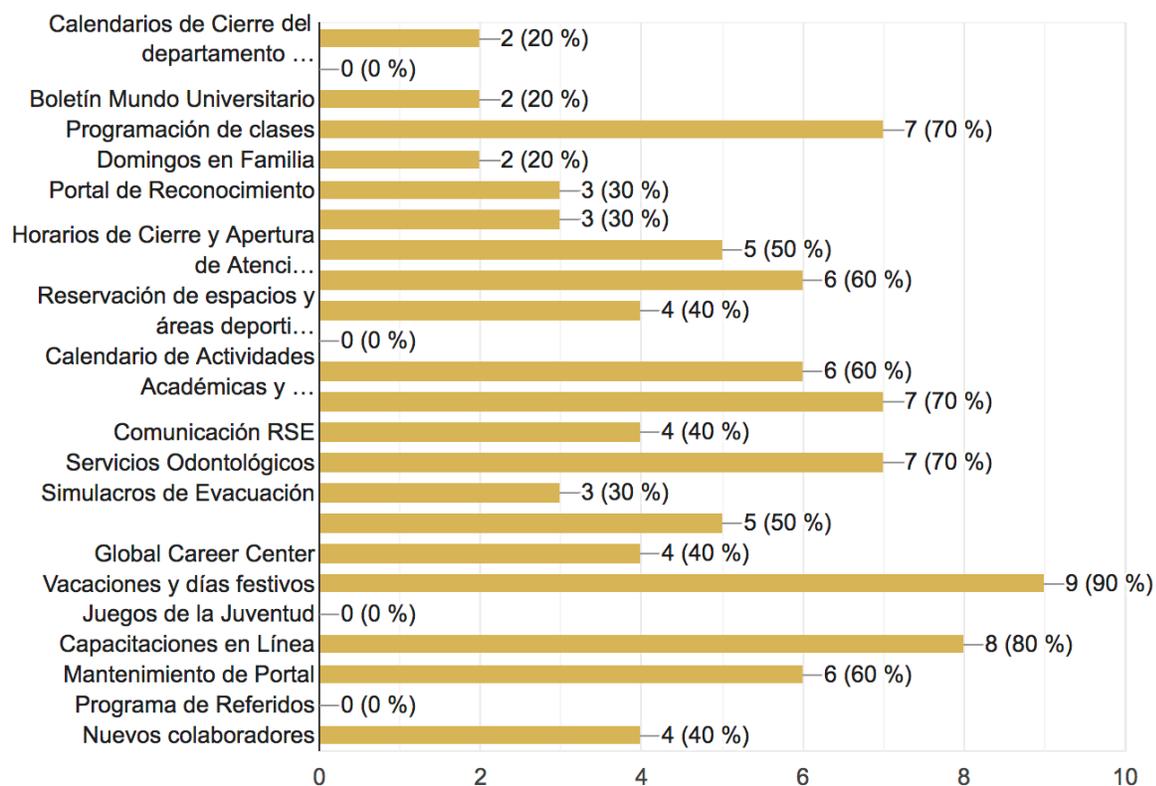


Figura 21. Mensajes que los administrativos prefieren recibir por parte de la Facultad de Postgrado.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 6** – Nivel de satisfacción de los administrativos con los mensajes de la Facultad.

El nivel de satisfacción que muestran los administrativos sobre los aspectos de los mensajes emitidos por la Facultad es ampliamente favorable, ya que existe un gran porcentaje de satisfacción en todos y cada uno de los aspectos (Contenido, Diseño, Frecuencia, Pertinencia, Tiempo de Comunicación y Medio utilizado). Por otro lado, el margen de insatisfacción que los administrativos muestran con dichos aspectos es mínimo.

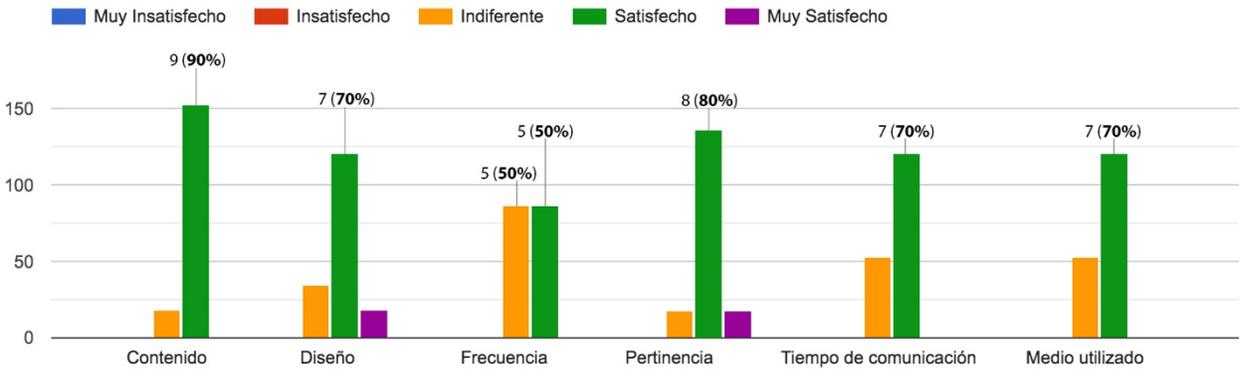


Figura 22. Nivel de satisfacción de los administrativos sobre los aspectos de los mensajes emitidos por la Facultad de Postgrado.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 7** – Actividades perdidas desarrolladas por la Facultad según administrativos.

La Figura 23 muestra que el 70% de la muestra han dejado claro que efectivamente no se han perdido de ninguna actividad desarrollada por la Facultad. Por otro lado, 30% de los administrativos indicaron que si han perdido actividades por falta de comunicación.

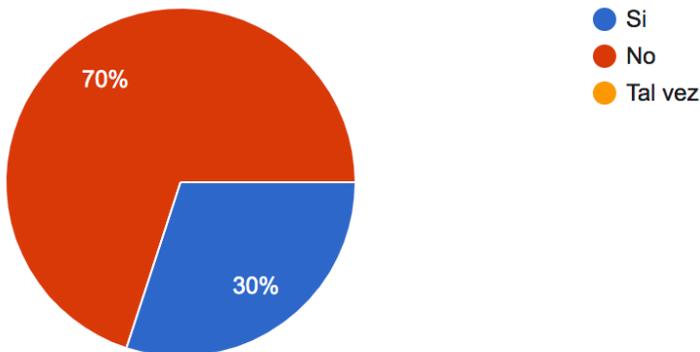


Figura 23. Porcentaje de actividades perdidas desarrolladas por la Facultad según administrativos.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

4.2.3 Principales hallazgos: Docentes

Es indispensable conocer la perspectiva del docente en esta investigación debido al contacto continuo que mantiene con los estudiantes. Los siguientes hallazgos son el resultado de 43 docentes encuestados.

- **Hallazgo No. 1** – Conocimiento que tienen los docentes de los canales de comunicación que utiliza la Facultad de Postgrado.

UNITEC actualmente utiliza para su comunicación interna canales como su Página Web, Correo Electrónico, Facebook, Twitter y WhatsApp para la emisión de sus mensajes a sus públicos internos. Se indagó a los docentes de la Facultad de Postgrado el conocimiento que tienen de estos canales. La figura 24 muestra que el canal más utilizado por este público es el Correo Electrónico con un 100%, mientras que WhatsApp está en segundo lugar con un 53.5%. En tercer podemos encontrar a Facebook con un 18.6%. Con este hallazgo, se cumple el objetivo de determinar el conocimiento por parte de los públicos sobre los canales de comunicación interna que utiliza la Facultad de Postgrado.

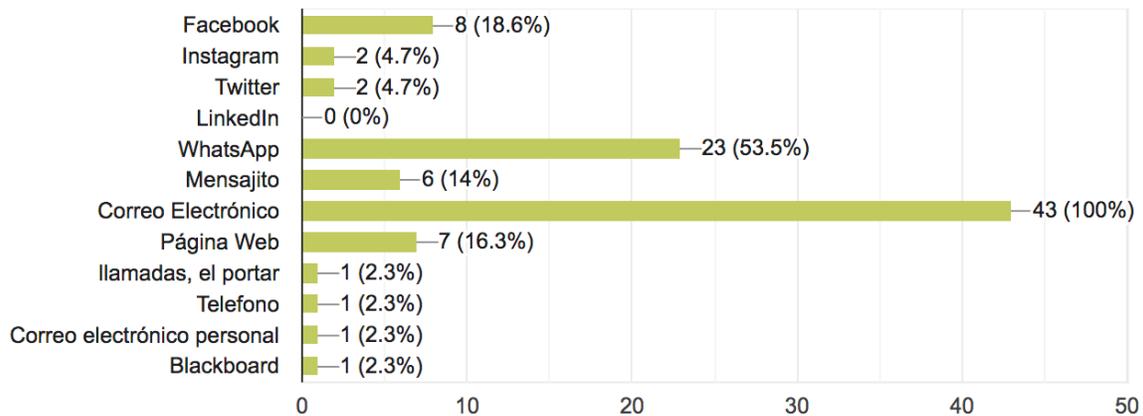


Figura 24. Los canales de comunicación que utiliza la Facultad de Postgrado para enviar sus mensajes.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 2** – Canales de Comunicación que utilizan los docentes para informarse.

