



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO INTERNO DE LOS
SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE COOPERACIÓN
INTERNACIONAL (DCI) DE LA UNAH.**

SUSTENTADO POR:

EBER ROLANDO RAUDALES ZERON

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

TEGUCIGALPA, M.D.C, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

AGOSTO 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA RETALLY VARGAS

**PLAN DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS
DE LA DIRECCIÓN DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL (DCI) DE
LA UNAH.**

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

DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ASESOR METODOLÓGICO

FRANCISCO JAVIER MOLINA MUÑOZ

ASESOR TEMÁTICO

BERLIN GRICEL CÁCERES OVIEDO

MIEMBROS DE LA TERNA:

PAMELA CHÁVEZ LEVA

NIDYA RODRIGUEZ

ANDREA FLORES

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2017
Eber Rolando Raudales Zeron

Todos los derechos son
reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

Plan de visibilidad y posicionamiento de los servicios de la Dirección de Cooperación Internacional (DCI) de la UNAH.

Eber Rolando Raudales Zeron

Resumen

La Dirección de Cooperación Internacional (DCI) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) tiene un papel fundamental para la internacionalización que realiza la institución, hasta el momento no se había realizado un diagnóstico de comunicación que definiera sus públicos de interés, no se conocía cual es la percepción de los mismos y cuáles eran los canales idóneos para transmitir la información necesaria que ayudará a impulsar la gestión de cooperación internacional en la UNAH.

La investigación determinó que existen tres tipos de públicos para la DCI e identificó los canales de comunicación idóneos para llegar a ellos, se crearon programas, tácticas y acciones de comunicación que ayudaran a informar y acercar a todos los públicos de ciudad universitaria con el objetivo de estimular las buenas prácticas e impulsar la capacidad de gestión de las instancias universitarias en el tema de cooperación internacional usando como herramienta a la comunicación.

Palabras claves: Cooperación Internacional, Canales de Comunicación, Stakeholders, Comunicación Interna.



Visibility and positioning plan of the International Cooperation Office services of UNAH.

Eber Rolando Raudales Zeron

Summary

The International Cooperation Office (DCI, for its abbreviation in Spanish) of Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) has a fundamental role for the internationalization carried out by the entity. To date, a communication diagnosis had not been carried out which defined its audiences of interest. It was not known what the perception of them is and which were the ideal channels to transmit the information needed that will help to promote the management of UNAH international cooperation.

The research established that there are three types of audiences for the DCI and it identified the ideal communication channels to reach them. Communication programs, tactics and actions were created to help inform and bring all the public of Ciudad Universitaria Campus closer to the aim of stimulating good practices and boosting the management capacity of university entities in the field of international cooperation using communication as a tool.

Key words: International Cooperation, Communication Channels, Stakeholders, Internal Communication.

DEDICATORIA

A DIOS por ser todo en mi vida, a mi madre Glenda Xiomara Zerón Flores por ser mi mayor ejemplo, a mi hermana Raquel Eunice Raudales Zerón a quien amo profundamente, a mi abuela Gloria Amparo Cruz, hasta el cielo y a María del Rosario Galeano por ser mi ángel.

“Un velero guiado por las olas apacibles del mar, llegará seguro a su puerto, no importando lo difícil del trayecto”

Eber Rolando Raudales Zeron

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición de Problema	8
1.3 Formulación del Problema.....	8
1.4 Preguntas.....	9
1.5 Objetivos	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.2 Teorías de Sustento:.....	13
2.3 Cooperación Internacional.....	13
2.4 Evolución de la Cooperación internacional.....	14
2.5 Diversificación de los canales de recepción de la CI en los países de medio y bajos ingresos.....	15
2.6 Cooperación Internacional y el papel de los gobiernos.....	16
2.7 Cooperación Universitaria Internacional en Latinoamérica.....	18
2.8 Las Oficinas de Relaciones Internacionales y su Papel Fundamental para la CI en las Universidades y sus Actores Internos.....	19
2.9 Cooperación Universitaria Internacional e Incorporación de las TICs en el siglo XXI.....	21
2.10 Teoría de la Comunicación Estratégica	22
2.11 Investigaciones recientes que aportan a las teorías de la comunicación estratégica	26
2.12 Papel del DIRCOM Como Estratega.....	27
2.13 Estrategia Comunicacional	28
2.14 Análisis de la “Comunicación Estratégica” en torno al tema de investigación	29
2.15 Teoría de la Comunicación Interna.....	30
2.16 Investigaciones recientes que aportan a las teorías de la Comunicación Interna.	33

2.17 Clima y Cultura Organizacional	34
2.18 Comunicación Interna digital	35
2.19 Análisis de la comunicación interna en torno al tema de investigación..	38
2.20 Teorías de Stakeholders	39
2.21 Modelo de identificación de stakeholders (Modelo de Poder e Interés de Gardner)	40
2.22 Investigaciones recientes que aportan a las teorías de la Stakeholders ...	42
2.23 Públicos Internos.....	44
2.24 Análisis de la “Stakeholders” en torno al tema de investigación	45
2.25 Teoría de los Canales de Comunicación.....	45
2.26 Investigaciones recientes que aportan a las teorías de canales de comunicación internos	46
2.27 Innovación Tecnología en los Canales de Comunicación Internos.....	48
2.28 Flujo de la Información Comunicacional a Nivel Interno.....	48
2.29 Análisis de la “Canales de Comunicación” en torno al tema de investigación	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	51
3.1 Congruencia metodológica	51
3.1.1 Matriz metodológica.....	52
3.1.2 Esquema de variables de estudio y operación de las variables	53
3.2 Enfoque y métodos: Enfoque, Alcance, Diseño, Métodos, Instrumentos.	60
3.3 Diseño de la investigación.	60
3.3.1 Población.....	61
3.3.2 Muestra	62
3.3.3 Técnicas de muestreo.....	63
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	63
4.1 Primera fase (Creación de directorio de contactos, identificación de públicos y	63
4.2 La identificación de stakeholders / Modelo de Poder e Interés de Gardner	68
4.3 Análisis de segunda fase (Aplicación de encuestas)	70

4.4 Análisis de tercera fase (Entrevistas a profundidad)	84
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 Conclusiones específicas	90
5.2 Conclusiones generales	92
5.3 Recomendaciones	93
CAPITULO VI. PROPUESTA.....	94
6.1 Propuesta:.....	94
6.2 Justificación:	95
6.3 Alcance de la propuesta (Objetivos de la implementación).	95
6.4 Descripción y desarrollo de la propuesta.....	96
6.4.1 Plan de Comunicación Interno de la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH.	96
6.5 Cronograma de implementación, presupuesto y tabla de concordancia de investigación.	105
6.6 Posible expansión de financiamiento en la ejecución del plan de para el 2024.....	110
CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	111
CAPITULO VIII. ANEXOS.....	115

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La Cooperación Internacional ha jugado un papel crucial en la globalización del mundo logrando interconexiones multinacionales y acciones en redes que buscan la mejora sostenible e integral en todos los países desde sus orígenes ha buscado disminuir las brechas de desigualdad que atañan a los países en vías de desarrollo en comparación a los desarrollados, un **concepto** claro es:

La Cooperación Internacional es la colaboración que se brinda para contribuir al proceso económico y social de los países en desarrollo, mediante la transferencia de tecnologías, conocimientos, habilidades o experiencias por parte de países u organizaciones multilaterales o bilaterales. Berro, M. (2012) Guía de cooperación al desarrollo. Cebra.

En sus **orígenes** no existía un concepto como tal para nombrar las acciones de colaboración entre los países, los sucesos mundiales que involucraron guerras, hambrunas, desastres naturales y epidemias dieron lugar para afianzar la conceptualización de lo que hoy conocemos como “Cooperación internacional”.

“En los años (1939-1945) el panorama era desolador de destrucción y miseria derivado de la Segunda Guerra Mundial que forjó las condiciones que hicieron posible la aparición y el nacimiento de una conciencia sobre la necesidad y la importancia de la cooperación internacional como herramienta fundamental para mantener la paz y la resquebrajada seguridad internacional tan vulnerada en los años de guerra.” Duarte Herrera, L. K. y González Parias, C. H.

Antes de 1945 las políticas de ayuda no existían como tales. Su evolución desde ese año responde, en gran medida, a las transformaciones que ha experimentado dicho sistema (Sanahuja, 2001).

Existen puntualmente en la historia tres hitos que aportaron a las acciones en el **desarrollo** entre las naciones: la reconstrucción de Europa en el conflicto bipolar, la descolonización de África y la globalización e integración de la economía mundial. Estados Unidos jugó un papel fundamental a crear la iniciativa del Plan Marshall que tenía el objetivo de fortalecer la economía de Europa Occidental para detener el comunismo que aún existía post la Segunda Guerra Mundial.

Sin duda alguna la creación del Sistema de las Naciones Unidas en el año del 1945 marco un importante avance en la Cooperación Internacional en ese entonces lo integraron 51 naciones.

En América Central la necesidad de la industrialización en los años de 1950 generó la creación de nuevas alianzas entre los gobiernos para estimular el crecimiento económico y crear nuevas estrategias de cooperación según del Dr. Henry López en su investigación “Cooperación Internacional en Centro América, Una mirada crítica, 2010, Guatemala” Durante ese período se puso en consideración la necesidad de buscar soluciones a las causas generadoras de subdesarrollo, fundamentalmente alrededor de los problemas que el modelo de producción primario exportador.

Desde entonces en América Central los entes de cooperación han formado parte de la historia ya que han contribuido a los gobiernos y poblaciones para el desarrollo integral así como afirmar distintas investigaciones:

La historia de la cooperación internacional en la región se ha visto acompañada por las grandes transformaciones políticas, sociales y económicas de las últimas décadas, ubicándose en el medio de la más grave crisis humanitarias que han sufrido los países en vía de desarrollo y planteándose como una alternativa de solución a las graves violaciones a los derechos humanos de estas poblaciones.(La cooperación internacional al desarrollo como herramienta de protección y promoción de los derechos humanos: el caso latinoamericano, Restrepo, M.(2012) La cooperación internacional al desarrollo como herramienta de protección y promoción de los derechos humanos: el caso latinoamericano. Vol 42. No 116 ISSN.

Según la investigación citada las Agencias de Cooperación Internacional -como AECID, de España; GTZ, de Alemania; USAID, de Estados Unidos de Norte América; JICA de Japón y CTB de Bélgica, son las las de mayor presencia en América Latina sobre los programas a ejecutarse ha seguido siendo el común denominador.

En Honduras la institución de gobierno que maneja toda relación y Cooperación Internacional con entes de otras naciones es la Secretaria de Relaciones Exteriores y cooperación Internacional, la Ley para la Optimización de la Administración

Pública (2013) en su Artículo 29 define como competencias para la Secretaría de Relaciones Exteriores y Cooperación Internacional “lo concerniente a la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de la política exterior y las relaciones con otros Estados, la conducción de la representación de Honduras en las organizaciones y foros internacionales, la rectoría y la administración de los servicios diplomático y consular, la defensa internacional de nuestra soberanía y fronteras, la protección de los hondureños en el exterior; la protección de los intereses del Estado hondureño frente a demandas, arbitrajes u otras acciones que los amenacen; las relaciones económicas, políticas, culturales, de las inversiones, exportaciones, turismo, imagen de país, y de cooperación internacional. (Página del Secretaria de Relaciones Exteriores y cooperación Internacional).

Existen distintos tipos de cooperación de acuerdo a su área y modalidad, al hablar específicamente de la **Cooperación Internacional en las universidades** nos referimos a aquella que aporta elementos de internacionalización en todas sus áreas sustantivas: docencia, investigación y extensión, sin duda alguna la cooperación internacional en las universidades a nivel mundial es ahora un eje transversal y uno de los temas que principales aporta en su progreso, que promueve la internacionalización de forma integral en Educación Superior.

La cooperación internacional se ha convertido en una actividad horizontal, con impactos en las políticas, la organización y la gestión de las universidades, en la formación del profesorado y en la oferta educativa de pregrado, posgrado y continua, tanto presencial como virtual, en la formación y especialización de investigadores, en el proceso de la investigación

científica y en las actividades de vinculación y extensión, así como en la cooperación para el desarrollo. (2004,p.19, Sebastián Jesús)

Situación Fáctica

Dirección de Cooperación Internacional de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras,, fue fundada el 19 de septiembre de 1847, durante el período de gobierno de Juan Lindo. El primer Rector e impulsor del proyecto educativo fue el Padre José Trinidad Reyes quien en años anteriores fue parte de la "Academia Literaria de Tegucigalpa" (1846) y la "Sociedad del Genio Emprendedor y del Buen Gusto"(1845), organizaciones que dieron origen a la UNAH. La institución logró su autonomía el 15 de octubre de 1957 mediante el Decreto N°170 de la Junta Militar del Gobierno constituida por el General Roque Rodríguez, Coronel Héctor Caraccioli Moncada y Mayor e Ingeniero Roberto Gálvez Barnes. Y el Congreso se comprometió a dar el 6% del presupuesto de la república a la Universidad para hacerse cargo de la educación superior en el país.

Entorno

Actualmente la UNAH está presente en casi todo el país a través de 8 Centros Regionales Universitarios (CRUs) entre los que destaca el de San Pedro Sula (segunda ciudad del país y capital económica), a través también de 8 Centros de Recursos de Aprendizaje de Educación a Distancia (CRAEDs), de 5 Telecentros y de 1 Instituto Tecnológico Superior (ITST), ubicado en Tela.

Dentro de la estructura organizacional de la UNAH está la Vicerrectoría de Relaciones Internacionales (VRI) fue considerada en la normativa institucional (Ley Orgánica, 2004), una estructura funcional de la misma fue creada hasta el año 2007 con la apertura de una oficina independiente. Desde esa fecha hasta el presente año, han sido Vicerrectores de Relaciones Internacionales, tres profesionales de reconocida experiencia y capacidad: el Dr. Ernesto Paz (2009-2010), MSc. Mayra Falck (2011-2013) y MSc. Julio Raudales (2014- actualidad). Actualmente cuenta con cuatro direcciones que la integran: **Dirección de Cooperación Internacional**, Dirección de Movilidad Internacional, Dirección Normativa y Redes Internacionales y Dirección de planificación.

En la presente investigación nos enfocaremos en la **Dirección de Cooperación Internacional (DCI)** su mandato es generar las condiciones idóneas para establecer relaciones de cooperación con entes internacionales, pone a disposición herramientas, bases de datos, talleres y documentos que faciliten a la comunidad universitaria dicha labor.

Entre sus actores relevantes están: Investigadores, Docentes, Estudiantes, Personal Administrativo y Cooperantes internacionales.

Situación Teórico Aplicada

La oportunidad de investigación detectada responde a la necesidad en el fortalecimiento a nivel de comunicación que tiene la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH en la difusión de los proceso que deben seguir la

instancias académicas para la gestión de proyectos, los conceptos teóricos en los que se apoyará la investigación serán : Proyectos de desarrollo, cooperación internacional, redes universitarias, cooperación regional comunicación interna, comunicación digital, públicos internos, estrategia de comunicación interna.

Abordaje de situación en el pasado

En el año 2018 la Vicerrectoría de Relaciones Internacionales de la UNAH presentó un diagnóstico llamado “Internacionalización en la UNAH: Una Mirada Retrospectiva 2011-2016” que tenía como objetivo conocer los antecedentes y situación actual del principio de Internacionalización, al que hace referencia el Modelo Educativo de la UNAH y su normativa. Entre las recomendaciones del estudio se encuentran: “Realizar un proceso de mayor acercamiento con las unidades académicas de la institución a fin de facilitar e incrementar la gestión de internacionalización focalizada en las prioridades institucionales y de país”, “El insuficiente conocimiento sobre internacionalización y el quehacer de la VRI por parte de estudiantes y docentes, representan un tema urgente de resolver porque es un indicativo de que no se está haciendo el suficiente esfuerzo para promocionar y socializar la temática e involucrar a estudiantes y docentes en los procesos de internacionalización como medios para la mejora de la calidad de la educación superior”.

El año 2019 El Alto Consejo de la Evaluación de la Investigación de la Educación Superior de (HCÉRES) de Francia y el Consejo Centroamericano de Acreditación

(CCA) informaron los resultados de evaluación de la UNAH en todas sus áreas académicas, presentado un componente de internacionalización la cual es sus recomendaciones apunta lo siguiente: “El comité sugiere culminar las políticas de alianzas estratégicas institucionales para que los procesos nacionales e internacionales no sean producto de procesos espontáneos sino sistemáticos. De igual forma, se sugiere organizar estudios que midan el impacto de estas alianzas en las funciones de docencia, investigación y vinculación con la sociedad”, “El comité sugiere mejorar los mecanismos de divulgación para que existan mayores oportunidades de participación en la comunidad universitaria”.

1.2 Definición de Problema Enunciado

¿Cuáles son las acciones de difusión que la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH debería integrar en la estrategia de comunicación para dar a conocer sus servicios en los canales internos dirigidos a las instancias universitarias de la UNAH del campus de Tegucigalpa, para potenciar las acciones de Cooperación Internacional para el primer semestre del 2022?

1.3 Formulación del Problema

La Dirección de Cooperación Internacional (DCI) de la UNAH de acuerdo a la ley orgánica es la encargada de gestionar y coordinar las relaciones de cooperación internacional de la UNAH, sin embargo, existe desconocimiento y descoordinación en los procesos de gestión de cooperación internacional a lo interno de la UNAH.

La comunidad universitaria cuenta con más de 7.000 empleados; 95,000 estudiantes entre sus 10 Facultades y los 8 Centros Regionales Universitarios, lo que representa un reto a nivel comunicacional para la DCI en mantener a todos y todas informados sobre las oportunidades, convocatorias y procesos a seguir para gestionar cooperación externa.

De acuerdo a lo expuesto por Carolina Cerrato Directora de DCI, el desconocimiento y descoordinación a lo interno de la UNAH afecta al desarrollo de los proyectos porque en algunos casos desde la DCI, han tenido que reformular nuevamente las propuestas que han escrito las instancias universitarias por no están desde un inicio bien enfocadas. En algunos casos cuando los proyectos ya están en desarrollo y se encuentran con dificultades o problemas que no pueden manejar recurren a la DCI esto se puede prevenir informando de la existencia de la dirección y sus funciones dentro de la UNAH como un acompañante en todo el proceso de los proyectos desde la formulación, ejecución y evaluación.

1.4 Preguntas

2. ¿Cuáles son los públicos internos de interés para la DCI de la UNAH en Ciudad universitaria?
3. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las instancias universitarias en el campus de Tegucigalpa, sobre los servicios que brinda la DCI?

3. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos dirigidos a las instancias universitarias, idóneos para informar sobre los servicios que impulsa la Dirección de Cooperación Internacional?

4. ¿Qué acciones de difusión a nivel interno podrían integrar el plan de comunicación de la DCI?

1.5 Objetivos

Objetivo General

Creación de un plan de visibilidad y posicionamiento interno de los servicios de la Dirección de Cooperación Internacional (DCI), para el fortalecimiento de las instancias universitarias de la UNAH en el Campus de Tegucigalpa en gestión de cooperación internacional.

Objetivos Específicos

1. Identificar los públicos de interés para la DCI de la UNAH en Ciudad Universitaria.

2. Conocer cuál es el nivel de conocimiento de las instancias universitarias del campus de Tegucigalpa, sobre los servicios que ofrece la DCI.

3. Identificar los canales de comunicación internos dirigidos a las instancias universitarias del Campus en Tegucigalpa, idóneos para informar sobre los servicios de la Dirección de Cooperación Internacional

4. Crear un plan de comunicación de visibilidad y posicionamiento de los servicios que ofrece la DCI para los públicos meta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

La Dirección de Cooperación internacional (DCI) actualmente integra a la Vicerrectoría de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, su labor diario y vigente es articular y gestionar de las relaciones internacionales y de la cooperación internacional para el fortalecimiento e internacionalización de la UNAH, impulsando la participación de la universidad en proyectos y programas de cooperación académica internacional, el equipo de la DCI está integrado por cinco persona: la Directora de la DCI, tres especialistas en relaciones internacionales y una oficial en relaciones internacionales.

Sus estrategias de trabajo se basan en promover alianzas con universidades e instituciones internacionales de reconocida trayectoria a través de la gestión de convenios, que permita fortalecer la investigación, intercambio académico, fortalecimiento institucional de la UNAH, así mismo promover una política institucional de gestión de recursos financieros y técnicos; que fortalezca el quehacer académico de la universidad e incrementar el grado de visibilidad y

prestigio de la UNAH aprovechando los espacios de convergencias de las redes universitarias, congruentes con las prioridades y el quehacer de la UNAH.

Durante los años 2018 y 2019 los fondos recibidos para la ejecución de actividades en la UNAH contabilizaron aproximadamente 27.4 millones de Lempiras, en el año 2020 los fondos captados por la DCI fueron menores al millón de lempiras a causa de la Pandemia de COVID-19.

En la actualidad la DCI utiliza la página web de la VRI (vri.unah.edu.hn) como uno de los canales principales de comunicación en donde se encuentran las siguientes herramientas de información disponibles para la comunidad universitaria UNAH y público en general: Convocatorias a fondos internacionales, formularios de iniciativas de proyectos, Fichas de registros de desarrollo, información sobre tipos de convocatorias, tipos de proyectos y un tríptico sobre los modelos de proyectos de Cooperación internacional.

Las convocatorias dirigidas a la comunidad universitaria por parte de los cooperantes internacionales para financiar proyectos son difundidos por el Facebook oficial de la VRI www.facebook.com/VRIUNAH la cual cuenta con 15,798 seguidores. Uno de los mayores retos que actualmente tiene la DCI es mejorar la comunicación a nivel interno de la UNAH en cuanto al tema del conocimiento por parte de las instancias académicas en gestión de proyectos, basado en lograr la difusión para evitar confusión y mejorar los procesos y así seguir los lineamientos establecido a la ley orgánica de la UNAH.

2.2 Teorías de Sustento:

Para contextualizar el tema de tesis haremos referencia a conceptos y estudios claves para entender la complejidad del tema a investigar, esto nos ayudará a construir una línea de información sólida entorno a la investigación la cual nos brindará las posibles soluciones a nuestro problema de tesis, los temas principales a desarrollar serán: Cooperación Internacional, Comunicación Estratégica, Comunicación Interna, Stakeholders, Canales de Comunicación.

2.2.1 Análisis de Metodologías

2.3 Cooperación Internacional

Existen distintas definiciones de los que hoy conocemos como Cooperación Internacional (CI), desde el año de 1945 a consecuencia de la segunda guerra mundial se comenzaron los primeros esfuerzos entre países para mejorar la situación económica en Europa Occidental, es necesario iniciar desde un concepto de claro de CI que nos lo brinda Chiani, (2009) afirma que: “La cooperación internacional es definida como acciones llevadas a cabo por Estados-nación u organizaciones de éstos para alcanzar objetivos comunes en el plano internacional y/o en el nacional de uno o más actores” (p. 21). La evolución de CI a través de los años se ha diversificado involucrando a distintos actores en todo el proceso desde fuentes de financiamiento, tipos de cooperación y actores beneficiarios.

“Con el pasar de los años han entrado nuevos actores en el mundo de la cooperación internacional (en adelante CI), lo cual ha propiciado la

diversificación de fuentes de la cooperación y ha ampliado la gama de alternativas o formas de ejecutar la cooperación” (Álvaro, 2012, p. 299).

2.4 Evolución de la Cooperación internacional

Existen momentos puntuales en la historia que desarrollaron y conformaron el concepto de CI como hoy en día se conocemos, hechos históricos que marcaron su evolución, Duearte k., Gonzales. C. (2014) afirma que “La reconstrucción de Europa en el conflicto bipolar, la descolonización de África y la globalización e integración de la economía mundial. Dichos sucesos son claves para describir el surgimiento y la evolución de la cooperación internacional hacia la cooperación internacional para el desarrollo” (p. 7). En plena segunda guerra mundial se conformó las Naciones Unidas oficialmente el 24 de octubre de 1945, después de que la Carta fuera ratificada por China, Francia, la Unión Soviética, el Reino Unido, los Estados Unidos y la mayoría de los demás signatarios.

Otro de los momentos que aportó para el avance de la CI fue cuando Estados Unidos decidió ayudar a los países de Europa occidental median el “Plan Marshall” un programa para la unidad europea, sin duda alguna esto abrió paso a la cooperación entre los países, su objetivo era estimular la economía de las naciones que en ese momento tenían economías débiles y debilitar aún más el comunismo.

2.5 Diversificación de los canales de recepción de la CI en los países de medio y bajos ingresos.

Duearte k. Gonzales. C. (2014) afirma que “La cooperación internacional poseía un papel marginal en un pensamiento donde rige el principio de acción propio de un sistema permeado por la desconfianza y los intereses particulares de los Estados que más tienen poder en el ámbito internacional”(P. 11).

En ese sentido la Cooperación Internacional cambio su dinámica en los años 1980 -1990, e involucró instituciones que manejaran los fondos junto a los estados o gobiernos para que no existiera la desconfianza en el manejo financiero o beneficiara intereses particulares de unas minorías y realmente cumpliera con el objetivo de crear desarrollo sostenible.

“La precaria institucionalidad tanto para su emisión como para su recepción originaba pérdida de recursos, destinatarios innecesarios y formulación de proyectos que respondían a necesidades poco relevantes”
Duearte & Gonzales., 2014, p. 11).

La intervención de nuevos actores tales como organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONG y ONGD) y los movimientos sociales a finales de las últimas décadas ha abierto la discusión entre los cooperantes internacionales para encontrar nuevas y seguras formas de inversión para el desarrollo en los países de medio y bajos ingresos económicos.

Características Principales de la Cooperación Internacional:

<i>Origen/tipo</i>	<i>Tipos de cooperación y actores implicados</i>	<i>Características de los fondos</i>	<i>Nivel de concesionalidad</i>	<i>Naturaleza de la cooperación</i>
<i>Pública:</i> administraciones nacionales, regionales y locales de países donantes. <i>Privada:</i> recursos propios de particulares, empresas o asociaciones, etc.	<i>Multilateral:</i> agencias, instituciones u organizaciones gubernamentales autónomas. <i>Bilateral:</i> administraciones públicas u organizaciones de desarrollo sin carácter oficial. <i>Descentralizada:</i> administraciones regionales y locales públicas. <i>No gubernamental:</i> organizaciones no gubernamentales de desarrollo. <i>Empresarial:</i> empresas que brindan asistencia técnica y transferencia de tecnología.	<i>Reembolsable,</i> la cooperación debe ser devuelta en forma de dinero o en especie. <i>No reembolsable,</i> la cooperación se hace a fondo perdido.	<i>Ayuda ligada.</i> Condiciona al receptor a la compra exclusiva de bienes y servicios del país donante. <i>Ayuda no ligada.</i> No condiciona al receptor a la compra exclusiva de bienes y servicios del país donante.	<i>Financiera:</i> transferencia real de los fondos al receptor. <i>No financiera:</i> transferencia de conocimientos, tecnología, materiales, intercambios culturales, deportivos, etc.

Figura 1: Tipo de Cooperación

Fuente: Duarte Herrera, L. K. y González Parias, C. H. (2014). Origen y evolución de la cooperación internacional para el desarrollo. *Panorama*, 8(15), 117-131.

2.6 Cooperación Internacional y el papel de los gobiernos.

Para comprender el papel fundamental que juegan los gobiernos en el entramado de internacionalización de los países se debe analizar cuál es el impacto en la gobernabilidad que tienen los estados que facilita los procesos de Cooperación Internacional.

En los Estados Unidos uno de los precursores que estudio a profundidad a las relaciones internacionales como una corriente fue Kenneth N. Waltz quien en su obra *Theory of international politics* (1979); Gimenez, C. (2003) afirmó que “El liberalismo concibe en la cooperación una oportunidad de transformar a los estados y al sistema internacional, en cambio el realismo tiene una opinión más restringida sobre la colaboración en un mundo anárquico que impide a otros

lograr ventajas en sus capacidades relativas” (p.11). Sin embargo ambas corrientes comparten la idea que el Estado funge como el actor principal de la política mundial, en la actualidad se ve un contexto similar, las autoridades gubernamentales juegan un papel crucial en el entramado de la internacionalización y globalización en los países, un claro ejemplo que podemos analizar en relación del impacto que tienen la gobernabilidad de los estados y la CI es el caso de Honduras, en el año 2009 y los sucesos políticos en el país, la Unión Europea mantuvo 45 proyectos paralizados económicamente por la crisis, se congelo la cooperación financiera por parte del BID y del BM y se mantuvo retenidos los desembolsos de \$684 millones para ejecución de proyectos en Honduras, impactando seriamente en el desarrollo y afectando todas las áreas de enfoques en donde se desarrollaban los proyectos incluyendo el tema de Educación Superior.

Chiani, (2009) afirma que: “Junto al comercio y al diálogo político, la cooperación se constituye como el tercer pilar sobre el cual se basan las relaciones entre la Unión Europea y América Latina” (p. 29).

Como podemos leer en la investigación citada la comunicación bidireccional y un efectivo diálogo son factores fundamentales para que los cooperantes internacionales puedan reforzar sus relaciones con los países de medio y bajos ingresos mediante la ejecución de proyectos que traen como consecuencia desarrollo, si un gobierno se ve afectado por inconsistencias considerables (corrupción e ingobernabilidad) la percepción que tendrán los cooperación será

de desconfianza y traerá como consecuencia que la ayuda económica externa se destine a otros países con efectivas políticas que brinden la confianza para las instancias de Cooperación Internacional inviertan en el desarrollo de esos estados.

2.7 Cooperación Universitaria Internacional en Latinoamérica.

En sus inicios la Cooperación Internacional Universitaria en Centroamérica comenzó a surgir a mediados del siglo XX y fue impulsada por los investigadores de las instituciones de educación superior, sin embargo, en los últimos años ha tomado un eje transversal en las funciones prioritarias de todas las instituciones académicas a nivel superior en mundo, es necesario definir que se entiende por cooperación universitaria internacional:

Cooperación interuniversitaria, UNESCO (2021). Afirma que: “La Cooperación universitaria internacional trata de hacer frente a los nuevos desafíos en la era de la mundialización, fomentando el uso de las nuevas tecnologías de la información, que en sí y por sí mismas contribuyen al aumento de capacidades, y además incrementa el conocimiento necesario para el adelanto de la educación, la ciencia y la tecnología, las ciencias sociales y humanas, la cultura y la comunicación”.

No podemos hablar de Cooperación Universitaria Internacional sin mencionar que la cooperación científica propicio la creación de políticas de internacionalización en las universidades con el objetivo de intercambios de conocimientos con otras universidades de la región que poco a poco fue evolucionando hasta lo que hoy conocemos como redes universitarias

(Didou Aupetit, S.; 2007). Afirma que “En los últimos años, sin embargo, las autoridades gubernamentales e institucionales, han comenzado a apoyar actividades tradicionales (firma de convenios, asistencia a congresos

internacionales y movilidad de investigadores) e innovadoras (estancias de movilidad corta para estudiantes, profesores y administradores, participación en alianzas y en redes académicas) de vinculación internacional” (p, 12.)

Es innegable la diversificación de la internacionalización en las instituciones de educación superior en el presente, pero fueron acciones que comenzaron a ser impulsadas por investigadores y científicos, hoy en día se abrió paso a que estudiantes, docentes personal administrativo y comunidad universitaria en general tenga la posibilidad de realizar movilizaciones hacia otras universidades mediante el fortalecimiento de estas relaciones internacionales universitarias, de igual forma la recepción de movilizaciones entrantes en las universidades es otra de las formas que se ha ampliado la internacionalización, ahora es una acción en ambas vías movilizaciones salientes y entrantes esto da grandes impactos en intercambio de conocimientos que fortalecen las capacidades de sus actores y se vuelve un efecto multiplicador en las aulas de clases, otra de las acciones muy comunes en las universidades es la firma de convenios que fortalecen sus relaciones académicas y proponen acciones en conjunto para su fortalecimiento mutuo.

2.8 Las Oficinas de Relaciones Internacionales y su Papel Fundamental para la CI en las Universidades y sus Actores Internos.