Dentro de los canales de comunicación más utilizados por los docentes para informarse sobre los mensajes que emite la Facultad de Postgrado, según la Figura 25, está en primer lugar el Correo Electrónico con un 93%, en segundo lugar tenemos a WhatsApp con un 46.5%. En tercer lugar con un 39.5% se encuentra Facebook.

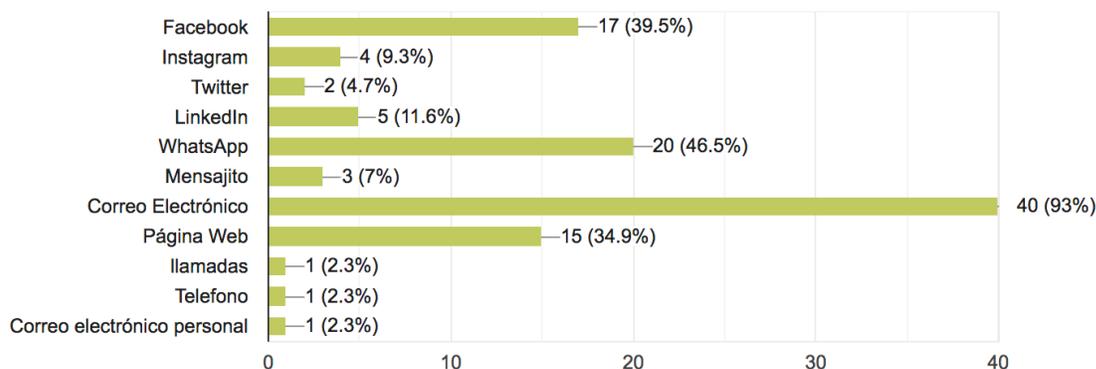


Figura 25. Canales de comunicación que utilizan los docentes actualmente para informarse sobre los mensajes emitidos por UNITEC.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

Si comparamos los canales que utiliza UNITEC para su comunicación a los canales que los docentes prefieren utilizar, encontramos que el 58.1% se inclina hacia WhatsApp. En segundo lugar, tenemos Facebook y Correo Electrónico con un 27.9% como se demuestra en la Figura 26.

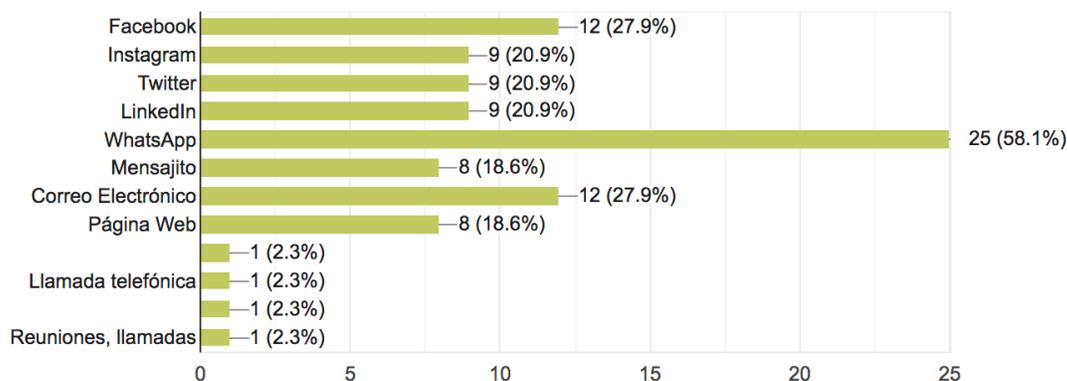


Figura 26. Canales de comunicación que los docentes prefieren para informarse.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 3** – Nivel de satisfacción de los docentes con los canales de la Facultad.

La figura 27 muestra que el nivel de satisfacción con el Correo Electrónico es del 53.48%, en segundo lugar tenemos WhatsApp con un 20.93%. Mientras que en tercer lugar, tenemos a Facebook con el 13.95% de satisfacción. Por lo tanto, se logra cumplir con unos de los objetivos de la investigación el cual consiste en medir el nivel de satisfacción de los públicos internos con respecto a los medios digitales utilizados actualmente por la Facultad de Postgrado.

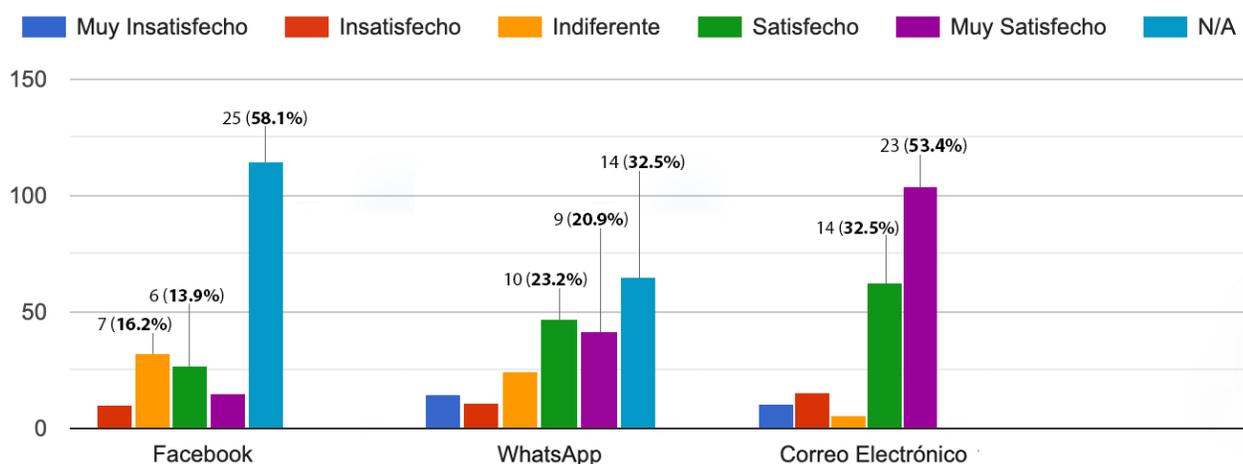


Figura 27. Nivel de satisfacción de los docentes respecto a los canales de comunicación que utiliza la Facultad de Postgrado para enviar sus mensajes.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 4** – Tipo de mensajes que reciben los docentes por parte de la Facultad.

El 69.8% de los docentes indicaron que el tipo de mensaje que más reciben por parte de la Facultad son las Encuestas de Satisfacción. La Figura 28 demuestra que los mensajes de Inicio de Trimestre y Ciclo de Conferencias se encuentran en segundo lugar con un 67.4% seguido de los mensajes de graduaciones con un 44.2%. En base a los resultados obtenidos, se logra cumplir con uno de los objetivos de la investigación el cual reside en conocer la percepción que tienen los públicos internos respecto al contenido de los comunicados recibidos.

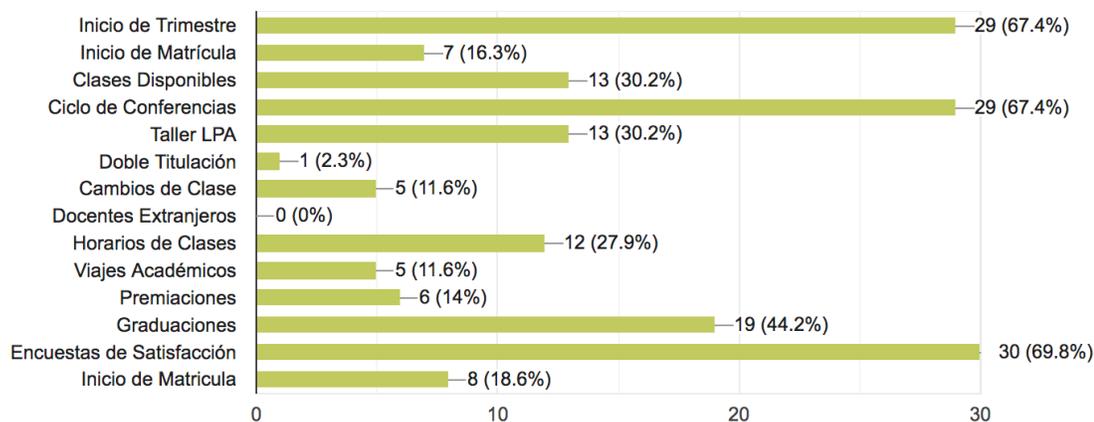


Figura 28. Tipo de mensajes que reciben los docentes actualmente por parte de la Facultad de Postgrado.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 5** – Tipo de mensajes que les gustaría recibir los docentes.

La Figura 29 muestra que el 90.7% de los docentes prefieren mensajes sobre la Programación de Clases. Mientras que el 86% prefiere recibir mensajes sobre las capacitaciones en línea. Sin embargo, el 79.1% de los docentes indicaron que les gustaría recibir mensajes sobre la Calendarización de Actividades Académicas y Administrativas. En esta ocasión, se logra cumplir con el objetivo de la investigación el cual reside en determinar qué información consideran relevante los públicos internos sobre los comunicados.