La necesidad de instancias académicas especializadas para el relacionamiento de las universidades y la internacionalización ha surgido desde la creación de las mismas universidades, dos factores que han impulsado la conformación formal en las políticas universitarias han sido la investigación y la ciencia ya que son áreas

que no pueden desarrollarse aisladamente es por ello que en la actualidad toda universidad ha comprendido la importancia que tienen las Oficinas de Relaciones Internacionales (ORIs)

Abba, J. (2015) afirma que: “La planificación estratégica, la gestión de programas y proyectos, los procesos de evaluación y monitoreo, la decisión política de las autoridades universitarias, la capacitación del personal que trabaja en la ORI y, finalmente, la vinculación de la investigación en los procesos de gestión” (P, 4). Son funciones que la Oficinas de Relaciones Internacionales dentro de las universidades deben cumplir para aportar a los avances institucionales en la temática de internacionalización en todas sus áreas sustantivas.

Los ámbitos de la cooperación que deben impulsar la ORIs para la mejora de la internacionalización de las universidades son muy variados, por ejemplo: “Organización y gestión institucional, Actualización curricular y de la oferta tecnológica, Ampliación de la oferta docente, Complementación y actualización del profesorado, Investigaciones conjuntas” (Sebastián, J. 2015, p. 8).

Los actores internos en las universidades que hacen internacionalización en las universidades son los: investigadores, científicos, estudiantes, docentes, personal administrativo; ellos aportan significativamente en las acciones que realizan. Las Oficinas de Relaciones Internacionales acompañan y guían los procesos, pero los actores principales en la internacionalización de la educación superior son los mencionados.

2.9 Cooperación Universitaria Internacional e Incorporación de las TICs en el siglo XXI

Marchesi (2007), “las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ocupan un papel central en el desarrollo de las modernas economías y de las sociedades, lo que tiene profundas implicaciones en la educación”.

La creciente necesidad de la integración de la TICs en la Educación Superior ha aumentado la participación en eventos virtuales por parte de la universidades, esto ha cambiado la dinámica de la internacionalización en la Educación Superior, participaciones en webinars y acciones en conjunto en plataformas completamente digitales que refuerza la Cooperación Universitaria Internacional, esto trae beneficios significativos en el desarrollo y estímulo del conocimiento entre instituciones académicas, esto ha permitido que las comunicaciones puedan fortalecerse y ser uno de los ejes principales académicos, con la llegada de estas nuevas formas de Cooperación Universitaria Internacional permite acelerar proceso e iniciativas que antes únicamente podrían desarrollarse en espacios tradicionales, las capacidades de las comunidades universitarias se fortalecen de forma acelerada y con más acceso a la información actual en todas las áreas del conocimiento.

“La competencia global no sólo permite al individuo alcanzar una mejor comprensión de sí mismo a través del entendimiento de los demás, o realizar de manera eficiente tareas en la escena internacional, sino que le lleva a adquirir una consciencia más aguda de su responsabilidades y

compromisos hacia todos los pueblos del globo” (Gacel-Ávila, 2006, p. 90).

Es de suma importancia que las universidades se adapten rápidamente a esta nueva modalidad de Cooperación Universitaria Internacional ya que ahora las tecnologías son parte del desarrollo de los países e impacta áreas sustantivas de las universidades, la dinámica en comparación a los años 90 es totalmente distinto, los escenarios han cambiado y esto demanda a las universidades seguir el ritmo acelerado de la incorporación de las nuevas tecnologías en su quehacer diario.

2.10 Teoría de la Comunicación Estratégica

Invertir en la comunicación estratégica ya no es lujo para las instituciones, es una necesidad que cada vez se hace más compleja, ya que la dinámica ha cambiado, ya no es la tradicional comunicación, si bien es cierto la base es emisor, mensaje y receptor, ahora existe un entramado que involucra factores determinantes para que los objetivos de las instituciones se cumplan, y requiere el hacer preguntas más profundas.

Garrido, F. (2015) afirma que las comunicación estratégica “Es la orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz que llamamos estratégica”(p, 8.)

En la comunicación estratégica participan dos actores que tienen en común un mismo código de interacción que les permite comunicarse entre sí, la comunicación estratégica puede ser hacia afuera de la institución o a nivel interno,

es necesario hoy en día tener claro cuál serán los objetivos comunicacionales, definir que se quiere lograr, cuando se está comunicando ya sea hacia fuera o adentro.

“Cuando el pensamiento estratégico penetra en la planificación de la comunicación, las organizaciones tienen que definirse en un marco de competencia con visiones de futuro” (comunicación estratégica para las organizaciones, 2006, p, 16).

comunicación estratégica para las organizaciones (2006) Menciona que todo esto está relacionado con la semiósis corporativa intencional que están percibiendo los públicos sobre lo que se comunica, el nivel semántico está relacionado con los significados en los mensajes, el nivel sintáctico tiene relación con los canales y ruidos del mensaje y finalmente el nivel pragmático que se ocupa de las conductas que son generadas por la comunicación, estos tres conceptos están relacionados entre sí, cada uno tiene un papel fundamental que se refleja en la percepción y la conducta del público que recibe el mensaje, al construir una comunicación estratégica es necesario analizar estos elementos para lograr el impacto a nivel comunicacional que se desea.

“Para lograr una efectiva comunicación, será necesario abandonar la vieja idea de mensaje, canales y públicos discretos y asumirlos en cambio en su real dimensión de complejidad” (Scheinson, D. 2009, p. 93).

Lorenzo, M. (2004) afirma que la comunicación estratégica “Consiste en transmitir mensajes específicos a través de los medios más adecuados a unas audiencias concretas y en el momento óptimo para ayudar a obtener el efecto deseado de manera prolongada en el tiempo (p. 9). Definitivamente los conceptos que hemos vistos tienen como factor común las tácticas estratégicas.

Teorías

Una de las teorías de comunicación estratégica surgió en *En The Nature of Managerial Work* (1973), el canadiense Henry Mintzberg quien afirmó que la naturaleza del trabajo del directivo implica adoptar diferentes roles en diferentes situaciones, para aportar cierto grado de orden al caos que reina por naturaleza en las organizaciones humanas

Lorenzo, M. (2004) menciona que para Henry Mintzberg en sus teorías describía la clasificación de la estrategia en diferentes áreas por ejemplo: Estrategia como plan: un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de alcanzar o superar los objetivos de la compañía. Normalmente se recoge de forma explícita y oficial en documentos formales conocidos como planes. Estrategia como táctica: se trata de una maniobra específica cuyo principal propósito es dejar de lado al oponente o competidor. Estrategia como pautas: cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea éste deliberado o no, compone la estrategia. Definir ésta como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento

resultante. Estrategia como posición: la estrategia es cualquier forma, sea esta directamente competitiva o no, de posicionar de manera favorable a la empresa en su entorno. Estrategia como perspectiva: aquí la estrategia no consiste en elegir una posición, sino de tratar de arraigar compromisos en la forma de actuar o responder por parte de la empresa.

Lorenzo, M. (2004) agrega que para Henry Mintzberg define dos modelos de estrategia de comunicación:

- 1) Modelo vertical, o estrategia de comunicación transmisiva, parte de la estructura

EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR, es unidireccional y va hacia fuera.

- 2) Modelo horizontal, o estrategia de comunicación participativa, parte de que todos son sujetos involucrados en la estrategia, la autopersuasión tiene una función determinante y va hacia dentro.

Marston J. (1973) Sostiene otra de las teorías aplicadas a la comunicación estratégica surgió en 1963 (John Marston), en su libro *The Nature of Public Relations*, estableció el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las Relaciones Públicas, el cual estructuró en cuatro etapas, a las cuales denominó con un acrónimo en base a la regla de RACE (48) (en español, IACE): Investigación (Research), Acción (Action) Comunicación (Communication) valoración (Evaluation).

A FORMULA FOR SUCCESSFUL
PUBLIC RELATIONS PRACTICE

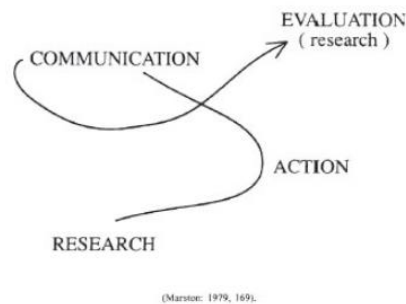


Figura 2: Investigación (Research)

Fuente: Marston (1979), *The Nature of Public Relations*

2.11 Investigaciones recientes que aportan a las teorías de la comunicación estratégica

“El enfoque estratégico debe convertirse en una herramienta clave en entornos complejos, dinámicos e inciertos, para que se genere la sinergia entre la organización y la sociedad y ambas se beneficien de las consecuencias positivas alcanzadas” (Pilar, T. 2018. P, 23).

Coll Rubio & Micó, (2019) afirman que la comunicación estratégica es integradora “Se plantea la necesidad de integrar de forma armoniosa todos los instrumentos del mix de comunicación en un conjunto unificado. Así, con independencia de la disciplina que se considere y de los instrumentos, medios o canales que se emplee, la marca hablará al mercado y a sus públicos con una sola voz” (p. 4).

“La comunicación estratégica se aplica a la ciencia de la mercadotecnia, como herramienta de mejorar el posicionamiento de un producto a través de la información. En otros casos, se refiere al ámbito de la creación de opinión política o ideológica, en el mundo de la política, la economía y el poder” (Silvela E. (2017) p, 19).

2.12 Papel del DIRCOM Como Estratega

“Las empresas deben ejercer un control sobre sus mensajes e incidir sobre su aspecto y contenido, para crear y mantener una imagen acorde con sus objetivos corporativos” (Cabrea, A. 2014, p. 5).

La comunicación que realizan las instituciones es crucial para su credibilidad, crecimiento y posicionamiento ya que esto impacta en sus públicos de manera positiva o negativa, es necesario que esta área tan importante para la institución este a cargo de un director de la comunicación (DIRCOM), en la actualidad debido a la complejidad y diversificación de la comunicación es imprescindible contar con un especialista en esta área, las empresas que únicamente se enfocan en lo operativo sin realizar una comunicación estratégica se quedan en desventaja en comparación a su competencia.

Antezana, M. (2014) afirma: “Hasta finales del siglo XX, la mirada sobre cómo hacer gestión en las organizaciones ha estado dominada por la administración. En mitad de la segunda década del siglo XXI, todavía era común que el término DIRCOM fuera extraño en muchos países de habla hispana”(p, 2).

En los países europeos la inclusión de la figura del DIRCOM en las empresas ha tomado un papel importante, en Latinoamérica la incorporación en los organigramas de las instituciones ha sido lento, pero se ha avanzado significativamente ya que cada día es más evidente un especialista en el área de la comunicación que dirija y realice acciones efectivas que impulsen a las instituciones, el papel fundamental que realiza el DIRCOM a nivel externo e interno puede marcar la diferencia entre la competencia directa de las empresas o

instituciones., “El hacer comunicación implica la realización de procesos de diagnóstico, de planificación, de hacer estrategia, de poseer habilidades para ejecutarlas y de medir resultados. De hecho, la tarea central del DIRCOM es actuar como un estratega” (Antezana, M, 2014, p. 9).

Las instituciones deben valorar la necesidad urgente de un equipo especializado en el área de comunicación dirigidos por un DIRCOM, lo que exigen los nuevos públicos en la nueva dinámica de la comunicación ya no es un lujo ahora es una prioridad para tener un factor diferenciador ante la competencia, mantener una comunicación interna clara y fluida y posicionar mediante el trabajo del DIRCOM una comunicación estratégica asertiva, que alcance y aporte a los objetivos institucionales.

2.13 Estrategia Comunicacional

Como hemos analizado la comunicación estratégica demanda salirnos del esquema tradicional, es necesario reflexionar, observar a nuestros públicos y escuchar las necesidades que exteriorizan, esto permitirá identificar y crear acciones que integren el plan o estrategia de comunicación.

Lorenzo (2014) afirma: “La estrategia o plan de comunicación debe establecer un marco muy claro de lo que deberían de ser las actividades de comunicación y los roles asignados dentro de la misma, así como tareas y objetivos individuales para cada componente del equipo que la conforme”(p. 24).

Los elementos que integren la estrategia de comunicación permitirán definir programas en lo que se desea enfocar las acciones, el objetivo que se quiere lograr, se conformara por tácticas puntuales que indicaran el detalle de lo que se

realizara, periodicidad, responsable y evaluación; esto último nos permitirá al finalizar la ejecución medir el nivel de cumplimiento de las acciones.

Antes de realizar el plan o estrategia es necesario un realizar un diagnóstico de comunicación que nos brindará un panorama claro de la situación actual comunicacional de la institución.

Bruno, D. (2011) Afirma “El diagnóstico de comunicación es una herramienta que nos permite reconocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y sus procesos internos y que, así entendido, constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales”. (p, 11.)

Al tener claro cuáles son las áreas de fortalecimiento a nivel comunicacional, se podrá construir los programas y acciones que contendrá el plan o la estrategia de comunicación que ayudara mejorar la situación de la empresa o institución.

2.14 Análisis de la “Comunicación Estratégica” en torno al tema de investigación

Para la presente investigación utilizaremos como herramienta principal la comunicación estratégica recopilando elementos fundamentales de la información que se ha recabado y que se incorporarán en todo el proceso de ejecución de la estrategia de comunicación, los elementos de la teorías en estudio y los niveles de semiosis, sintáctico, semántico y pragmático; así mismo se incorporará la estrategia, el plan que propone Henry Mintzberg, incorporando la investigación como base para analizar la situación a nivel interno de los públicos

a estudiar de Ciudad Universitaria de la UNAH y su modelo horizontal, o estrategia de comunicación participativa.

Como ejes complementarios de la comunicación estratégica que se desarrollará en la propuesta a realizar se incluirán los entornos complejos la teorías creada por John Marston donde se habla de: Investigación, acción, comunicación y evaluación, todo ello asumiendo el rol de DIRCOM y la complejidad en sus funciones para encontrar estratégicamente la solución a los problemas de la investigación, el objetivo es crear acciones de comunicación que complemente la estrategia de comunicación para socializar los procesos de gestión de Cooperación Internacional en Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, incluyendo elementos los análisis de los últimos años en temas de comunicación estratégica de forma armoniosa con todos los instrumentos del mix de comunicación interna en un conjunto unificado, finalmente se aplicará la ciencia de la mercadotecnia (mensajes visualmente atractivos, textos adecuados para los públicos) para lograr los objetivos esperados.

2.15 Teoría de la Comunicación Interna

La comunicación interna integra a la comunicación organizacional, para las instituciones tener una dinámica interna comunicacional es una herramienta que aporta al flujo y funcionamiento para bien de las organizaciones, es imposible poder proyectar una adecuada imagen hacia afuera sin tener una efectiva dinámica comunicativa a lo interno, para el colaborador el poder comunicar,

sentirse escuchado, estar informado, tener la información necesaria para entender el propósito de la institución le permitirá tener un horizonte claro sobre los objetivos que busca la institución o empresa.

“La Comunicación Organizacional es un “sistema coordinado cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ellos contribuir al bienestar social y al desarrollo” (Trelles Rodríguez I., 2001).

Para efecto de la investigación nos enfocaremos en la comunicación interna
“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.

Ramírez, H. (2017) Afirma: “La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo.”(p, 5).

Según un informe de McKinsey Global Institute la aplicación completa de las tecnologías sociales en las empresas implicaría un aumento de la productividad de los trabajadores del conocimiento, incluyendo directivos y profesionales (Berceruelo & Estudio de Comunicación, 2014, p. 121).

Teorías

“Los primeros aportes nacen de los trabajos de Mary Parker Follett (1868 – 1933) quien reconoció la comunicación como aspecto fundamental dentro de las prácticas organizacionales. Follett descubrió que la fuerza de los grupos incidía en el aumento de los logros organizacionales.” (Fundación Universitaria Los Libertadores & Palacios Chavarro, 2015, p. 33)

Redding (1972) a quien se le considera el padre de la Comunicación Organizacional, en el año 1972, publicó el libro “Communication within the organization: An interpretative review of theory and research”, en el que analizó la comunicación interna, discutió el concepto de clima organizacional y su relación con la comunicación efectiva. En su libro concluyó que el clima ideal de comunicación en una organización debe estar fundamentado por aspectos como: apoyo, participación del trabajador en la toma de decisiones, fe, confianza y credibilidad, franqueza y altos objetivos de desempeño (Redding, 1972; Jablin & Putnam, 2001; Van Riel, 1997).

Redding y Tompkins, en 1988, desarrollaron una perspectiva más amplia de la evolución de la comunicación organizacional desde la teoría, la práctica y los métodos de investigación y la dividieron en tres periodos: el primero que da origen al área al que denominan «era de preparación», entre 1900 y 1940, donde predomina el énfasis en reglas y normas para hacer un comunicador efectivo (habilidades comunicativas); el segundo llamado «era de identificación y consolidación» entre 1940 y 1970, desde donde emerge la comunicación empresarial, se reconoce el papel de la teoría de las relaciones humanas. La tercera, la «era de la maduración e innovación.

2.16 Investigaciones recientes que aportan a las teorías de la Comunicación Interna.

Rodríguez-Fernández & Vázquez-Sande, (2019) Mencionan dentro de su investigación en el tema de Comunicación Interna una reflexión sobre 1) el impacto de la tecnología: retos derivados y su impacto disruptivo en el sector; 2) nuevas influencias en las que la confianza, la transparencia y los resultados están siendo cuestionados; 3) la adaptación de las competencias profesionales a través del engranaje de los profesionales y la Academia; y 4) los desafíos presentes en la investigación en comunicación organizacional.

Hoy se habla de una nueva dinámica de comunicación interna “nuevo perfil o de la generación Co: co-creadores y co-elaboradores de contenidos, además co-transmisores del relato y, si es posible, co-protagonistas” (Túñez, Costa, Míguez, 2017, p. 924)

Pineda Henao, (2020) Menciona que la apuesta está centrada en establecer un diálogo y construir relaciones alrededor de la organización o la marca. A pesar de las transformaciones y cambios constantes, la gestión de la comunicación debe tener una mirada integral, que no está asociada con la imposición de fórmulas, pero debe concebir un receptor que necesita transformar la información en conocimiento, participar en el proceso de cambio organizacional.

2.17 Clima y Cultura Organizacional

Cuando hablamos de comunicación interna no se puede dejar a un lado el clima laboral que implica tratar conocer a un grupo de componentes y determinantes que, en su conjunto, ofrecen una visión global de los públicos internos que integran a la organización, los factores que ayudan a comprender el clima laboral de una institución son según Salazar J, (2009), Ambiente físico, características estructurales, ambiente social, Características personales, comportamiento organizacional. (p, 3.).

Según Salazar el ambiente físico es todo aquello que se puede percibir como por ejemplo espacio físicos, las instalaciones, equipos, color de paredes , temperatura m nivel de contaminación, cuando nos referimos a las características estructurales se habla sobre las características de la organización como tamaño, estructura, estilo de dirección; al mencionar las características personales es vinculado a las aptitudes y actitudes , motivaciones, las expectativas de nuestro público interno, y finalmente comportamiento organizacional compuesto por la productividad , al dinámica , rotación, satisfacción laboral, nivel de tensión por mencionar algunos, todos estos factores construyen el clima organizacional que se refleja en la institución como tal y en la percepción que tienen los demás sobre la misma.

La cultura organizacional según Salazar J, (2009) “Ejerce una significativa influencia en la cultura de la organización. Esta comprende el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización. (p, 4.) en gran parte la cultura organizacional será determinada por

los mismos colaboradores y los factores del clima ejercen influencia en la identidad que tengan como organización esta área está más ligada a las creencias, mitos, valores y conductas, es decir es la particularidad que diferencia a esa institución de otras, por ejemplo los colaboradores se identifican más por su trabajo, remuneración económica o por la organización; la dinámica dentro de la institución es grupal o la mayoría se aísla; las decisiones son tomadas en conjunto o una sola persona toma las decisiones, otros factores que determinan cultura organizacional es cuando se fomenta la creatividad y la innovación o se trabaja de una forma esquematizada y rígida, el nivel de integración que tiene la gerencia con sus públicos internos, todo ello determinará la cultura organizacional que impactará en la forma de realizar la comunicación interna.

2.18 Comunicación Interna digital

García G. (2018) afirma: “Se estudió la historia de la Comunicación Organizacional desde el siglo XX hasta el siglo XXI, en donde se encontró una evolución significativa en los modelos de Comunicación” (p, 1).

Sin duda alguna las tecnologías han cambiado la dinámica y forma de trabajo, lo que se hacía hace 20 años en las instituciones o empresas ha cambiado y ha dado un giro de 90 grados, lo que ha cambiado significativamente las oficinas tradicionales, por ejemplo antes el personal de trabajo tenía que estar presente físicamente en las actividades que se realizaban en la empresa, hoy en día los colaboradores pueden participar en reuniones o actividades virtuales desde cualquier parte del mundo con acceso a internet y un dispositivo electrónico, el

clima y la cultura organizacional de las instituciones se ha modificado significativamente.

García G. (2018) afirma: “Pasa de ser una comunicación unilateral, en donde solo el directivo tenía acceso a la información, a una comunicación colectiva. Por esto, la Comunicación Organizacional, aunque llega “a ser más abierta y asequible, se debe ser más cuidadoso en la forma en que se presenta la información” (p. 2).

La nueva dinámica de la comunicación interna digital abre la diversidad para la empresa de utilizar distintos canales y herramientas tecnológicas que faciliten el flujo de información entre sus colaboradores, la comunicación ya no tiene una estructura de cascada ahora es más participativa e inclusiva, en donde el colaborador se siente más involucrado en la dinámica del trabajo de la institución u organización lo que refuerza su sentido de pertenencia.

“Las TIC son en sí mismas nuevos medios de comunicación, nuevos canales que modifican el marco de relación entre los miembros de las organizaciones en las que se implementan, también una incidencia en las funciones básicas de los procesos de la comunicación interna” (Fernández, A. 2016, p. 40).

Tabla 1. Instrumentos y medios de comunicación interna

Medios de comunicación interna clásicos	de	Nuevos medios de comunicación internos	Herramientas digitales
Comunicación personal,		Intranet, Correo electrónico,	La web, Wikis,

Reuniones, Entrevista personal, Comunicación escrita, Boletines, Revistas, Cartas de dirección, Manual de bienvenida, Teléfono, Tablón de anuncios, Buzón de sugerencias, Video cooperativo.	Listas de distribución, Foros, Mensajes a móviles o dispositivos electrónicos, Entrevista de Feedback.	Blogs internos, Microbloging, Portal corporativo, Comunidades Networking, Yammer, Comunidades creadas con herramientas sociales, Redes sociales, Red social corporativa, El chat y videoconferencia, Mensajería instantánea, WhataApp, Office 365.
--	---	--

Fuente: Elaboración propia, a partir del análisis de Fernández A. (2016) comunicación interna y nuevos medios de comunicación/ Instrumentos y medios de comunicación interna.

García, G. (2018) Afirma: “La comunicación es un tema de innovar, es un tema de entenderla, de quererla, de respetarla, y cuando esto se usa a favor de una compañía se pueden lograr grandes cosas” (p, 27).

El integrar a la cultura organizacional de las instituciones la comunicación interna 2.0 trae retos para todos sus colaboradores, esto implica integrar nuevas herramientas de comunicación y seleccionar las más efectivas para la nueva dinámica que integra las TICs en las comunicaciones y estas sean efectivas y las instituciones logren sus objetivos.

2.19 Análisis de la comunicación interna en torno al tema de investigación

Tal cual lo afirma Mary Parker Follett (1868) en su teoría que los grupos a nivel interno en las organizaciones ayudan a alcanzar los objetivos de la instituciones y Redding (1972) afirma que la ideal comunicación en una organización debe estar fundamentado por aspectos como: apoyo, participación del trabajador en la toma de decisiones, fe, confianza y credibilidad, franqueza y altos objetivos de desempeño para una buena dinámica de trabajo organizacional, los nuevos estudios mencionan que se debe analizar el impacto de la tecnología como retos derivados y su impacto disruptivo en el sector, así mismo se habla como una nueva generación de Co: co-creadores y co-elaboradores de contenidos, además co-transmisores del relato y, si es posible, co-protagonistas y también se menciona sobre la nueva apuesta centrada en establecer un diálogo y construir relaciones alrededor de la organización o la marca, todo lo anterior será crucial en el proceso de organizar los públicos a nivel interno, escuchar sus necesidades

mediante las herramientas de investigación que se aplicarán, se tomará en cuenta su participación en las nuevas dinámicas bidireccionales de la comunicación interna actual que fortalecerán las acciones a construir e implementar en el presente trabajo, cumpliendo con los objetivos establecidos a nivel de comunicación interna, para el público de interés de la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH en Ciudad Universitaria.

2.20 Teorías de Stakeholders

Baschwitz, A. (1997) “Público es un conjunto de personas que, situadas en la órbita de una organización, son idóneas para afectar de manera positiva o negativa la actividad de ésta con una decisión”. (p, 94).

Freeman en 1984 afirma que los stakeholders son: “Cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización”. Los estudios e investigaciones para conocer los distintos públicos son necesarios para saber de qué forma a nivel de comunicación se abordarán, de manera que mientras más se conozcan las características de los públicos, mejor estará enfocada las acciones de comunicación, ya que al diferencial nuestros públicos se puede identificar características particulares de cada uno, eso ayudará a la institución saber las formas efectivas como impactar mediante la comunicación al público objetivo.

“Cada vez adquiere mayor importancia la gestión de las relaciones con los stakeholders. La inclusión activa de éstos da legitimidad a la empresa, generando credibilidad y confianza” (Acuña, A. 2012, p. 1).

De acuerdo a la necesidad que surgió para conocer la importancia y nivel de influencia de los públicos se han creado diferentes modelos para clasificar su intervención en el entramado de las instituciones.

Teorías

2.21 Modelo de identificación de stakeholders (Modelo de Poder e Interés de Gardner)

Existe un Modelo de Poder e Interés de Gardner. En esta matriz elaborada por Gardner se orienta a clasificar a los stakeholders de acuerdo a las variables de “poder que poseen” y de “grado de interés” que demuestran por las estrategias de la empresa. Se utiliza para indicar qué tipo de relación debe desarrollar la empresa con cada uno de esos grupos y de esta manera ayudan a definir estrategias específicas de relaciones con los stakeholders.



Figura 3: La Matriz de poder e interés

Fuente: Modelo de Poder e Interés de Gardner

Con estos resultados se pueden mejorar las estrategias de negociación y tomar decisiones más efectivas. Se obtiene una adecuada estrategia de relacionamiento efectivo (de acuerdo al tipo de stakeholder) que contribuye la gestión de la empresa. También se logra una mejor recepción de las estrategias de la organización y por ende, su factible acompañamiento. Es una matriz sumamente sencilla, lo que se destaca es que ofrece estrategias organizacionales según el interés/poder del interesado.

Otra teoría aplicada es: **Modelo de Savage**, quien presenta una matriz de doble entrada para identificar a los stakeholders que influyen en la organización. Posee dos ejes críticos: el potencial de estos actores para amenazar a la organización y el potencial de estos grupos de interés de cooperar con la organización.

Tabla 2. Modelo de Savage

Modelo de Savage

POTENCIAL DE LOS GRUPOS DE INTERES
PARA AMENAZAR A LA ORGANIZACION

		ALTO	BAJO
POTENCIAL DE LOS GRUPOS DE INTERES PARA COOPERAR CON LA ORGANIZACION	ALTO	GRUPO DE INTERES MIXTO "ESTRATEGIA COLABORAR"	GRUPO DE INTERES DE APOYO "ESTRATEGIA IMPLICAR"
	BAJO	GRUPO DE INTERES NO APOYO "ESTRATEGIA DEFENSA"	GRUPO DE INTERES MARGINAL "ESTRATEGIA CONTROLAR"

Fuente: Savage, G. y otros (1991). "Strategies for assessing and managing organizational stakeholders" Academy of Management Executive.

2.22 Investigaciones recientes que aportan a las teorías de la Stakeholders

Alzate J, (2018) menciona que la importancia que tienen los stakeholders o públicos de interés para una empresa es considerable, pues no es posible la proyección empresarial sin el capital humano. Estos públicos de interés son los accionistas, ejecutivos, empleados del sector operativo, proveedores, consumidores, competencia, autoridades gubernamentales, periodistas y, como se mencionó anteriormente, todas las personas que puedan ser afectadas o afecten el desarrollo de la empresa; es de aclarar que cada empresa define sus stakeholders.

Tabla 3. Clasificación de los stakeholders Alzate J, (2018)

Autor	Clasificación
Dowling (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Normativos: directivos, accionistas, entes reguladores, gobierno. • Funcionales: empleados, sindicato, proveedores, distribuidores. • Difusos: periodistas, comunidad, grupos de especial interés. • Consumidores: segmentos por necesidades.
Ibáñez (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurales: propietarios, accionistas, inversores y socios. • Gestión: empleados, clientes, proveedores, reguladores, entidades financieras, usuarios finales. • Complementarios: administraciones, comunidades locales, ONG, organizaciones generadoras o creadoras de opinión, medios de comunicación.
Navarro (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Internos: accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos. • Externos: autoridades, grupos de presión, ONG, competidores, consumidores.
Azuero (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Los que perderían algo si la empresa cerrara: trabajadores y sus familias, consumidores, proveedores, administraciones locales, inversores. • Los que pueden influir en mi marca: empleados y consumidores, medios de comunicación, ONG, agencias reguladoras, la competencia. • Todos los grupos que representan intereses que pueden ser afectados por la operación de la empresa: grupos ecologistas, asociaciones cívicas, grupos de presión, gobiernos.
Raghubir, Roberts, Lemon & Winer (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégicos: consumidores, proveedores, competidores, empresa. • Internos: inversores, empleados, directivos. • Externos: sociedad, medio ambiente, entes reguladores medios de comunicación, mercados, economía.

Fuente: Alzate J, (2018) Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca.

Túñez-López et al., (2018) menciona que en la actualidad diálogo multi-stakeholder al diálogo mono-stakeholder: hace referencia a las plataformas de diálogo simultáneo con diversos grupos de interés, aunque a medida en que la madurez del diálogo vaya incrementándose, será necesario el inicio de procesos más específicos con cada uno de ellos.

“Los nuevos stakeholders permiten definir, y ajustar finamente, los mensajes (el contenido), y como consecuencia convertir en eficaz las estrategias organizativas”(Moya, 2018, p. 46).

2.23 Públicos Internos

El público interno conoce todo cuanto sucede en la organización, está al tanto de sus fortalezas, debilidades, conflictos, mensajes, tienen en sus manos información verídica sobre la organización. Por ello el público interno es “híper crítico, descreído, desconfiado, aséptico y desafiante” (Brandolini, González, Hopkins 2009, p.37).

Entre los públicos internos se identifica a los colaboradores y directivos, “También se pueden considerar a los trabajadores tercerizados, a la familia de los empleados, a los accionistas y a los proveedores que también forman parte del público interno, de una forma indirecta”. Brandolini A. 2008 p, 32). Ellos son quienes conocen a fondo a la institución o empresa y pueden influir de manera positiva o negativa, es importante que las instituciones escuchen a sus públicos internos desde el de menor rango hasta el más alto rango gerencial, todos son parte de la institución.

Gutierrez P. (2016) afirma que: “Un sentido de pertenencia hacia la cultura, valores, misión, visión, objetivos organizacionales, la exteriorización de una imagen positiva, la modificación de la opinión pública nuevamente de manera positiva” (p, 35).

Una herramienta clave para el buen funcionamiento organizacional es la comunicación interna que la empresa o institución diseñe especialmente para los

públicos internos, esto impactara de manera positiva o negativa en la cultura organizacional y en la percepción externa.

2.24 Análisis de la “Stakeholders” en torno al tema de investigación

Para efectos de la investigación y de acuerdo a la información recopilada el modelo de identificación de stakeholders que se utilizará en el desarrollo de la tesis será el “Modelo de Poder e Interés de Gardner” que evidenciará la importancia e influencia que tienen los determinados públicos en relación a los objetivos planteados de investigación, esto dará la pauta de intervención y acciones a crear, tomando en cuenta su posición en la matriz de poder-interés de Gardner, así mismo se tomará en cuenta la clasificación de los stakeholders Alzate J, (2018) específicamente la clasificación Dowling (2001) ya que en base a la investigación y datos que se busca recopilar por parte de la investigación se adapta al tema de tesis en particular, por las características específicas (normativos, funcionales, difusos y consumidores), que se buscan evidenciar para crear las acciones de comunicación y obtener un mejor impacto en los resultados de la ejecución de la estrategia de comunicación para la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH, tomando en cuenta los aportes de las investigaciones recientes sobre stakeholders por ejemplo: Diálogo multi-stakeholder al diálogo mono-stakeholder y definir, ajustar finamente, los mensajes para mejorar la comunicación de acuerdo a los públicos internos de Ciudad Universitaria.