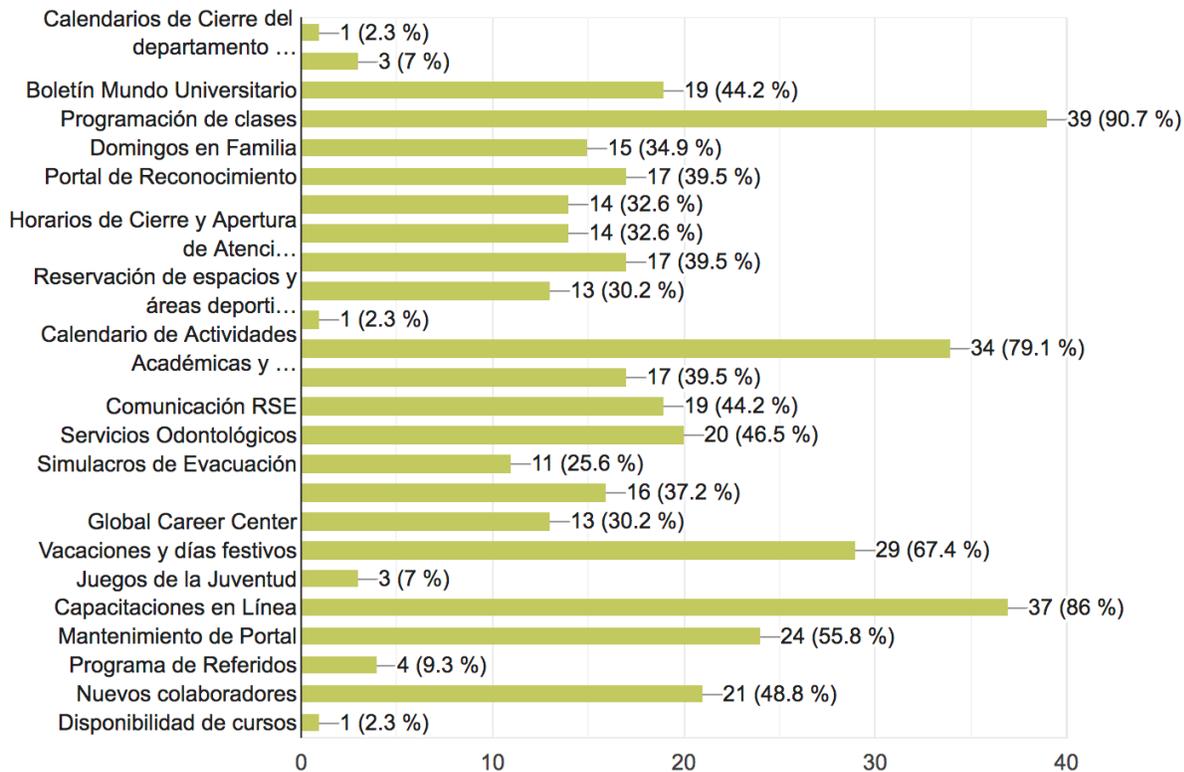


Figura 29. Mensajes que los docentes prefieren recibir por parte de la Facultad de Postgrado.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 6** – Nivel de satisfacción de los docentes con los mensajes de la Facultad.

El nivel de satisfacción que muestran los docentes sobre los aspectos de los mensajes emitidos por la Facultad es ampliamente favorable, ya que existe un gran porcentaje de satisfacción en todos y cada uno de los aspectos (Contenido, Diseño, Frecuencia, Pertinencia, Tiempo de Comunicación y Medio utilizado). Por otro lado, el margen de insatisfacción que los docentes muestran con dichos aspectos es mínimo.

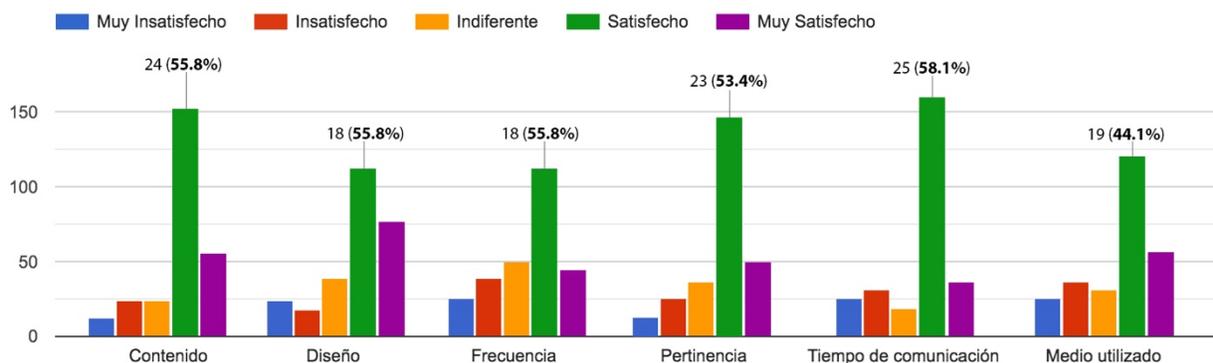


Figura 30. Nivel de satisfacción de los docentes sobre los aspectos de los mensajes emitidos por la Facultad de Postgrado.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

- **Hallazgo No. 7** – Actividades perdidas desarrolladas por la Facultad según docentes.

La Figura 31 muestra que el 46.5% de la muestra han dejado claro que efectivamente si se han perdido de actividades desarrollada por la Facultad. No obstante, el 30.2% indicaron que si no perdido actividades por falta de comunicación.

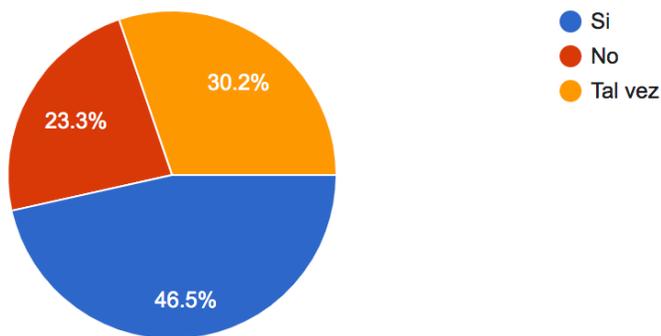


Figura 31. Porcentaje de actividades perdidas desarrolladas por la Facultad según docentes.

Fuente: Propia – Resultados de la Investigación.

4.3 Propuesta de Mejora

Con base a los resultados de la investigación desde la perspectiva de sus públicos internos, la propuesta se centra en mejorar la efectividad de la Comunicación Interna de la Facultad de Postgrado a través del desarrollo de un Plan de Comunicación Digital. Para ejecutar la propuesta de mejora, debemos definir su estructura que se presenta a continuación.

4.3.1 Análisis DAFO de la Comunicación Interna

Antes de desarrollar un plan de contenido debemos de realizar un análisis DAFO de la Comunicación Interna de la Facultad para saber qué tan efectiva es su comunicación. Debemos aclarar que las Debilidades y Fortalezas se refieren a los aspectos internos de UNITEC relacionados con la Comunicación Interna dentro de la Facultad de Postgrado. Por otra parte, las Amenazas y Oportunidades se refieren a aspectos del entorno en los que la Facultad debe dar respuesta o bien sacar partido de la mejor forma posible, mediante la adaptación para lo cual se hace imprescindible un buen funcionamiento de la Comunicación Interna. Analizaremos la parte interna (Fortalezas y Debilidades), pero también los factores externos (Oportunidades y Amenazas).

Debilidades:

- El 40.4% de Estudiantes y el 46.5% de Docentes consideran que ha existido una falta de información de actividades desarrolladas ya que no recibieron los mensajes.
- La Facultad de Postgrado actualmente utiliza canales de comunicación son la Página Web, Correo Electrónico, Facebook, Twitter y WhatsApp. Los resultados de la investigación indican que sus públicos prefieren WhatsApp e Instagram.
- El mal uso de los canales de comunicación hace que los públicos internos se sigan perdiendo de las actividades de la Facultad.

Amenazas:

- Posible pérdida del vínculo entre la Facultad y sus públicos internos por la falta de información.
- Preferencia por parte de los prospectos de la Facultad de Postgrado hacia otras universidades que comparten mayor información sobre sus programas de maestría y doctorado.
- Proyectar una mala imagen en el tema de Comunicación Interna.

Fortalezas:

- Los niveles de satisfacción de los públicos internos sobre los aspectos de los mensajes como ser su contenido, diseño, frecuencia, mensajes y pertinencia es ampliamente favorable.
- Los públicos internos de la Facultad tienen conocimiento sobre los canales de comunicación principales que utiliza actualmente la Facultad de Postgrado.
- Los públicos internos están satisfechos con el canal de comunicación principal (Correo Electrónico) que utiliza la Facultad.