2.25 Teoría de los Canales de Comunicación Teorías

“La adopción de nuevos canales y formas de comunicar con los públicos es la adopción de algo nuevo, que no existía anteriormente. Es la adopción de una innovación.” (Babarro M. 2011, p, 141). Asimismo, afirma que, la comunicación humana no fue considerada como tema de estudio independiente hasta que se publicó el famoso libro de Shannon y Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (1949).

Muriel M. L., (1980) menciona que muy vinculado a los canales están las redes de comunicación. “Una red de comunicación es el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de los elementos (departamentos, personas, etc.) por los que pasa, pudiendo estar constituida tan solo por dos personas por unas pocas, o por toda una organización.

Como hemos analizado en toda la investigación la comunicación interna permite el buen funcionamiento dentro de las instituciones o empresas para que todos y todas estén informados sobre el que hacer institucional, el eficiente uso de los canales de comunicación internos representa un reto para las organizaciones ahora que todo está evolucionando y cada día se diversifican, todo depende de las características particulares de las instituciones, por ejemplo número de empleados, sucursales, herramientas tecnológicas disponibles.

2.26 Investigaciones recientes que aportan a las teorías de canales de comunicación internos

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 (Muñiz R. 2017).

Es necesario emplear los adecuados canales internos para al contexto único de la institución, se usara la comunicación estratégica como medios para diagnosticar cuales q herramientas de comunicación internas son las más adecuadas para el personal de una organización, institución o empresa, Peña C. 2011 afirma: “La comunicación organizacional como: un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio”

“En los medios clásicos de comunicación al servicio de la empresa, el receptor de esa comunicación es un receptor parcialmente pasivo.”(Babarro M. 2011, p, 127).

Antes que se diversificaran los canales de comunicación existía poco o nula interacción entre los públicos, en donde el emisor (empresa) comunicaba y su receptor (empleados), pero no existía ese feedback que enriqueciera a la comunicación, uno de los problemas es que el colaborador no se sentía escuchado, solo recibía comunicaciones unidireccionales si la empresa acostumbraba comunicar y los responsable de estas acciones era el departamento de recursos humanos, no existía la figura de DIRCOM como tal.

2.27 Innovación Tecnología en los Canales de Comunicación Internos

En la actualidad las instituciones y empresas emplean múltiples canales por la misma diversificación, se debe tener el cuidado que no pierdan la formalidad y la seriedad que necesitan las comunicaciones oficiales entre la empresa e institución y colaboradores

“Los canales formales de comunicación asegurarán el buen funcionamiento de los procesos, a lo interno y externo, para el logro de los objetivos de la organización y los mensajes informales son usados para fortalecer relaciones y crear mayor acercamiento y confianza con los públicos” (Laffitte Santiesteban M.E., 2013).

Los nuevos canales permiten realizar reuniones simultáneas con distintos equipos de trabajos internos, aunque estos estén en distintos países, es un tema complejo porque antes lo tradicional cuando se refería a comunicación interna nos situábamos en un lugar, país, espacio físico, ahora se puede hablar de comunicación interna integrando reuniones junto a colaboradores que trabajan en la misma área de las instituciones, pero se encuentran en otros países.

Fuente J. (2011) Afirma: “Hoy ya se puede estar conectado las veinticuatro horas diarias de los siete días de la semana, lo que de día en día hace posible, para un número cada vez más amplio de personas, realizar sus tareas a miles de kilómetros de su empresa”(p, 221).

2.28 Flujo de la Información Comunicacional a Nivel Interno

La relación entre los nuevos canales de comunicación internos y el flujo de información ha aumentado tomando en cuenta que estos canales ya nos son unidireccionales, ahora el contenido de información se produce en ambas vías.

Sturm A. (2020) Afirma: “El flujo de información se refiere al movimiento de instrucciones y comunicaciones dentro de una organización. Puede haber varias direcciones en las que tiene lugar dentro de esta, como hacia abajo, hacia arriba, horizontal, diagonal y externa.(p, 1)

Hay elementos que influyen en el flujo de información a nivel interno de una organización pro ejemplo el tamaño, su estructura el rubro al que se dedica todos estos factores influyen la dinámica de comunicación a nivel organizacional, generalmente el flujo en las empresas o instituciones es de forma descendente, ahora con la incorporación de las tecnologías este flujo se ha vuelto horizontal todos estos procesos y canales fortalecen la cultura organizacional que se traduce en colaboradores informados.

Strurm en su artículo apunta información interesante que propone que estos nuevos modelos de flujo de información deben ser observados por todos los interesados e involucrados en los procesos de información y prevenir riesgos para la misma empresa,

Así mismo, es importante que el que remite y crea mensajes escuche y analice las reacciones y repercusiones que esta pueda tener, así mismo propone una cultura de compartir información que beneficie y fortalezca a las instituciones y fomentar la comunicación bidireccional.

Oyarvide H. (2017), Afirma: “Por lo tanto la gestión de la comunicación interna representa, ante todo, una fortaleza para la funcionalidad empresarial y que por tal motivo no debe quedar rezagada del quehacer de la institución. (p, 13).

2.29 Análisis de la “Canales de Comunicación” en torno al tema de investigación

Para seleccionar los distintos canales de comunicación internos que se utilizarán en la implementación de la estrategia de comunicación es necesario recopilar información de los canales de difusión disponible que tiene la UNAH idóneos para difundir la información adecuada dirigida a cada público interno de Ciudad Universitaria tal como lo indica Sturm A. (2020) Afirma: “El flujo de información se refiere al movimiento de instrucciones y comunicaciones dentro de una organización. Puede haber varias direcciones en las que tiene lugar dentro de esta, como hacia abajo, hacia arriba, horizontal, diagonal y externa.

La investigación identificará los canales que integra la UNAH los tradicionales y los que incorporan las nuevas tecnologías de la comunicación, para definir un flujo ideal (periodicidad) que logre mejorar el conocimiento en los públicos internos de Ciudad Universitaria en el tema de gestión de los proyectos que impulsa la Dirección de Cooperación Internacional.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia metodológica

Para efectos de la investigación utilizaremos el “Método Mixto” que integra las fortalezas de las investigaciones cualitativas y las investigaciones cuantitativas, este método diversificará los instrumentos que utilizaremos, esto permitirá a la investigación ser más efectiva al adaptarse a las necesidades de la información que se necesita recolectar, así mismo los métodos de análisis serán específicos de acuerdo a cada instrumento que se aplicará a los públicos de estudio, enfocando el análisis de cada proceso y etapa de manera analítica a profundidad, esto permitirá presentar los hallazgos alineados a los objetivos de investigación más asertivos para crear el plan de comunicación.

La investigación de “Método Mixto” permitirá: Perspectiva más amplia y profunda, Mayor teorización, Datos más “ricos” y variados, creatividad, indagaciones más dinámicas, mayor solidez y rigor, mejor “exploración y explotación” de los datos.

El diseño será correlacional secuencial que permitirá una fase inicial de recolección y análisis de datos cuantitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cualitativos vinculados a dar respuestas a las preguntas de investigación para el cumplimiento de los objetivos planteados en la tesis, y crear el plan de comunicación para la DCI dirigidos a los públicos internos seleccionados.

3.1.1 Matriz metodológica

Primera fase de investigación

Es fundamental para la presente investigación identificar los públicos internos meta de la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH, para ello se utilizará la identificación de stakeholders / Modelo de Poder e Interés de Gardner y se tomará en cuenta del público interno de Ciudad Universitaria a las instancias académicas que se vinculan de alguna manera a la gestión de cooperación internacional, adaptando el modelo de Gardner a las necesidades de identificación que tiene la DCI esto permitirá conocer y cuantificar quienes hacen cooperación y no registran los proyectos y por otro lado se logrará identificar que instancias no realizan ninguna acción, ya que actualmente no se cuenta con este registro.

Las tres variables que se tomaran en cuenta para identificar y posicionar la importancia de cada público será la siguiente:

Tabla 4. Instancias Académicas.

Instancias Académicas		
Gestionan proyectos de cooperación internacional en donde la DCI participa y tiene un registro en la base de datos.	Gestionan proyectos de cooperación de manera independiente sin informar o registrar los proyectos en la base de datos.	No realizan gestión de proyectos.

:La periodicidad del análisis de gestión de proyectos será a partir del 2018 a la actualidad.

Fuente: propia

Se entiende como instancias académicas a las estructuras fundamentales por medio de las cuales la universidad realiza sus funciones de docencia, investigación y vinculación universidad sociedad, en donde se tomarán en cuenta facultades, carreras, institutos de investigación, observatorios y unidades administrativas.

Se hará el listado y ubicación de cada instancia académica de acuerdo a la gestión que realicen en Ciudad Universitaria en relaciona a cooperación internacional en sus respectivas unidades.

Al tener identificados estos públicos aplicaremos la matriz de poder de interés de Gardner para ubicar a cada público de acuerdo a la necesidad de intervención en el fortalecimiento a nivel de comunicación que debería de mejorar la DCI hacia esos tres públicos previamente identificados. Con la aplicación de estos instrumentos se estará dando cumplimiento al objetivo número de la investigación, ya que se identifican los públicos de interés para la DCI y sus características basados en el nivel de gestión y necesidades de fortalecimiento por parte de la DCI de los tres públicos en estudio.

3.1.2 Esquema de variables de estudio y operación de las variables **Segunda fase de investigación**

Precederemos a aplicar los instrumentos focalizados en recopilar información mediante una encuesta para conocer las necesidades particulares de nuestros tres públicos, por ejemplo:

Tabla 5. Instrumentos

	Público	Variable	Objetivo de Encuesta	Preguntas preliminares de Encuesta
1	Instancias académicas que gestionan proyectos de cooperación internacional con la DCI.	Mejora de servicio de la DCI	Identificar áreas de mejora a nivel comunicacion al que realiza la DCI. Obtener feedback sobre la gestión del trabajo. Mejorar las acciones en base a los resultados de la encuesta.	¿Considera que la comunicación que realiza la DCI es efectiva? ¿Cuáles son las áreas de mejora que identifica para la DCI? ¿A su criterio las capacitaciones, talleres o seminarios brindados por la DCI son útiles? ¿Qué temas incluiría en las jornadas de aprendizaje?
2	Instancias académicas que gestionan independientemente	Visibilidad y Posicionamiento	Lograr visibilidad de la DCI	¿Conoce sobre la DCI?

	e, sin incluir a la DCI y sin registrar en la base de datos.		<p>Identificar que necesidades tienen a nivel de gestión.</p> <p>Identificar por que han decidido trabajar independiente sin la DCI, si ese es el caso.</p> <p>Lograr el registro de los proyectos en la base de datos de la DCI.</p>	<p>¿Por qué han decidido trabajar independiente sin la DCI, si ese es el caso?</p> <p>¿Qué retos ha encontrado en la ejecución de sus proyectos?</p> <p>¿Conoce sobre el Sistema de Registro de Internacionalización?</p> <p>¿Estaría dispuesto a recibir algún taller para mejora de capacidades en gestión de proyectos de cooperación internacional?</p>
3	Instancias académicas que no gestionan proyectos de cooperación internacional.	Informar y visibilizar	<p>Conocer si existen grupos de investigación.</p> <p>Conocer el nivel de interés en la gestión de</p>	<p>¿En su unidad académica existen grupos de investigación?</p> <p>¿Considera necesario el capacitarse en el área de gestión de proyectos de CI?</p>

			cooperación internacional	¿Estaría dispuesto a participar en jornadas de aprendizaje?
			Coordinar acciones para dar a conocer las funciones de la DCI	¿Teniendo el conocimiento necesario y la guía de la DCI, participaría realizar propuestas de proyectos?
			Motivar a gestionar proyectos de cooperación internacional	

Fuente: propia.

Las encuestas nos permitirán conocer las áreas de fortalecimiento necesarias para potenciar la capacidad de los públicos en estudio y mejora en los procesos de trabajo de la DCI desde el enfoque de comunicación, con esta segunda fase se cumplirá con el objetivo número dos “Conocer cuál es la necesidad a nivel comunicacional en el fortalecimiento de las instancias académicas de Ciudad Universitaria para la gestión de proyectos”.

De todo el universo de interés se tomará en cuenta mediante una muestra al público representativo de cada uno de los públicos por sus características particulares. Para el objetivo número tres de la investigación: “Identificar los canales de comunicación internos dirigidos a las instancias académicas de Ciudad Universitaria, idóneos para informar sobre los procesos de gestión de proyectos con fondos externos”, se tiene planificado dentro de las mismas encuestas

consultar a los tres públicos ¿Cuáles son los canales de comunicación de la UNAH que utilizan para informarse? Con las respuestas que se obtenga de cada público se podrá cumplir con el tercer objetivo e identificar cuáles serán los canales que se incluirán en la estrategia de comunicación para la DCI.

Tercera fase de investigación

Se realizarán entrevistas de profundidad a personajes claves dentro de la dinámica de comunicación y gestión de proyectos en la UNAH para recopilar datos cualitativos para fundamentar las acciones de comunicación que se propondrán en la estrategia de comunicación, estas entrevistas a profundidad serán realizadas a la Directora de Comunicación Estratégica Interna y a la Directora de Cooperación internacional ambos de la UNAH.

Tabla 4. Programa de mejora para analizar y evaluar la investigación

Tabla 6. Programas de evaluación

	Público	Análisis de instrumento (Encuesta)	Evaluación de instrumentos (indicadores)
1	Instancias académicas que gestionan proyectos de cooperación internacional con la DCI.	Mediante gráficos, análisis cuantitativo y cualitativo.	Resultados de áreas de mejora a nivel comunicacional que realiza la DCI. Insumos del feedback sobre la gestión del trabajo de la DCI.

			Número de acciones nuevas a implementar
2	Instancias académicas que gestionan independientemente, sin incluir a la DCI y sin registrar en la base de datos.	Mediante gráficos, análisis cuantitativo y cualitativo.	<p>Nivel de visibilidad de la DCI</p> <p>Número de necesidades que tienen a nivel de gestión de las instancias académicas que trabajan independientemente.</p> <p>Necesidades para el registro de los proyectos en la base de datos de la DCI.</p> <p>Razones por las cuales han decidido trabajar independientemente sin la DCI, si ese es el caso.</p>
3	Instancias académicas que no gestionan proyectos de cooperación internacional.	Mediante gráficos, análisis cuantitativo y cualitativo.	<p>Número grupos de investigación por instancia académica.</p> <p>Nivel de interés en la gestión de cooperación internacional.</p> <p>Número de acciones nuevas a implementar por parte de la DCI.</p>

			Nivel de interés en gestionar proyectos de cooperación internacional
4	Entrevistas (2) a profundidad de personajes claves dentro de la dinámica de comunicación y gestión de proyectos en la UNAH.	Resumen de los puntos torales y con más importancia de la entrevista a profundidad, para respaldar las acciones del plan de acción.	Número de aportes aplicables al plan de acción de comunicación por parte de los expertos institucionales.

Fuente: propia

3.2 Enfoque y métodos: Enfoque, Alcance, Diseño, Métodos, Instrumentos.

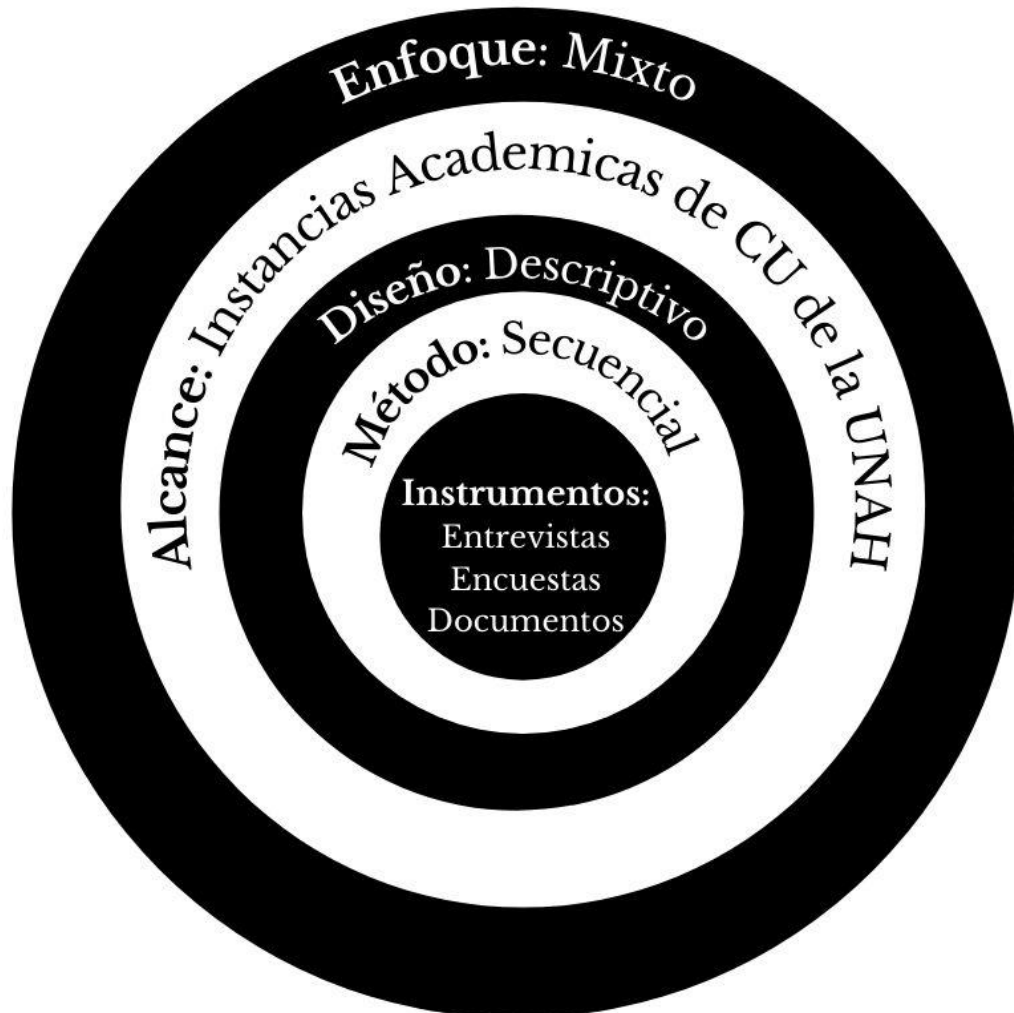


Figura 4. Componentes de investigación

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Diseño de la investigación.

El diseño a utilizar será “Descriptivo” secuencial que permitirá una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos vinculados a dar respuestas a las preguntas de

investigación para el cumplimiento de los objetivos planteados en la tesis, y crear el plan de comunicación para la DCI dirigidos a los públicos internos seleccionados.

3.3.1 Población

Instancias académicas de Ciudad Universitaria de la UNAH. (Facultades, carreras, institutos de investigación, observatorios y unidades administrativas)

Facultades:



Figura 5. Facultades de la UNAH

Fuente: UNAH

Instancias administrativas

VICERRECTORÍAS	Secretaría Ejecutiva de Administración y Finanzas	Dirección de Educación Superior
Vicerrectoría Académica	Secretaría Ejecutiva de Administración de Proyectos e Infraestructura	Dirección Académica de Formación y Tecnología
Vicerrectoría de Orientación y Asuntos Estudiantiles	DIRECCIONES	Dirección de Ingreso Permanencia y Promoción
Vicerrectoría de Relaciones Internacionales	Dirección Ejecutiva de Gestión de Tecnología	Dirección de Innovación Educativa
SECRETARÍAS	Dirección de Cultura	Dirección de Investigación Científica
Secretaría General	Dirección de Comunicación Estratégica	Dirección del Sistema de Estudios de Posgrado
Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Institucional	Dirección del Sistema de Educación a Distancia	Dirección del Sistema de Admisión
Secretaría Ejecutiva de Desarrollo de Personal	Dirección de Docencia	Dirección de Vinculación Universidad - Sociedad
	Editorial Universitaria	

Figura 6. Facultades de la UNAH

Fuente: Página web de la UNAH

3.3.2 Muestra

Se tomará una muestra representativa del público en estudio (se descubrirá la cantidad al realizar la primera fase del mapeo de investigación).

Tabla 5. Público total y muestra:

Gestionan proyectos de cooperación internacional en donde la DCI participa y tiene un registro en la base de datos.	Gestionan proyectos de cooperación de manera independiente sin informar o registrar los proyectos en la base de datos.	No realizan gestión de proyectos.
Total de público: 137		

Total de Muestra: 102

Fuente: propia

3.3.3 Técnicas de muestreo

Muestreo probabilístico conglomerado de una etapa, tomando en cuenta que son tres públicos con características distintas, pero todas tienen como elemento general su vinculación con los temas de comunicación y gestión de proyectos de cooperación internacional se ha determinado que esta es la más acertada.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Primera fase (Creación de directorio de contactos, identificación de públicos y matriz de Gardner)

Tabla 6. Para lograr la identificación de los tres públicos:

1	• Instancias Universitarias que hacen cooperación internacional junto a la DCI.
2	• Instancias Universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente.
3	• Instancias Universitarias que no realizan acciones de cooperación internacional.

Fuente propia.

Fue necesario previamente crear un directorio de contactos de las facultades, carreras y docentes de ciudad universitaria para contactar, solicitar información

y lograr su efectiva clasificación dentro de los públicos identificados (El directorio de contactos actualizados es una herramienta que será utilizado y quedará disponible me para la DCI).

Gráfico de barra apilada sobre la identificación de públicos de la DCI:

En el presente grafico podemos observar que son cincuenta y ocho las instancias universitarias que no gestionar cooperación internacional, en segundo con un número de cuarenta y tres instancias encontramos a las unidades que gestionan de manera independiente y en tercer lugar son treinta y seis unidades que gestionan en conjunto a la DCI.

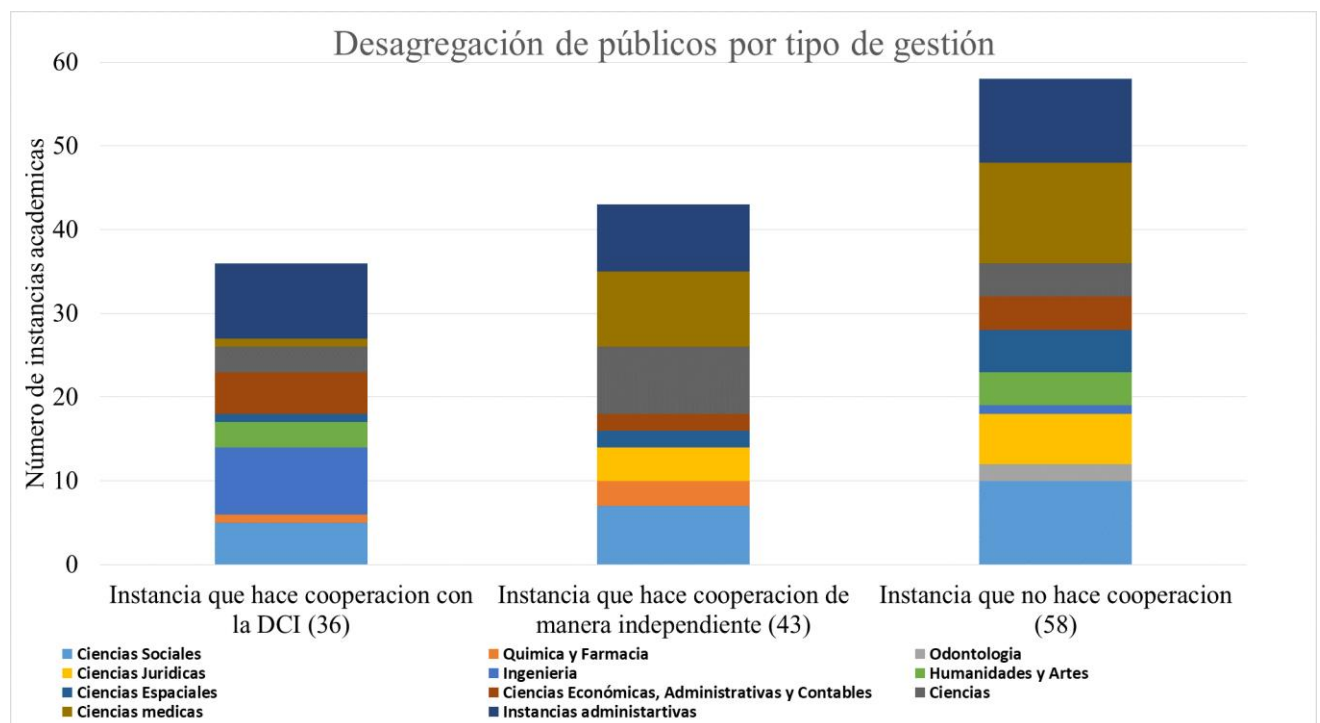


Figura 7. Desagregación de públicos por tipo de gestión

Fuente: Propia

Tabla 7. Datos de grafica por tipo de gestión.

1	• Instancias Universitarias que hacen cooperación internacional junto a la DCI.	36
2	• Instancias Universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente.	43
3	• Instancias Universitarias que no realizan acciones de cooperación internacional.	58
4	Total de instancias analizadas	137

Fuente propia.

- Las instancias universitarias que más gestionan cooperación junto a la DCI se encuentran las unidades administrativas con nueve, la Facultad de Ingeniería se encuentra en segundo lugar con ocho unidades que hacen cooperación y en tercer lugar se encuentran la Facultad de Ciencias Sociales y la Facultad de Ciencias Económicas ambas con cinco unidades vinculadas al tema de cooperación.
- Las instancias universitarias dentro del campus de Tegucigalpa que más gestionan cooperación de manera independiente son la siguiente: Ciencias médicas con 9 unidades, instancias administrativas con 8 unidades y en tercer lugar la Facultad de Ciencias Sociales con 7 unidades.
- Entre las unidades que no gestionan ningún tipo de cooperación se encuentra la Facultad de Ciencias Médicas con 12 unidades, en segundo

lugar, la Facultad de Ciencias sociales e instancias académicas ambas con 10 unidades que no gestionan cooperación y en tercer lugar la Facultad de Ciencias Jurídicas con seis unidades.

- La Facultad de Química y Farmacia gestiona junto a la DCI con 1 unidad y gestionan de manera independiente con 3 unidades.
- La Facultad de Ciencias y Humanidades gestionan con 3 unidades cooperación junto a la DCI y 4 unidades de esa misma facultad no gestionan ningún tipo de cooperación.
- La Facultad de Odontología cuenta con dos unidades y ninguna gestiona cooperación internacional.

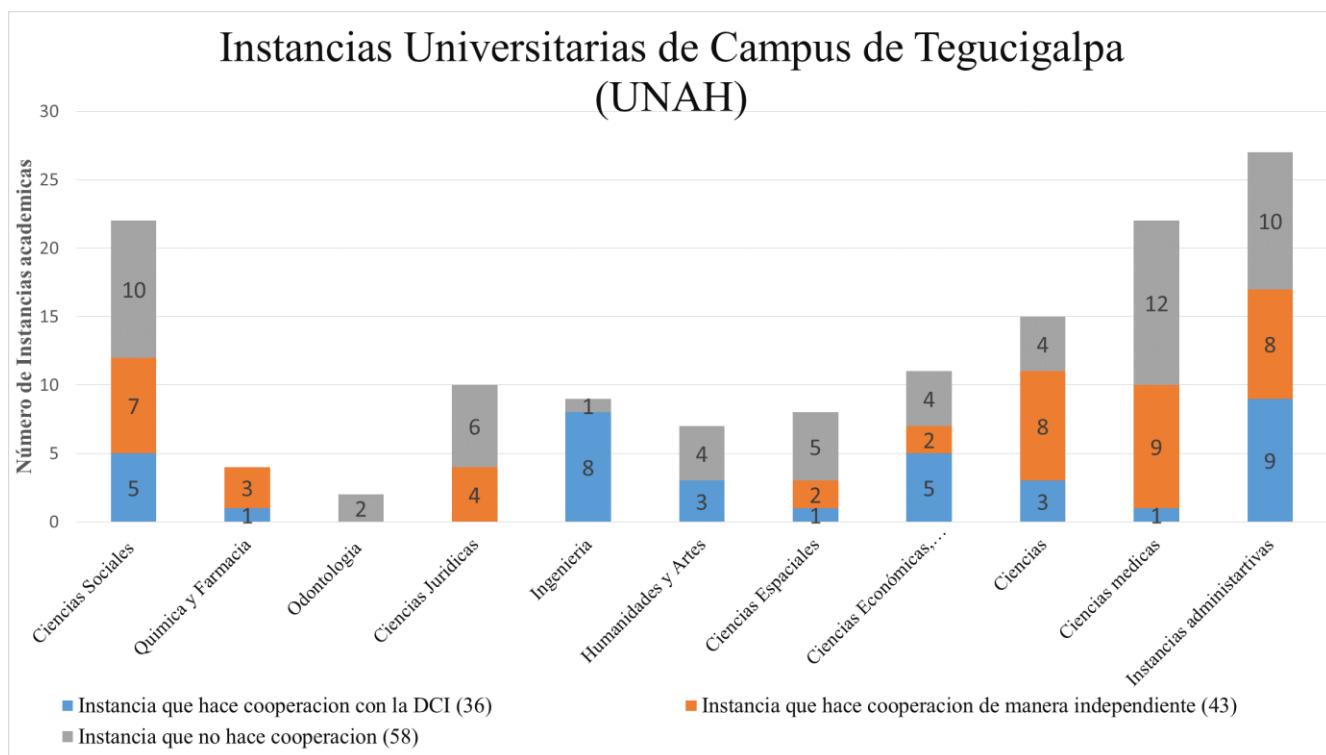


Figura 8. Instancias Universitarias de Campus de Tegucigalpa

Fuente: Propia

Tabla 8. Cuadro desagregado por número y porcentaje de instancias universitarias de acuerdo al tipo de gestión en el tema de cooperación internacional del campus de Tegucigalpa:

		Instancia que hace cooperación con la DCI (36)	Instancia que hace cooperación de manera independiente (43)	Instancia que no hace cooperación (58)	Total de instancias analizadas por
1	Ciencias Sociales	5 (23 %)	7 (32%)	10 (45%)	22 (100%)
2	Química y Farmacia	1 (25%)	3 (75%)	0	4 (100%)
3	Odontología	0	0	2 (100%)	2 (100%)
4	Ciencias Jurídicas	0	4 (40%)	6 (60%)	10 (100%)
5	Ingeniería	8 (89%)	0	1 (11%)	9 (100%)
6	Humanidades y Artes	3 (43%)	0	4 (57%)	7 (100%)
7	Ciencias Espaciales	1 (13%)	2 (25%)	5 (62%)	8 (100%)
8	Ciencias Económicas, Administrativas y Contables	5 (45%)	2 (19%)	4 (36%)	11 (100%)
9	Ciencias	3 (20%)	8 (53%)	4 (27%)	15 (100%)
10	Ciencias medicas	1 (5%)	9(40%)	12 (55%)	22 (100%)
11	Instancias administrativas	9(33%)	8 (30%)	10 (37%)	27 (100%)

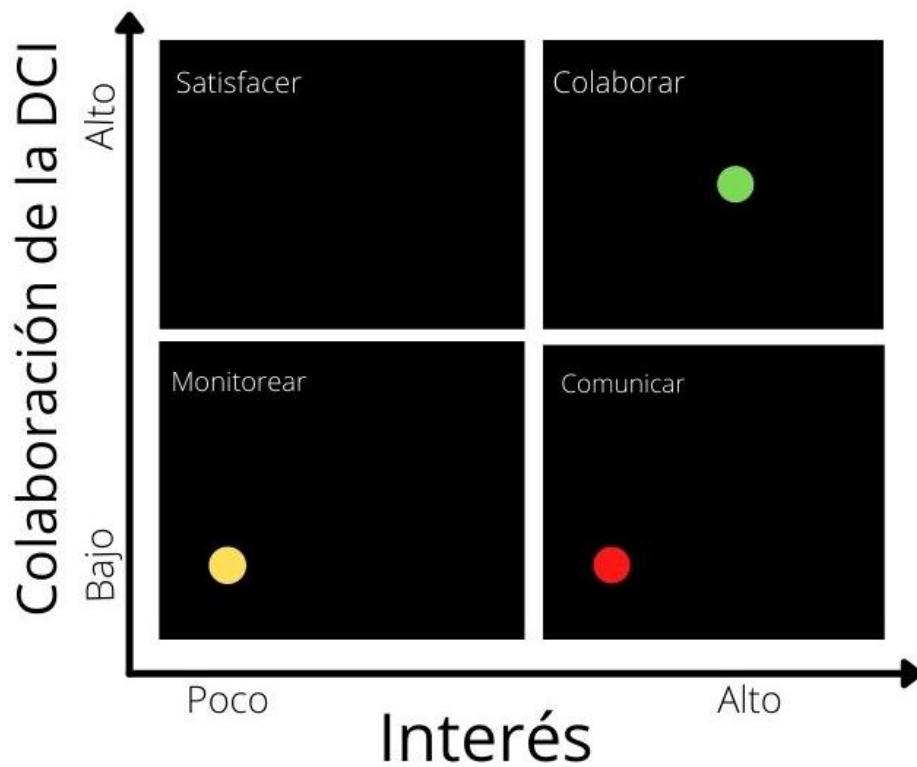
Fuente Propia.