Oportunidades:

- Optimizar las herramientas de Comunicación Digital para emitir los mensajes.
- Al segmentar adecuadamente los mensajes según el público la Comunicación Interna se hace más efectiva.
- Al utilizar los medios de comunicación que los públicos internos prefieren la recepción de los mensajes será de manera satisfactoria.

4.3.2 Objetivo del Plan de Comunicación Digital

Objetivo de Comunicación

Incrementar la efectividad de los mensajes que emite la Facultad de Postgrado de UNITEC Tegucigalpa para con sus públicos internos en un período de tres meses.

Estrategias

- Desarrollar a nivel de propuesta un Plan de Comunicación Digital utilizando los canales que más conocen y utilizan los públicos de la Facultad de Postgrado generando contenido relevante e informativo para los mismos.
- Estructurar una matriz de canales de comunicación para la publicación de los contenidos relevantes al público meta.

Tácticas

- Elaborar una calendarización de contenido de importancia por trimestre según el público al cual nos dirigimos y de acuerdo a los distintos mensajes programados por la Facultad.
- Difundir mensajes de importancia según el público a través de WhatsApp.
- Creación de contenido gráfico para los posts que se enviarán según los públicos.
- Emitir o postear mensajes de importancia por los públicos objetivos de acuerdo a la semana que corresponda.

Calendario de Publicación Estudiantes

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 0						
CORREO ELECTRÓNICO	24 de junio	10:00 a.m.	Descuento para Estudiantes	Te recordamos que el 26 de junio es el inicio de matrícula ¡No olvides solicitar tu descuento de estudiante! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	26 de junio	8:00 a.m.	Inicio de Matrícula	¡Abrimos Matrícula! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	28 de junio	10:00 a.m.	Inicio de Período	¡Iniciamos clases el 15 de julio! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
WHATSAPP	24 de junio	10:00 a.m.	Descuento para Estudiantes	Te recordamos que el 26 de junio es el inicio de matrícula ¡No olvides solicitar tu descuento de estudiante! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
	26 de junio	8:00 a.m.	Inicio de Matrícula	¡Abrimos Matrícula! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
	28 de junio	10:00 a.m.	Inicio de Período	¡Iniciamos clases el 15 de julio! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
SEMANA 1						
CORREO ELECTRÓNICO	15 de julio	6:00 a.m.	Inicio de Clases	¡Bienvenidos a clases! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	15 de julio	6:00 a.m.	Programación de Clases	¡Te enviamos la programación de tus clases! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

	19 de julio	9:00 a.m.	Recordatorio	¡Aún estás a tiempo, finalizamos matrícula el 23 de julio! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
--	-------------	-----------	--------------	---	--------------------	---

WHATSAPP	15 de julio	6:00 a.m.	Inicio de Clases	¡Bienvenidos a clases! (Responde este mensaje con un "Recibido")	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
	15 de julio	6:00 a.m.	Programación de Clases	¡Te enviamos la programación de tus clases! (Responde este mensaje con un "Recibido")	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
	19 de julio	9:00 a.m.	Recordatorio	¡Aún estás a tiempo, finalizamos matrícula el 23 de julio! (Responde este mensaje con un "Recibido")	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 2						
CORREO ELECTRÓNICO	23 de julio	8:00 a.m.	Fin de Matrícula	¡Hoy cerramos Matrícula tienes hasta las 5:00 p.m.! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	23 de julio	8:00 a.m.	Fin de Matrícula	¡Hoy cerramos Matrícula tienes hasta las 5:00 p.m.! (Responde este mensaje con un "Recibido")	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
-----------------	-------------	-----------	------------------	---	------------------------------	--------------------------------

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 4						
CORREO ELECTRÓNICO	31 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 5 de agosto inicia semana de exámenes y entrega de proyectos finales! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	31 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 5 de agosto inicia semana de exámenes y entrega de proyectos finales! (Responde este mensaje con un "Recibido")	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
-----------------	-------------	------------	--------------	---	------------------------------	--------------------------------

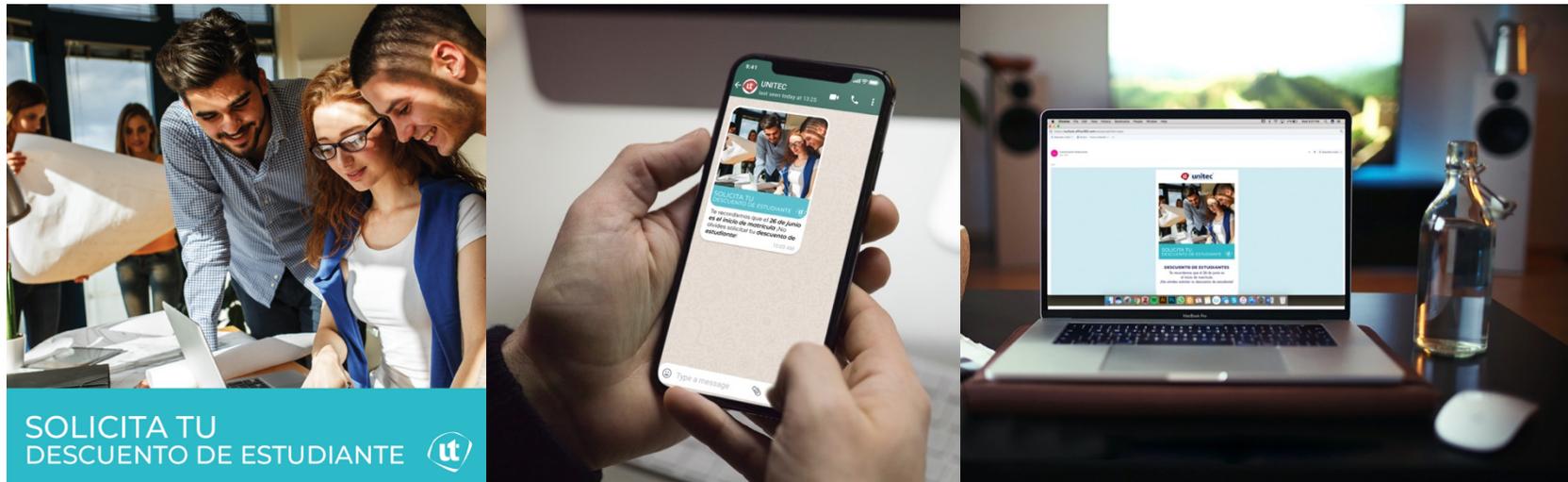
MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 9						
CORREO ELECTRÓNICO	4 de septiembre	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 9 de septiembre inicia semana de exámenes y entrega de proyectos finales! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	4 de septiembre	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 9 de septiembre inicia semana de exámenes y entrega de proyectos finales! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
-----------------	-----------------	------------	--------------	---	------------------------------	--------------------------------

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 10						
CORREO ELECTRÓNICO	16 de septiembre	9:00 a.m.	Fin de Clases	¡Entramos a la última semana de clases, ya falta poco! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	16 de septiembre	9:00 a.m.	Fin de Clases	¡Entramos a la última semana de clases, ya falta poco! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
-----------------	------------------	-----------	---------------	--	------------------------------	--------------------------------

Ejemplos de los mensajes visuales



Calendario de Publicación Docentes

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 0						
CORREO ELECTRÓNICO	26 de junio	8:00 a.m.	Inicio de Matrícula	¡Abrimos Matrícula! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	28 de junio	10:00 a.m.	Inicio de Período	¡Iniciamos clases el 15 de julio! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	26 de junio	8:00 a.m.	Inicio de Matrícula	¡Abrimos Matrícula! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
	28 de junio	10:00 a.m.	Inicio de Período	¡Iniciamos clases el 15 de julio! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 1						
CORREO ELECTRÓNICO	15 de julio	6:00 a.m.	Inicio de Clases	¡Bienvenidos a clases! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	15 de julio	6:00 a.m.	Programación de Clases	¡Le enviamos la programación de sus clases! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	15 de julio	6:00 a.m.	Inicio de Clases	¡Bienvenidos a clases! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
	15 de julio	6:00 a.m.	Programación de Clases	¡Le enviamos la programación de sus clases! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 2						
CORREO ELECTRÓNICO	23 de julio	8:00 a.m.	Fin de Matrícula	¡Hoy se cierra matrícula a las 5:00 p.m.! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	24 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 29 de julio comienza la semana de exámenes! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	23 de julio	8:00 a.m.	Fin de Matrícula	¡Hoy se cierra matrícula a las 5:00 p.m! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
	24 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 29 de julio comienza la semana de exámenes! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 4						
CORREO ELECTRÓNICO	31 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 5 de agosto inicia semana de exámenes y entrega de proyectos finales! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	31 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 5 de agosto inicia semana de exámenes y entrega de proyectos finales! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
-----------------	-------------	------------	--------------	--	------------------------------	--------------------------------

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 9						
CORREO ELECTRÓNICO	4 de septiembre	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 9 de septiembre inicia semana de exámenes y entrega de proyectos finales! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