4.2 La identificación de stakeholders / Modelo de Poder e Interés de Gardner

Situacion actual

La DCI en relacion a los tres publicos analizados basados en la identificación de stakeholders / Modelo de Poder e Interés de Gardner que se ha adaptado a las necesidades la presente investiacion, en el eje (Y) esta el nivel de colaboracion que ha realizado la DCI con las instancias universitarias y en el eje (X) el nivel de interes que ha mostrado la DCI hacia las instancias universitarias.

- En relacion a la sitaciun actual, podemos observar que la DCI ha colaborado de manera activa con treinta y seis unidades en ciudad universitaria lo que refleja su interes y nivel de colaboracion por ello se encuentra en el cuadrante dos en el segundo nivel.
- Por otra parte la DCI reconoce la existencia que instancias universitarias que gestionan de manera independiente por lo cual se han ubicado en el cuadrante de “Monitorear” que refleja una area a fortalece por parte de la DCI hacia estas instancias universitarias.
- La DCI no ha identificado las instancias en ciudad universitaria que no gestionan cooperacion internacional, en consecuencia es un area que se puede mejorar mediante las acciones de comunicaci3n.



Instancias universitarias :

- Gestionan cooperación internacional con la DCI.
- Gestionan cooperación internacional de manera independiente.
- No gestionan cooperación internacional.

Figura 9. Situación Actual

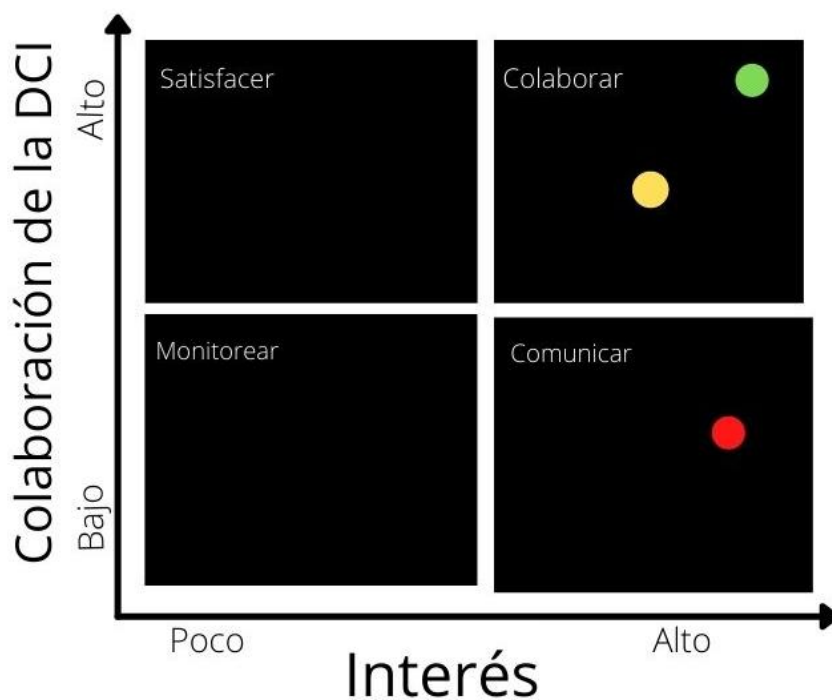
Fuente propia

Situación esperada.

Se espera que la situación en la comunicación de la DCI hacia las instancias universitarias mejore con la identificación de las necesidades a nivel de los tres públicos (Para el tercer trimestre de la implementación del plan de comunicación).

- Se espera mejorar la comunicación de la DCI hacia las instancias universitaria con las ya trabaja conjuntamente.

- Se busca lograr que las instancias que gestionan cooperación internacional de manera independiente puedan colaborar directamente con la DCI mediante la comunicación de los servicios que la DCI ofrece.
- Se espera mejorar la comunicación con las instancias que no gestionan cooperación internacional, de manera que se incentiven a realizar acciones de cooperación.



Instancias universitarias :

- Gestionan cooperación internacional con la DCI.
- Gestionan cooperación internacional de manera independiente.
- No gestionan cooperación internacional.

Figura 10. Situación Actual

Fuente propia

4.3 Análisis de segunda fase (Aplicación de encuestas)

Se aplicaron los instrumentos de investigación a los tres públicos identificados en la fase número uno de la investigación 1) Instancias universitarias que gestionan

cooperación internacional con la DCI, 2) Instancias universitarias que gestionan cooperación de manera independiente 3) Instancias universitarias que no gestionan cooperación internacional.

El total de la muestra fue de 104, en el proceso de aplicación de instrumentos de recolección de información se logró el 100% en el llenado de las encuestas propuestas en la investigación.

1. Análisis de las Instancias universitarias que gestionan cooperación internacional con la DCI

1 ¿Conoce los servicios de la DCI?

55 respuestas

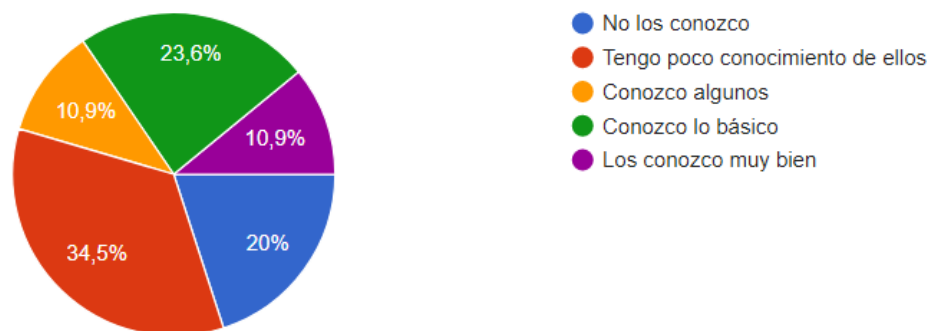


Figura 11. Grafico sobre conocimiento de la DCI

Fuente propia

1. Se reflejó que el nivel de conocimiento que tienen las instancias universitarias sobre los servicios que ofrece la DCI es la siguiente: el 34,5% tiene poco conocimiento, el 10,9% manifiesta que conoce algunos,

23,6% conoce lo básico, el 10,9% los conoce muy bien y el 20% manifiesta que no los conoce.

2. los medios de comunicación por los cuales se informan sobre las acciones y servicios de la DCI son las siguientes: 1er lugar correo electrónico, 2do lugar enlaces de internacionalización, tercer lugar Facebook de la VRI, 4to lugar boletines.

3. Las instancias universitarias consideran que la comunicación que realiza la DCI es un 40% regular, 9,1% efectiva, 9,1 muy efectiva, 20% no efectiva, 21,8% poco efectiva.

4. Las instancias universitarias consideran que la comunicación de la DCI facilita la información para la gestión de Cooperación Internacional en un 10,9%, el 20% lo considera no efectivo, 30,9% poco efectivo, 29,1% regular, 9,1% efectiva.

5. El 81,8% no recibe información sobre “Proponer procesos que agilicen la gestión de la Cooperación Internacional”, el 18,2% manifiesta que si lo recibe.

6. El 27,3% recibe información sobre el servicio de "Asesoría y acompañamiento en los procesos de cooperación internacional brindados por la DCI" pero el 72,7% no la recibe.
7. El 61,8% no recibe información sobre la "Identificación de financiamiento internacional para proyectos internos de la UNAH" el 98,2% manifiesta si lo recibe.
8. El 77,8% no recibe información sobre la "Asesoría y acompañamiento a las unidades en el diseño, gestión y ejecución de cooperación internacional" mientras que el 22,2% si lo recibe.
9. Los servicios que las instancias universitarias consideran se debería informar con más frecuencia: en primer lugar, identificación de convocatorias y oportunidades, en segundo lugar, asesoría y acompañamiento, y en tercer lugar financiamiento para proyectos de cooperación internacional.
10. El 13,2% manifiesta que conoce sobre el Sistema de Registro de Internacionalización y el 86,8% manifiesta que no lo conoce.

11.El medio institucional de la UNAH que más utiliza para informarse son los siguientes: en 1er lugar el correo institucional, 2do lugar presencia universitaria, 3er lugar página web y FB UNAH, 4to lugar FB de su unidad.

12.A nivel de comunicación en el marco de los servicios de la DCI que más le interesa a las instancias académicas son: en 1er lugar la comunicación desde las instancias universitarias a la DCI al identificar oportunidades de cooperación internacional para la UNAH, en 2do lugar dinámicas de comunicación que utilizan los cooperantes con la UNAH, en 3er lugar comunicación de la DCI hacia las instancias universitarias.

Algunos comentarios de participantes (Instancias universitarias que gestionan cooperación internacional con la DCI):

“Tratar de enviar las comunicaciones con la mayor antelación posible, para poder aplicar a proyectos de la mejor manera, ya que usualmente son competitivos”.

“La Dirección de Cooperación Internacional nos ha acompañado de cerca en las iniciativas que hemos impulsado en esta materia. Hace un esfuerzo real, porque aquellos productos y resultados esperados se logren en los tiempos propuestos. En lo personal me preocupa la gestión y avance de los

procesos administrativos y financieros a lo interno de la UNAH, especialmente cuando se deben trabajar este tipo de proyectos de cooperación y nos enfrentamos al escenario de que los fondos no se pueden ejecutar con la rapidez o prontitud que un proyecto de cooperación exige. Esto muchas veces obliga a que se exploren mecanismos alternos para desarrollar estas iniciativas a través de FUNDAUNAH (Que además retiene el 10% del valor total del proyecto) y donde el acuerdo que se firma no es respaldado directamente por el representante legal de la UNAH. Creo que se debe fortalecer el mecanismo de Ejecución de Fondos de los proyectos de cooperación a lo Interno de la UNAH”.

“Hacerse más accesibles y disponibles para los interesados”

“Hay pocas opciones para personal administrativo que apoya directamente a la academia”

“Enviar los resultados”

“Hace algún par de meses, se dijo que se haría una conferencia sobre la Cooperación Internacional, pero luego recibimos información de que se había cancelado. Creía que era una excelente oportunidad para conocer de esa Dirección. Sería interesante se hiciera”.

“Realmente alabo esta metodología implementada del enlace para conocer más sobre DCI, me parece que sería oportuno utilizar el correo

institucional para promocionar la unidad y me interesa lo que puedan ofertar”.

Análisis de las instancias universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente

¿Conoce sobre la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH?

0 respuestas

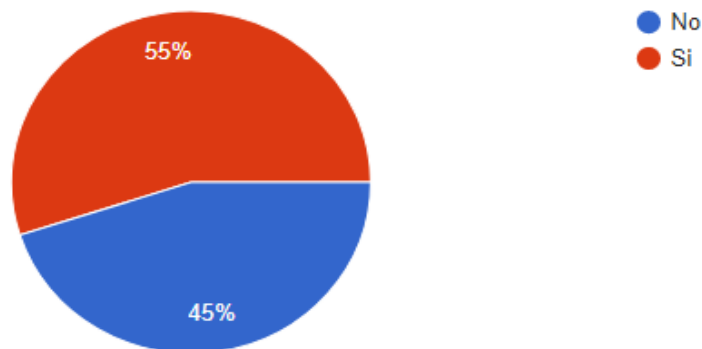


Figura 12. Grafico sobre conocimiento de la DCI (instancias universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente)

Fuente propia

1. El 55% conoce sobre la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH, el 45% no la conoce.
2. El 74,4% no ha escuchado sobre el servicio de “Proponer procesos que agilicen la gestión de la Cooperación Internacional”, el 26,6% manifiesta que si ha escuchado.

3. El 60,5% no ha escuchado sobre el servicio de “Identificación de financiamiento internacional para proyectos internos de la UNAH” el 39,5% manifiesta si lo ha escuchado.
4. El 72,5% no ha recibido directamente información a su correo institucional sobre “Identificación de Cooperación Internacional específico para su unidad universitaria” por parte de la DCI, el 27,5% si ha recibido.
5. El 77,5% no ha escuchado sobre el servicio de “Asesoría y acompañamiento a las unidades en el diseño, gestión y ejecución de cooperación internacional” mientras que el 22,5% si lo ha escuchado.
6. Los servicios que las instancias universitarias consideran se debería informar con más frecuencia: en primer lugar identificación de convocatorias y oportunidades, en segundo lugar Financiamiento para proyectos de cooperación internacional, y en tercer lugar proponer procesos que agilicen la gestión de la cooperación internacional.
7. El 40% manifiesta que conoce sobre el Sistema de Registro de Internacionalización y el 60 % manifiesta que no lo conoce.

8. El medio institucional de la UNAH que más utiliza para informarse son los siguientes: en 1er lugar el correo institucional, 2do lugar presencia universitaria, 3er lugar página web y FB UNAH, 4to lugar FB de su unidad.
9. A nivel de comunicación en el marco de los servicios de la DCI que más les interesa a las instancias académicas son: en 1er lugar la comunicación desde las instancias universitarias a la DCI al identificar oportunidades de cooperación internacional para la UNAH, en 2do lugar comunicación de la DCI hacia las instancias universitaria, en 3er lugar dinámicas de comunicación que utilizan los cooperantes con la UNAH.

Algunos comentarios de participantes:

“DCI debería ser de dominio de todos los investigadores”.
“Necesitamos mayor acompañamiento de esta unidad, reuniones bilaterales para conocer los campos que necesitamos identificar para lograr acercar a los cooperantes”.
“Sería interesante poder acceder a fondos para los proyectos de vinculación que se desarrollan en las comunidades”.
“Que la Vicerrectoría de Relaciones Internacionales a través de la Dirección de Cooperación Internacional establezcan mecanismos para agilizar el procedimiento de suscripción de convenios de cooperación. También que

la dirección propicie que el flujo de comunicación sea rápido, claridad en el estatus del documento. (ej convenio universidad de waseda esta unidad no pudo identificar donde se detuvo el trámite y porque)”

“Considero oportuno identificar las unidades que tienen la necesidad de gestionar recursos monetarios y técnicos para brindar capacitaciones que orienten a las personas sobre los requerimientos solicitados por el cooperante, como es el proceso desde el inicio hasta la finalización del proyecto; informar sobre oportunidades que se presenten; socializar las lecciones aprendidas ya que permitirá retroalimentación y pérdida de tiempo y recursos”.

“Siempre es oportuno dar seguimiento a las Carreras Técnicas y en el área de Rehabilitación es poca la oportunidad”.

2. Análisis de las instancias universitarias que no gestionan cooperación internacional.

1 ¿Conoce sobre la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH?

24 respuestas

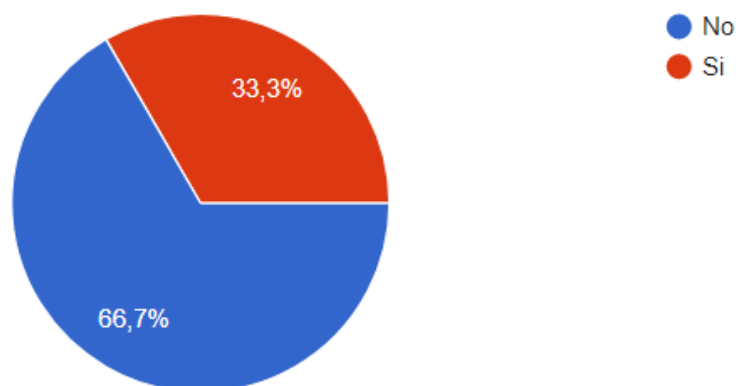


Figura 13: Grafico sobre nivel de conocimiento sobre la DCI-UNAH

Fuente propia.