WHATSAPP	4 de septiembre	10:00 a.m.	Recordatorio	¡A partir del lunes 9 de septiembre inicia semana de exámenes y entrega de proyectos finales! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos
-----------------	-----------------	------------	--------------	--	------------------------------	--------------------------------

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 10						
CORREO ELECTRÓNICO	13 de septiembre	8:00 a.m.	Fecha conmemorativa	¡Feliz día del maestro! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
WHATSAPP	13 de septiembre	8:00 a.m.	Fecha conmemorativa	¡Feliz día del maestro! (Responde este mensaje con un “Recibido”)	Coordinador de cada maestría	Número de mensajes respondidos

Ejemplos de los mensajes visuales



Calendario de Publicación Administración

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 0						
CORREO ELECTRÓNICO	26 de junio	8:00 a.m.	Inicio de Matrícula	¡Abrimos Matrícula! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	8 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡El miércoles 10 de julio inicio de labores del personal! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	10 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡El lunes 15 de julio iniciamos período! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
INSTAGRAM	26 de junio	8:00 a.m.	Inicio de Matrícula	¡Abrimos Matrícula!	Coordinador de cada maestría	Porentaje de interacciones entre el total de seguidores
	8 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡El miércoles 10 de julio inicio de labores de l personal!	Coordinador de cada maestría	Porentaje de interacciones entre el total de seguidores
	10 de julio	10:00 a.m.	Recordatorio	¡El lunes 15 de julio iniciamos período!	Coordinador de cada maestría	Porentaje de interacciones entre el total de seguidores

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 1						
CORREO ELECTRÓNICO	15 de julio	6:00 a.m.	Inicio de Período	¡Iniciamos nuevo período! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	15 de julio	8:00 a.m.	Capacitaciones en Línea	Recuerda revisar tu correo por nuevos avisos sobre nuestras capacitaciones en línea. (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo

INSTAGRAM	15 de julio	6:00 a.m.	Inicio de Período	¡Bienvenidos a clases!	Coordinador de cada maestría	Porentaje de interacciones entre el total de seguidores
	15 de julio	6:00 a.m.	Capacitaciones en Línea	Recuerda estar pendiente de nuevos avisos sobre nuestras capacitaciones en línea	Coordinador de cada maestría	Porentaje de interacciones entre el total de seguidores

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 2						
CORREO ELECTRÓNICO	22 de julio	8:00 a.m.	Fin de Matrícula	Mañana 23 de julio, ¡Fin de matrícula! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
INSTAGRAM	22 de julio	8:00 a.m.	Fin de Matrícula	Mañana 23 de julio, ¡Fin de matrícula! (Hacer click en el enlace de recibido)	Coordinador de cada maestría	Porentaje de interacciones entre el total de seguidores

MEDIO DIGITAL	FECHA	HORA	TIPO DE MENSAJE	TEXTO DEL POST	RESPONSABLE	MÉTRICA
SEMANA 10						
CORREO ELECTRÓNICO	11 de septiembre	8:00 a.m.	Feriado	¡El viernes 13 es feriado por el día del maestro! (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
	11 de septiembre	8:00 a.m.	Servicios Odontológicos	Aprovecha estas vacaciones y visita nuestra Clínica Odontológica (Hacer click en el enlace de recibido)	Alumno Colaborador	Click-through rate: Número de clicks en el enlace del correo
INSTAGRAM	11 de septiembre	8:00 a.m.	Feriado	¡El viernes 13 es feriado por el día del maestro!	Coordinador de cada maestría	Porcentaje de interacciones entre el total de seguidores
	11 de septiembre	8:00 a.m.	Servicios Odontológicos	Aprovecha estas vacaciones y visita nuestra Clínica Odontológica	Coordinador de cada maestría	Porcentaje de interacciones entre el total de seguidores

Ejemplos de los mensajes visuales



4.3.3 Medición y Seguimiento

La medición y seguimiento es esencial para el Plan de Comunicación, ya que de esta manera se conocerá el estado que representa el proceso de la comunicación que se realice mediante los diferentes medios para emitir los mensjaes de la Facultad de Postgrado. En base a eso, se podrán tomar las decisiones pertinentes, además de analizar las mejoras y así ver qué tan efectivas han sido las tácticas y estrategias sugeridas.

- Correo Electrónico:

Para medir adecuadamente este medio existen ciertas herramientas como Constant Contact en donde se observa el tiempo de envío, el nombre de la campaña, el total de correos enviados, el total de correos abiertos, el total de clics y el total de correos rebotados.

- WhatsApp Business:

Para medir este medio, la misma aplicación brinda la función de consultar las estadísticas de la misma, en donde se mide el tiempo de envío, los mensajes enviados, los mensajes entregados, los mensajes leídos y los mensajes recibidos.

- Instagram:

Este medio también brinda la función de consultar las estadísticas en donde se mide el total de likes por publicación, el número de seguidores, las publicaciones compartidas, las visitas al perfil, los clics en el sitio web y las personas que ven el contenido.

4.4.4 Presupuesto

El presupuesto que dispondrá la Facultad de Postgrado para este plan no supondrá un gasto importante, debido a que el plan de acciones se basa principalmente en recursos ya existentes (Correo Electrónico, Facebook, Instagram y WhatsApp). Pero, para mejorar la efectividad del correo electrónico dispondremos de un total de \$70 mensuales para la suscripción a la plataforma de Constant Contact.

Constant Contact es un servicio de marketing por e-mail que permite a las empresas permanecer en contacto con sus clientes. Al tener la Facultad de Postgrado una lista de e-mails mayor a 100 receptores, este ayudará a enviar mensajes en masa brindando a la vez datos analíticos como ser un ejemplo el número de rebotes o el porcentaje de personas que hizo click en los enlaces.

Medio	% sobre el total de presupuesto	Cantidad en Dólares Mensuales
Correo Electrónico	100%	\$70
Facebook	0%	\$0
Instagram	0%	\$0
WhatsApp	0%	\$0

Fuente: Propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Uno de los objetivos era identificar que conocimiento tienen los públicos internos (administrativos, docentes y estudiantes) de la Facultad de Postgrado en relación a los canales de Comunicación Interna que utiliza la misma, obteniendo como resultado de las encuestas aplicadas, las plataformas que los públicos reconocen son: Correo Electrónico, Facebook y WhatsApp. Desconocen que también la Facultad de Postgrado además de las ya indicadas utiliza: Twitter y Página Web. Estos resultados se pueden observar en el Capítulo 4 de Resultados y Análisis en las Figuras 8, 16 y 24.

2. Al evaluar la percepción de los públicos internos respecto al contenido de los mensajes recibidos por parte de la Facultad, los administrativos, docentes y estudiantes, concuerdan que reconocen que el contenido recibido se basa en mensajes sobre inicio de matrícula, inicio de trimestre y ciclo de conferencias. Los docentes indicaron la percepción de un cuarto mensaje que son las encuestas de satisfacción. Estos resultados se pueden observar en el Capítulo 4 de Resultados y Análisis en las Figuras 12, 20 y 28.

3. Al realizar la evaluación del nivel de satisfacción de los públicos internos con respecto a los medios utilizados actualmente por la Facultad de Postgrado, podemos indicar de acuerdo a los resultados que se encuentran satisfechos con los siguientes canales de comunicación utilizados: Correo Electrónico siendo el canal con mayor satisfacción seguido de las redes sociales como Facebook y Whatsapp. Estos resultados se pueden observar en el Capítulo 4 de Resultados y Análisis en las Figuras 11, 19 y 27.

4. Al determinar la información que los públicos internos le gustaría recibir, coinciden que los mensajes relevantes para ellos son capacitaciones en línea y programación de clases. Aparte, tenemos los mensajes de descuentos de estudiantes, servicios odontológicos, jornadas de voluntariado y la calendarización de actividades académicas y administrativas. Estos resultados se pueden observar en el Capítulo 4 de Resultados y Análisis en las Figuras 13, 21 y 29.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda optimizar la herramienta del Correo Electrónico utilizada actualmente por la facultad. Dado que el correo electrónico es de los más utilizados se podría adoptar la plataforma de Constant Contact la cual ayuda a observar el tiempo de envío, el nombre de la campaña, los correos enviados, los correos abiertos, el total de clics y los correos rebotados. La implementación de esta nueva herramienta ayudará a gestionar de manera efectiva los envíos masivos de mensajes.

2. Debido a que nos enfrentamos a cambios tecnológicos, se recomienda estar revisando periódicamente si las herramientas de comunicación actuales se mantienen dentro de la percepción de satisfacción de los públicos internos a través de la implementación de una encuesta electrónica enviada a los públicos de la facultad cada tres meses.

3. Realizar una segmentación de mensajes según el interés del público interno al cual se va a dirigir. Mediante el análisis del engagement obtenido en los mensajes que la facultad emite, se podrían aumentar los vínculos con el público para brindar un servicio de calidad.

4. Transmitir los mensajes por medio de los canales de comunicación que los públicos internos prefieren, revisando constantemente el nivel de satisfacción con estos, así la recepción de los mensajes será de manera satisfactoria. Se debe recordar que a través de estos canales las

personas interactúan compartiendo pautas en común, es decir, son la materialización de la necesidad que tienen para relacionarse con el mundo.

5. Sugerimos incorporar a un alumno colaborador de pregrado el cual esté cursando el tercer año de cualquiera de las carreras afines de comunicación y mercadotecnia, esto con el fin de otorgarle experiencia laboral dentro de UNITEC. El estudiante ocupará el cargo de oficial de comunicación, se encargará del envío de los mensajes a través del correo electrónico mediante la plataforma de Constant Contact, además ayudará con la calendarización y estará trabajando en conjunto con los coordinadores de las maestrías para lograr los objetivos trazados en nuestro plan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACCIONA. (2018). La cultura organizacional y sus tipologías. Recuperado 22 de febrero de 2019, de <http://talentosostenible.acciona.com/la-cultura-organizacional-y-sus-tipologias/>
- Álvarez Marcos, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, 56, 1-8. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1
- Borges, C. (2018). Qué es email marketing: todo lo que necesitas saber. Recuperado 18 de febrero de 2019, de Rock Content website: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Campos Climent, V. (s.f). Matriz interés-poder. Recuperado 22 de febrero de 2019, de Wolters Kluwer website: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTMwNztbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgC-hVH_NQAAAA==WKE

Castillo, P. B. (s. f.). Datos demográficos de Honduras al alcance de todos. Recuperado 18 de febrero de 2019, de FADEP website: <http://fadep.org/principal/demografia/datos-demograficos-de-honduras-al-alcance-de-todos/>

CEF. (s. f.). 12. La comunicación interna | Marketing XXI. Recuperado 12 de marzo de 2019, de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Concepto. (s.f.). ¿Qué es Red Social? Recuperado 22 de febrero de 2019, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Cultura - EcuRed. (s. f.). Recuperado 21 de febrero de 2019, de <https://www.ecured.cu/Cultura>

Delgado, R. (2014). Por qué es importante un diagnóstico de comunicación. Recuperado 22 de febrero de 2019, de Crea Comunicaciones website: <https://www.creacomunicaciones.com/por-que-importante-diagnostico-comunicacion/>

Dirección de Educación Superior. (2018). *La educación superior de Honduras y sus líneas estratégicas de desarrollo*. Tegucigalpa.

EcuRed. (s.f.). Comunicación interna - EcuRed. Recuperado 23 de febrero de 2019, de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_interna

EcuRed. (s.f.). Diagnóstico - EcuRed. Recuperado 22 de febrero de 2019, de <https://www.ecured.cu/Diagn%C3%B3stico>

EcuRed. (s. f.). Recuperado 19 de junio de 2019, de https://www.ecured.cu/Gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_interna

EIE. (2011). ¿Qué es el entorno empresarial? - Empresa e Iniciativa Emprendedora. Recuperado 22 de febrero de 2019, de Empresa e Iniciativa Emprendedora website: <https://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Que-es-el-entorno-empresarial>

- Elorriaga, G. (2018). ¿Es importante la comunicación interna en una empresa? | EAE.
Recuperado 10 de febrero de 2019, de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Emprende Pyme. (2018). ¿Qué es la cultura organizacional? | Importancia de la cultura empresarial. Recuperado 22 de febrero de 2019, de Emprende Pyme website:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-cultura-organizacional.html>
- Euston96. (2018). Comunicación efectiva | Qué es, en qué consiste, características, ejemplos.
Recuperado 23 de febrero de 2019, de Euston96 website:
<https://www.euston96.com/comunicacion-efectiva/>
- Fautsch, R. (2018). Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa. Recuperado 18 de febrero de 2019, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- Fonseca, M. del S., Correa, A., Pineda, M. I., & Lemus, F. (2016). *Comunicación oral y escrita* (2da ed.). Recuperado de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786073236898/>
- González, I. (2016, septiembre 22). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado 18 de febrero de 2019, de iLifebelt™ website:
<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Guioteca. (2011). ¿Qué son los stakeholders? | Guioteca.com. Recuperado 22 de febrero de 2019, de Guioteca.com | RSE website: <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.

InboundCycle, E. (2017, julio 21). Estrategia de inbound marketing: elementos necesarios.

Recuperado 20 de junio de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/197395/c-mo-implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing>

IO Marketing, marketing. (2015, agosto 31). La importancia de una landing page. Recuperado 21 de febrero de 2019, de IOMarketing website: <https://www.iomarketing.es/blog/la-importancia-de-una-landing-page-2/>

Morató Bullido, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=4824481>

Parra. (2018, marzo 21). Qué es un stakeholder: definición completa del concepto. Recuperado 23 de febrero de 2019, de Rock Content website: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

PNUD. (s. f.). Enfoque Honduras. Recuperado 18 de febrero de 2019, de El PNUD en Honduras website: http://www.hn.undp.org/content/honduras/es/home/ourwork/environmentandenergy/in_depth.html

¿Qué es el email marketing y para qué sirve? (08:30). Recuperado 18 de febrero de 2019, de Foxize website: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

Randstad. (2016). La evolución de la comunicación interna y su rol estratégico al interior de las organizaciones | Randstad Chile. Recuperado 22 de febrero de 2019, de https://www.randstad.cl/tendencias360/archivo/la-evolucion-de-la-comunicacion-interna-y-su-rol-estrategico-al-interior-de-las-organizaciones_1173/

Rodríguez, D., & Opazol, M. P. (2009). *Comunicaciones de la Organización*.

Romero Roaro, S. (2009). *La cultura organizacional como valor empresarial*. (Primera).

México: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Thompson, I. (s.f). DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN - Promonegocios.net. Recuperado 22 de febrero de 2019, de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

UTEL Editorial, B. (2013). Historia de la comunicación digital. Recuperado 21 de febrero de 2019, de BLOG | UTEL website: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-la-comunicacion-digital/>

Wikipedia. (2018a). Efectividad. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Efectividad&oldid=112968934>

Wikipedia. (2018b). Página de aterrizaje. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=P%C3%A1gina_de_aterrizaje&oldid=110097

762

ANEXOS

Anexo 1 Entrevistas a profundidad

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Licenciada Celeste Piura

Jefe de Comunicación Institucional en Universidad Tecnológica Centroamericana.

Estratega de la comunicación corporativa, especialista en gestión de la comunicación de crisis y auditoría de imagen.

Preguntas:

¿Cómo describiría el papel, desde su punto de vista, que cumple la comunicación interna en las empresas para alcanzar buenos resultados?

La gestión de una comunicación efectiva es el punto de partida para que una organización o empresa logre uno de los principales objetivos: fortalecer el vínculo con sus públicos. Si esto es posible, se alcanzará el primer resultado que es el de poseer relaciones sólidas con el entorno. La comunicación interna es solo una de las dimensiones dentro de esa gestión efectiva de la comunicación y en este caso, debe apuntar a mantener una relación positiva con los stakeholders internos. Las empresas, hoy día, sobreviven por las relaciones que mantienen con su entorno, si éstas son positivas, entonces los responsables de la comunicación están haciendo un buen trabajo, sea que se encarguen de la comunicación interna o externa.

¿Considera que el lenguaje de los mensajes debe variar según el público a quien se dirige?

Totalmente. Cada público tiene su propia naturaleza, así como necesidades y comportamientos diferentes. No se nos puede olvidar que lo esencial de una gestión efectiva de la comunicación está en el mensaje y cuando digo mensaje, me refiero a su contenido, el propósito de éste y cómo aporta valor en cada uno de los stakeholders. Por eso los comunicadores debemos trabajar estratégicamente y pensar dichos mensajes en función de la naturaleza de los públicos.

Según su criterio, ¿Considera que debe existir un parámetro de frecuencia al momento de mandar mensajes?

Al trabajar una estrategia de comunicación estamos obligados a programar los contenidos. No podemos liberar mensajes solo porque sí, el propósito de pensar en una estrategia es el de ligar esos mensajes a momentos oportunos que nos lleven a fortalecer la proyección de la imagen institucional y las relaciones con los públicos. De acuerdo con que debe haber una frecuencia, para que no nos olviden o para no parecer que perdimos el interés, pero esa frecuencia debe tener un propósito.

Hoy en día, existen múltiples formas y oportunidades de comunicarse en las organizaciones, ¿Dónde cree que se sitúa la frontera entre comunicación interna y externa?

No creo que exista una frontera entre esas dos dimensiones; la estrategia de comunicación es una sola y debe contemplar tácticas tanto para el contexto interno como externo. No se pueden trabajar de manera aislada pues al final el estrategia de comunicación persigue objetivos

generales en cuanto a la gestión que realiza. El asunto está en mapear los grupos de interés y partir de ahí para comenzar a planear, ejecutar, evaluar y auditar.

¿Qué riesgos corre una organización que no articule correctamente acciones de comunicación interna?

Hacer una gestión efectiva de la comunicación es sin duda una ventaja competitiva, por lo que una empresa que no articule acciones en cualquiera de las dimensiones de la comunicación, lógicamente pasará desapercibida, sin proyección, sin relaciones y sin lograr sus resultados operativos. En el caso particular de la comunicación interna, el no articular sus herramientas y mensajes, nos puede llevar a distanciar la relación con los públicos internos, a que haya desconocimiento del proyecto institucional por parte de éstos y peor aún, a que se vuelvan elementos detractores dentro de “casa”.

¿Cuáles considera que son los principales retos de implementación de la comunicación interna en las empresas actuales?

El reto principal está en la estructura del mensaje y en los procesos de planificación de la comunicación. Todos los estrategias de comunicación deben plantearse las siguientes preguntas para medir si realmente son efectivos en su gestión ¿Realmente conozco las necesidades de comunicación e información de los stakeholders de mi organización? ¿Qué contenidos precisan en su día a día? ¿Estoy comunicando en el tiempo que lo requieren? ¿Mis objetivos de comunicación realmente me llevan a fortalecer el vínculo con éstos?

¿Qué papel juega la tecnología digital en la implementación de la comunicación interna?

Un papel prioritario. Vivimos en una era de usuarios tecnológicos y sin duda estas nuevas herramientas condicionan la estructura del mensaje. Por ello es indispensable planificar la estrategia, para contemplar los recursos tecnológicos que se tienen para comunicar de manera efectiva.

Desde su expertis, ¿Qué consejos les daría a las organizaciones sobre el manejo de la comunicación interna?

El consejo principal que doy como estratega de la comunicación es que es una norma profesional pensar en los stakeholders y trabajar en función de sus necesidades de comunicación e información. Si bien, las ventas son una prioridad dentro de la operatividad institucional, la percepción de los públicos es también una primacía. Reitero que, las empresas, sobreviven por las relaciones que tengan con su entorno y como Directores de Comunicación y asesores de imagen institucional, no podemos obviar eso.

Anexo 2 Entrevistas a profundidad

ENTREVISTA 2

Entrevistado: Licenciado Sergio Aranda

Head Of Digital at OMD HONDURAS

Analista y especialista en Marketing Digital.

Preguntas:

¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de comunicación digital?

Los objetivos, la segmentación, la calidad del mensaje, la revisión de los resultados.

¿Cuál es la estrategia de comunicación digital que mejor involucra a las personas a través de redes sociales?

Pensando en redes sociales, la estrategia más envolvente sería inbound marketing, sin embargo, lo mejor es abrir la gama de mensajes y plataformas para tener un environment adecuado para la consecución de los objetivos comerciales.

¿A través de cuál estrategia sería más adecuado asociar la identidad en la comunicación de la marca?

A través de los mensajes generados con la estrategia de inbound marketing, creando una comunicación bidireccional con la audiencia digital.

¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?

Lo más importante es la data, con esto me gusta trabajar más una estrategia Data – Driven, implementado una estrategia AIDA, identificando el Buyer Journey de nuestros usuarios y evaluando el ROI de toda la estrategia.

¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en internet?

Generar mensajes de calidad, escuchando a la audiencia, identificando los need statements de cada grupo de usuarios a los que queremos impactar, es importante también identificar el recurso económico para la implementación de la publicidad pagada, la cual jugará uno de los principales papeles entre las metas de las instituciones que utilicen estrategias de marketing digital.

¿Considera que son indispensables los embajadores, influencers y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?

Son una herramienta importante, no la cúspide en la estructura de comunicación, son una referente importante para poder mostrar los productos o servicios con mayor credibilidad, el detalle es encontrar la persona adecuada que pueda servir como influencer para los propósitos de la marca.

En base a su experiencia, ¿Qué tipo de estrategia considera la más exitosa para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?

Inbound Marketing, abriendo los canales necesarios tanto en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube. Canalizando bien los mensajes en cada plataforma, cumpliendo con el compromiso de contenido de calidad.

La estrategia inbound Marketing es una herramienta base para la generación de engagement y acercamiento a clientes potenciales, pero si consideramos las comunidades digitales como el principal activo en nuestra estrategia de marketing digital, caeríamos en un error de objetivos, lo que nos dificultaría la consecución de las metas comerciales para entidades empresariales y/o sin fines de lucro.

Anexo 3 Encuesta

ENCUESTA

Buen día, como pasantes de la maestría de Dirección de la Comunicación Corporativa y para fines del proyecto de tesis queremos evaluar el nivel de efectividad de la comunicación interna que emite la Facultad de Postgrado de UNITEC Tegucigalpa por sus canales digitales.

Agradeceremos su colaboración llenando la siguiente encuesta; de cualquier manera, la información que suministre será muy confidencial.

1. Según su conocimiento, marque los canales de comunicación que utiliza la Facultad de Postgrado para enviar sus mensajes (Puede marcar más de 1 opción)
 - Facebook.
 - Instagram.
 - Twitter.
 - LinkedIn.
 - WhatsApp.
 - Mensajito.
 - Correo Electrónico.
 - Página Web.
 - Otro: _____

2. Marque los canales de comunicación que usted utiliza actualmente para informarse sobre mensajes emitidos por UNITEC (Puede marcar más de 1 opción)
 - Facebook.
 - Instagram.
 - Twitter.
 - LinkedIn.
 - WhatsApp.
 - Mensajito.
 - Correo Electrónico.
 - Página Web.
 - Otro: _____

3. Según el canal de comunicación que utiliza la Facultad de Postgrado para enviar sus mensajes, señale su nivel de satisfacción con respecto a ellos:

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho	N/A
Facebook						
Instagram						
Twitter						
LinkedIn						
WhatsApp						
Mensajito						
Correo Electrónico						
Página Web						

4. Marque que tipo de mensajes recibe actualmente por parte de la Facultad de Postgrado (Puede marcar más de 1 opción)
- Inicio de Trimestre.
 - Inicio de Matrícula.
 - Clases Disponibles.
 - Ciclo de Conferencias.
 - Taller LPA.
 - Doble Titulación.
 - Cambios de Clase.
 - Docentes Extranjeros.
 - Horarios de Clase.
 - Viajes Académicos.
 - Premiaciones.
 - Graduaciones.
 - Encuestas de Satisfacción.
5. Marque otros canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir mensajes por parte de la Facultad de Postgrado (Puede marcar más de 1 opción)
- Facebook.
 - Instagram.
 - Twitter.
 - LinkedIn.
 - WhatsApp.
 - Mensajito.
 - Correo Electrónico.
 - Página Web.
 - Otro: _____
6. Desde su punto de vista, marque los tipos de mensajes que le gustaría recibir por parte de la Facultad de Postgrado (Puede marcar más de 1 opción)
- Calendarios de cierre del departamento de Finanzas.
 - Rendición de Cuentas de Global Days of Service.
 - Boletín Mundo Universitario.
 - Programación de clases.

- Domingos en Familia.
- Portal de Reconocimiento.
- Actualización de Bases de Datos.
- Horarios de Cierre y Apertura de Atención.
- Horarios de Cierre y Apertura de Instalaciones.
- Reservación de espacios y áreas deportivas.
- Correos Phishing.
- Calendario de Actividades Académicas y Administrativas.
- Jornadas de Voluntariado.
- Comunicación RSE.
- Servicios Odontológicos.
- Simulacros de Evacuación.
- Solicitudes de Descuento para Estudios.
- Global Career Center.
- Vacaciones y días festivos.
- Juegos de la Juventud.
- Capacitaciones en Línea.
- Mantenimiento del Portal.
- Programa de Referidos.
- Nuevos Colaboradores.
- Otro: : _____

7. Marque que tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos de los mensajes emitidos por la Facultad de Postgrado:

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	N/A
Contenido					
Diseño					
Frecuencia					
Pertinencia					
Tiempo de Comunicación					
Medio utilizado					

8. ¿Sienten que han perdido alguna actividad desarrollada por la Facultad de Postgrado por no haber encontrado la comunicación en los canales que usted utiliza actualmente?

- Si.
- No.
- Talvez.

Perfil

- Estudiante.
- Administrativo.
- Administrativo/Docente.
- Docente.

Grado Académico

- Licenciatura.
- Maestría.
- Doctorado.

Género

- Femenino.
- Masculino.

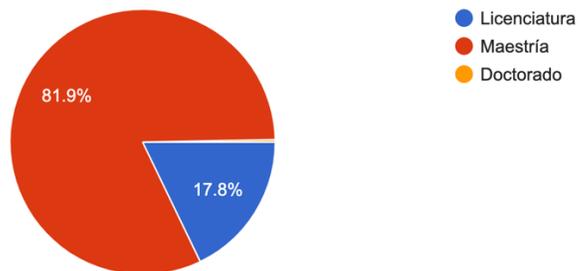
Edad

- 21-30 años.
- 31-40 años.
- 41-50 años.
- 51-60 años.
- 60 años en adelante.

Anexo 4 Grado Académico, Estudiantes

Grado Académico

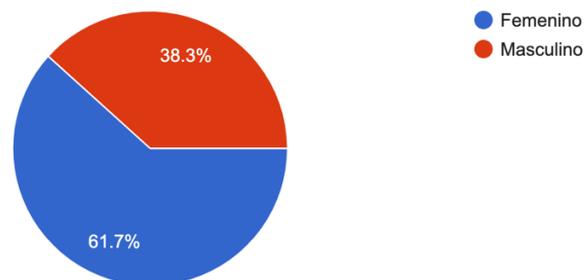
342 respuestas



Anexo 5 Género, Estudiantes

Género

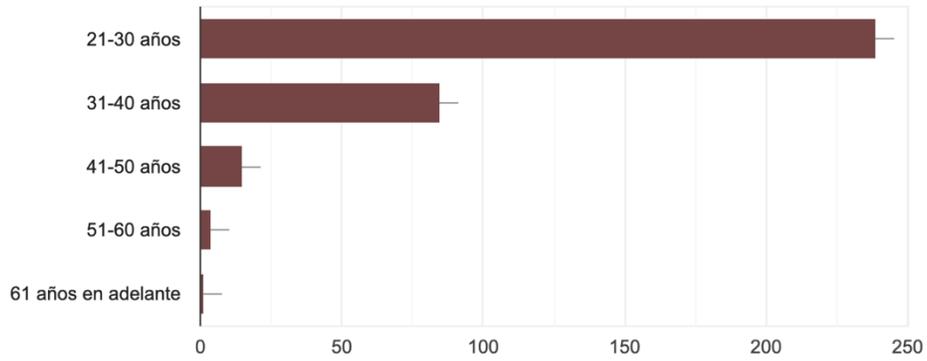
342 respuestas



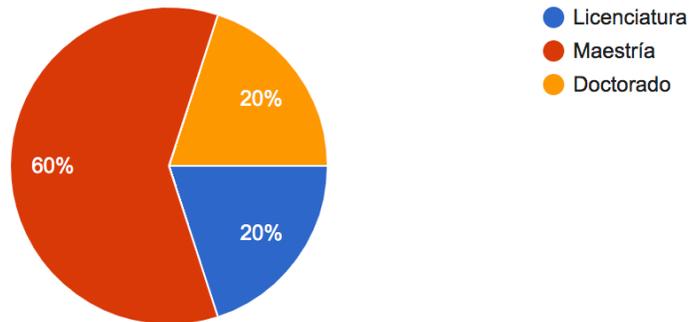
Anexo 6 Edad, Estudiantes

Edad

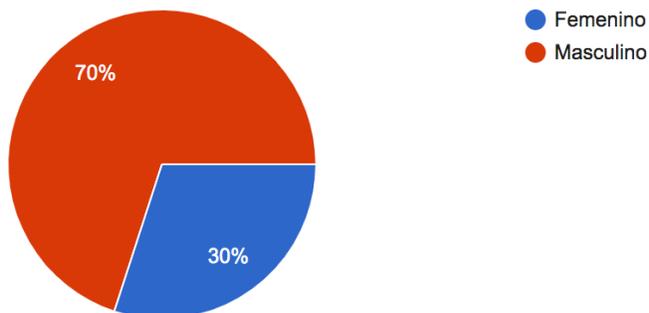
342 respuestas



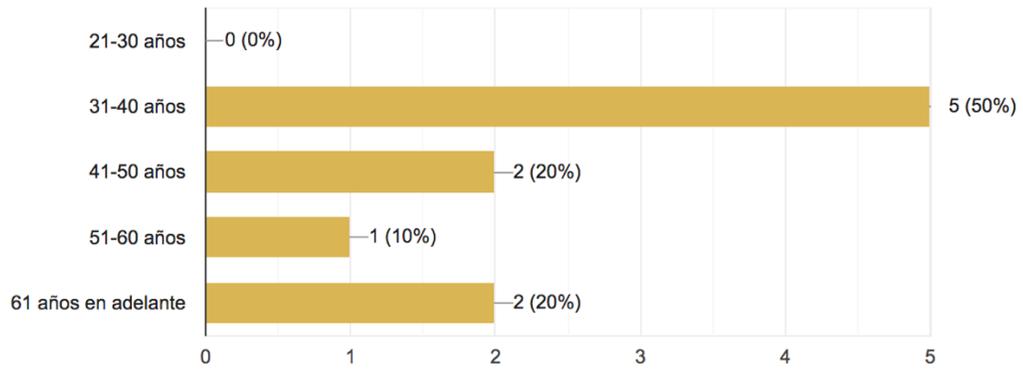
Anexo 7 Grado Académico, Administrativos



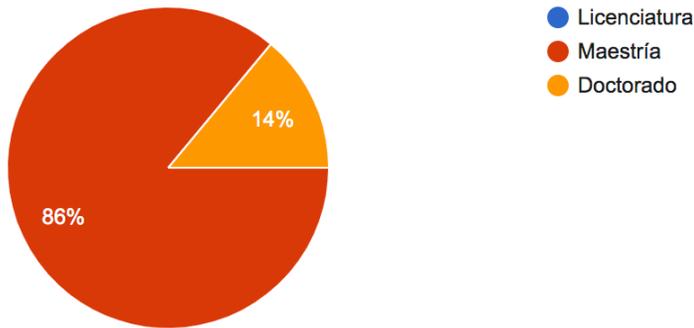
Anexo 8 Género, Administrativos



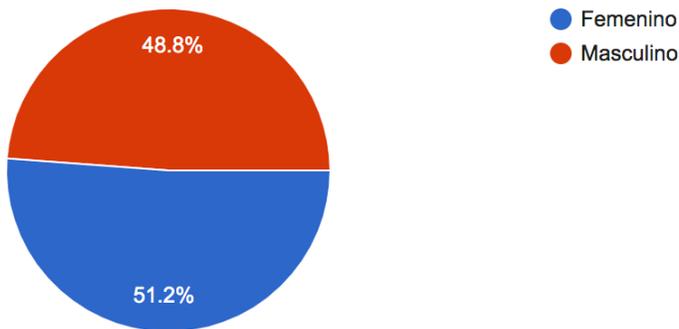
Anexo 9 Edad, Administrativos



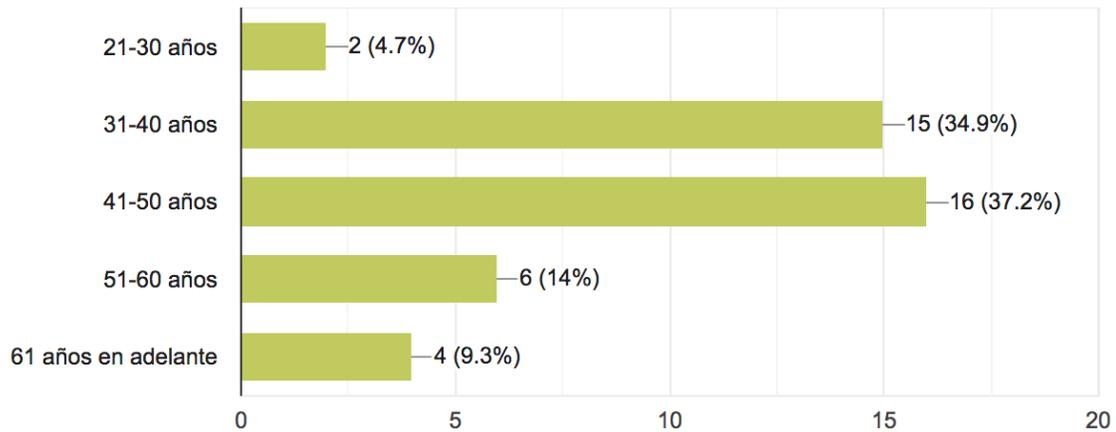
Anexo 10 Grado Académico, Docentes



Anexo 11 Género, Docentes



Anexo 12 Edad, Docentes



Anexo 13 Presupuesto Mensual de la Plataforma Constant Contact

EMAIL				EMAIL PLUS					
0-500	\$20	/mo. after free trial	\$18,00 (10% off)	\$17,00 (15% off)	0-500	\$45	/mo. after free trial	\$40,50 (10% off)	\$38,25 (15% off)
501-2,500	\$45	/mo. after free trial	\$40,50 (10% off)	\$38,25 (15% off)	501-2,500	\$70	/mo. after free trial	\$63,00 (10% off)	\$59,50 (15% off)
2,501-5,000	\$65	/mo. after free trial	\$58,50 (10% off)	\$55,25 (15% off)	2,501-5,000	\$95	/mo. after free trial	\$85,50 (10% off)	\$80,75 (15% off)
5,001-10,000	\$95	/mo. after free trial	\$85,50 (10% off)	\$80,75 (15% off)	5,001-10,000	\$125	/mo. after free trial	\$112,50 (10% off)	\$106,25 (15% off)
10,001-15,000	\$195	/mo. after free trial	\$175,50 (10% off)	\$165,75 (15% off)	10,001-15,000	\$195	/mo. after free trial	\$175,50 (10% off)	\$165,75 (15% off)
15,001-25,000	\$225	/mo. after free trial	\$202,50 (10% off)	\$191,25 (15% off)	15,001-25,000	\$225	/mo. after free trial	\$202,50 (10% off)	\$191,25 (15% off)