1. El 33,3% conoce sobre la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH, el 66,7% no la conoce.
2. El 91,7% no ha escuchado sobre el servicio de “Proponer procesos que agilicen la gestión de la Cooperación Internacional”, el 8,3% manifiesta que si ha escuchado.
3. El 83,3% no ha escuchado sobre el servicio de “Identificación de financiamiento internacional para proyectos internos de la UNAH” el 16,7% manifiesta si lo ha escuchado.

4. El 83,3% no ha recibido directamente información a su correo institucional sobre "Identificación de Cooperación Internacional específico para su unidad universitaria" por parte de la DCI, el 16,7% si ha recibido.
5. El 100% no ha escuchado sobre el servicio de "Asesoría y acompañamiento a las unidades en el diseño, gestión y ejecución de cooperación internacional"
6. El 95,8% manifiesta que no conoce sobre el Sistema de Registro de Internacionalización y el 4,2% manifiesta que si lo conoce.
7. En un 87,5% existen grupos de investigación dentro de la instancia universitaria y en el 12,5% no existen grupos de investigación.
8. En un 29,2% existen grupos o profesionales con experiencias en Cooperación Internacional y en un 70,8% no existen.
9. El 62,5% está muy interesado en capacitarse en el área Cooperación Internacional, 25% muy interesado, 8.3% muy poco y el resto no está muy seguro.

- 10.El medio institucional de la UNAH que más utiliza para informarse son los siguientes: en 1er lugar el correo institucional, 2do lugar presencia universitaria, 3er lugar página web y FB UNAH, 4to lugar FB de su unidad.
- 11.Teniendo el conocimiento necesario y la guía de la DCI el 95,8% participaría en procesos de Cooperación internacional el 5,2% no participaría
- 12.A nivel de comunicación en el marco de los servicios de la DCI que más le interesa a las instancias académicas son: en 1er lugar financiamiento para proyectos de cooperación internacional, en 2do lugar asesoría y acompañamiento en el diseño y acompañamiento para la gestión de cooperación internacional, en 3er lugar identificación de convocatorias y oportunidades de cooperación internacional.
- 13.A nivel de comunicación en el marco de los servicios de la DCI le interesa conocer sobre: en 1er lugar Comunicación desde las instancias universitarias a la DCI al identificar oportunidades de cooperación internacional para la UNAH, en 2do comunicación de la DCI hacia las instancias universitarias y en 3er lugar dinámicas de comunicación que utilizan los cooperantes con la UNAH.

Algunos comentarios de participantes:

“Poner mayor atención a la revisión constante del correo institucional pues muchas veces se pone como contacto directo y a veces no se obtiene respuesta”.

“Sería de mucha ayuda conocer directamente los servicios de la DCI para que todos nuestros docentes lo conozcan”.

“Que nos expliquen bien que hace esta dirección”

“Puesto que somos un país supuestamente pobre de recursos económicos, es urgente sobremanera obtener de la cooperación internacional equipos, laboratorios y tecnología para la investigación, docencia y producción. No hay otra salida para emerger del subdesarrollo”.

“Los procesos de aplicación a becas y oportunidades internacionales son un poco confusos, se deben crear infografías o cualquier otro medio de apoyo a la comunidad universitaria que le permita analizar con claridad aspectos fundamentales como requisitos, beneficios, costos y procesos de aplicación”.

4.4 Análisis de tercera fase (Entrevistas a profundidad)

En el presente documento se realizaron tres entrevistas a profundidad dirigidas a expertos en la temática que desarrolla la investigación, a continuación, se detallan la información obtenida que respaldará las acciones a realizar en la propuesta del plan de comunicación.

1. Entrevista a Carlina Cerrato Directora de Cooperación Internacional de la UNAH

En base a la entrevista a profundidad realizada se ha obtenido la siguiente información:

- No se tiene con un directorio actualizado con los contactos de las instancias universitarias y docentes de Ciudad Universitaria.
- La (DCI) no tiene identificados las instancias universitarias que realizan cooperación internacional de manera independiente en el campus de Tegucigalpa.
- La (DCI) no tiene identificados las instancias universitarias que no realizan cooperación internacional en el campus de Tegucigalpa.
- Es necesario cambiar la visión de que tienen los entes internacionales hacia las universidades ya que los miran más como un ente formador, pero también la universidad tiene todo el potencial de ser ejecutores.

- Es necesario identificar los públicos y canales para tener un orden a lo interno de la UNAH y lograr que el cooperante vea a la academia como aliados estratégicos como ejecutores de cooperación internacional.
- Es necesario que a nivel interno de la UNAH se tenga claro cuál es el rol que tiene la academia en el entramado de la cooperación internacional.
- Las áreas a fortalecer en el tema de cooperación internacional a nivel interno de la UNAH comprende la docencia, investigación y vinculación.
- Es necesario ordenar y coordinar las acciones que generan las instancias universitarias en concordancia con los objetivos institucionales que están ligados a los objetivos de desarrollo sostenible.
- Se debe fortalecer las capacidades a nivel interno de las instancias universitarias en la gestión de cooperación internacional
- La UNAH cuenta con variadas áreas de conocimiento, pero su punto a mejorar es la capacidad que tienen las instancias de poder de gestionar cooperación internacional.
- Pueden gestionar cooperación internacional las instancias académicas y las instancias administrativas ya que ambas van a la par, para que avance la cooperación internacional es necesario el conocimiento complementario de ambas.
- Se deben fortalecer equipos multidisciplinarios que sean capaces de ejecutar los proyectos.

- El mandato de la DCI es facilitar y propiciar y apoyar al fortalecimiento de las relaciones internacionales, impulsar en mayor medida la participación de la UNAH en la cooperación internacional
- Desafíos de la DCI a nivel interno es el ordenamiento de los procesos que debe realizar la cooperación internacional, que exista una línea o protocolo para que todo se ejecute en orden.
- Es necesario fortalecer los canales de comunicación internos en la UNAH para lograr una correcta percepción ante los cooperantes
- Se debe fortalecer las habilidades técnicas en los investigadores en la temática de cooperación internacional que conforman las instancias universitarias.
- La comunicación de la DCI puede mejorar los procesos a nivel interno de la UNAH.
- La DCI necesita socializar los servicios que se ofrecen a la comunidad universitaria.
- Nunca se ha realizado un diagnóstico de comunicaciones en los públicos de la DCI.

2. Entrevista a Armando Sarmiento Director de Comunicación Estratégica de la UNAH

En base a la entrevista a profundidad realizada se ha obtenido la siguiente información:

- La comunicación de las universidades es de alta complejidad, a diferencia de otras instituciones el poder es más horizontal, por eso muchas decisiones a nivel de comunicación se toman en las facultades y carreras, por ello es necesario que las estrategias de comunicación estén adaptadas a esta dinámica institucional.
- Para lograr la gobernabilidad es necesario una adecuada identificación y segmentación de públicos complementándola con una estrategia de comunicación diferenciada con mensajes adecuados en los diferentes canales dirigidos a los públicos
- Las estrategias de comunicación universitarias a nivel interno ayudan a alcanzar los objetivos que se han planificado en corto, mediano y largo plazo.
- La importancia en la identificación y segmentación de públicos es el principal factor que se debe tener en cuenta para tener éxito en la implementación de estrategias de comunicación.
- Una vez identificados los públicos se debe evidenciar las sus necesidades particulares para orientar las acciones de comunicación.

- La identificación de los canales de comunicación es fundamental para llegar al público que se desea orientar la estrategia de comunicación y hacer efectiva las acciones y lograr los objetivos planteados.
- Es necesario identificar canales adecuados para que las instancias universitarias puedan gestionar cooperación internacional, de momento la UNAH no lo tiene identificado.

3. Entrevista a Margui Paz Directora de Comunicación Interna de la UNAH

- Es importante tener identificado a los públicos internos y externos ya que esto impacta en la dinámica de comunicación para el correcto funcionamiento de las universidades.
- El impacto de la ejercer una comunicación a lo interno de una institución es que se logra motivar e incentivar a los distintos públicos internos, fortaleciendo la relación que tiene la institución hacia sus empleados y crea el sentido de pertenencia.
- Es importante hacer la segmentación de públicos internos para tener éxito en la comunicación y en el área de cooperación internacional es fundamental
- Las universidades tienen un factor de heterogeneidad de los públicos eso vuelve compleja la dinámica de la comunicación a nivel interno, por eso se

deben diseñar estrategias de comunicación que satisfagan las necesidades de la mayoría de públicos.

- Las comunicaciones han cambiado en los últimos años incorporando las TICs eso ha permitido realizar más acciones en distintos canales que permite llegar directamente a los públicos que se desea.
- Para definir los canales adecuados para lograr la cooperación internacional dentro de la UNAH es necesario conocer minuciosamente en base a un estudio las características y gustos de los públicos para saber cuál es el canal idóneo para ellos.
- Es importante tener claro cuál es el objetivo de la estrategia de comunicación para dirigir todos los esfuerzos en ese sentido.
- La evaluación dependerá de los objetivos que se tracen en la estrategia de comunicación y estos se adaptaran a las metas a corto, mediano o largo plazo.
- La estrategia de comunicaciones para poder potenciar la cooperación internacional en la UNAH debe ser integral, multidisciplinaria.
- El respaldo de las autoridades universitarias en la estrategia de comunicación juega un rol fundamental para respaldar y hacer más efectiva la estrategia de comunicación.
- El contexto pandemia hace crear las nuevas estrategias de comunicación con mucha creatividad y combinar acciones que hagan complemento de

acciones virtuales y presenciales tomando las medidas de bioseguridad necesarias, es posible.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones específicas

1. Mediante la investigación se logró identificar los tres públicos principales de la DCI de la UNAH en Ciudad universitaria.

1	• Instancias Universitarias que hacen cooperación internacional junto a la DCI.
2	• Instancias Universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente.
3	• Instancias Universitarias que no realizan acciones de cooperación internacional.

2. El nivel de conocimiento de las instancias universitarias en el campus de Tegucigalpa, sobre los servicios que brinda la DCI es el siguiente:

	Públicos de la DCI de la UNAH	% de conocimiento sobre la DCI
1	• Instancias Universitarias que hacen cooperación internacional junto a la DCI.	100% conoce

2	• Instancias Universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente.	55% conoce 45% desconoce
3	• Instancias Universitarias que no realizan acciones de cooperación internacional.	33% conoce 67% desconoce

3. Los canales de comunicación internos dirigidos a las instancias universitarias, idóneos para informar sobre los servicios que impulsa la Dirección de Cooperación Internacional son los siguiente:

	Públicos de la DCI de la UNAH	Canales efectivos para informar
1	• Instancias Universitarias que hacen cooperación internacional junto a la DCI.	1. Correo institucional
2	• Instancias Universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente.	2. Presencia Universitaria 3. FB UNAH. 4. FB de la unidad a la que pertenece
3	• Instancias Universitarias que no realizan acciones de cooperación internacional.	5. Página web UNAH

4. Las acciones de difusión a nivel interno que podrían integrar el plan de comunicación de la DCI debe ser integral combinando acciones presenciales como integrando las TICs.

5.2 Conclusiones generales

- 1) En base a los resultados encontrados se identificó que 58 unidades universitarias que representan el 42% no realizan ningún tipo de cooperación internacional.
- 2) Se identificó a 43 unidades universitarias que representan el 31% que gestionan cooperación internacional de manera independiente.
- 3) En la actualidad existen 36 instancias universitarias que han realizado acciones de cooperación internacional junto a la DCI y representan el 27% del total de las instancias en Ciudad universitaria de la UNAH.
- 4) La situación comunicacional actual de acuerdo a la identificación de stakeholders / Modelo de Poder e Interés de Gardner y adaptada a la investigación demuestra la necesidad de fortalecer la comunicación que se realizan desde la DCI hacia las instancias que gestionan cooperación de manera independientes, así mismo debe mejorar la comunicación con las instancias que no realizan ninguna acción de cooperación.
- 5) Se evidencio que a nivel de comunicación los servicios brindados por la DCI pueden mejorar para los tres públicos de estudio y potenciar mediante la comunicación la gestión de cooperación internacional que realizan las instancias universitarias en Ciudad Universitaria.

- 6) Potenciar los servicios de la DCI usando como herramienta la comunicación es vital para mejorar la capacidad de gestión de las instancias universitarias.
- 7) La comunicación en las universidades es compleja de acuerdo a las entrevistas de profundidad se necesita tener acciones integrales que fortalezcan la comunicación entre la comunidad universitaria.

5.3 Recomendaciones

1. Se recomienda tener el directorio de contactos con correo y número de las autoridades, facultades y docentes de carrera actualizado, se sugiere hacer la actualización cada seis meses, esto permitirá enviar específicamente las comunicaciones con las unidades que lo requieran.
2. Es importante actualizar la base de datos del registro de las gestiones que realizan las instancias universitarias en el tema cooperación internacional, ya que algunas instancias universitarias que gestionan de manera independiente, pasaran a colaborar directamente con la DCI y unidades que estaban inactivas comenzaran a realizar acciones, es por ello fundamental que la base de registro de instancias universitarias que gestionan cooperación este actualizado.
3. Para fortalecer la comunicación de los servicios que ofrece la DCI a las instancias universitarias es necesario reforzar mediante los canales de

comunicación previamente identificados en la investigación los mensajes específicos dirigidos a cada público

4. Se debe impulsar y respaldar un programa de mejora en la comunicación para los públicos con los cuales la DCI ya trabaja, un programa de posicionamiento en la comunicación dirigido a las instancias que gestionan cooperación de manera independiente y finalmente un programa de visibilidad dirigido a las instancias que no gestionan cooperación en base a todo el análisis realizado en la investigación.

CAPITULO VI. PROPUESTA

A continuación, es descrita la propuesta de acciones de comunicación para la Dirección de Cooperación Internacional (DCI) a partir de los insumos recolectados en esta investigación y de acuerdo a las necesidades comunicacionales identificadas en los tres públicos de estudios:

6.1 Propuesta:

“PLAN DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO INTERNO DE LOS SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL (DCI) DE LA UNAH”.

6.2 Justificación:

En base a los datos recopilados y analizados, tomando en cuenta los hallazgos y conclusiones de la investigación se ha creado un plan de comunicación interno dirigido a los tres públicos identificados, tomando a consideración el nivel de conocimiento que tienen los públicos acerca de la DCI y los canales de comunicación por los cuales se informan de manera frecuente.

6.3 Alcance de la propuesta (Objetivos de la implementación).



Figura 14: Propuestas de Programas

Elaboración: Propia

Se ha determinado tres programas que integraran el plan de visibilidad y posicionamiento de los servicios de la DCI, para el fortalecimiento de las instancias académicas de Ciudad Universitaria de la UNAH en gestión de cooperación internacional.

6.4 Descripción y desarrollo de la propuesta.

Programas, tácticas y número de acciones de comunicación:

	Programas	Tácticas	Número de acciones de comunicación
1	1. Mejora en la comunicación (Instancias universitarias que trabajan con la DCI).	1.1. Reforzar acciones de comunicación actuales "1.2. Creación de nuevas acciones de comunicación sobre temas vinculados a cooperación internacional " 1.3.1 Fortalecimiento y visibilidad de las capacidades de comunicación para mejorar la dinámica de trabajo	Cuatro acciones de comunicación
2	2. Posicionamiento (Instancias que trabajan de manera independiente).	2.1 Fortalecer las comunicación con los públicos que gestionan cooperación internacional de manera independiente	Cinco acciones de comunicación
3	3. Visibilidad en los servicios de la DCI (Instancias universitarias que no hacen acciones de cooperación internacional).	3.1 Socialización de las acciones y servicios de la DCI	Tres acciones de comunicación

6.4.1 Plan de Comunicación Interno de la Dirección de Cooperación Internacional de la UNAH y tabla de detalles de la aplicación de la estrategia a los tres públicos identificados.

PLAN DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL (DCI) 2022

PROGRAMAS	ACCIONES TACTICAS	ACCIÓN DE COMUNICACIÓN	PÚBLICOS	MEDIOS/RECURSOS	INDICADOR	META ESPERADA 2022	VERIFICABLES	RESPONSABLE	TIPO DE COMUNICACIÓN
1. Mejora en la comunicación (instancias universitarias que trabajan con la DCI).	1.1. Reforzar acciones de comunicación actuales	Mejorar los servicios comunicacionales existentes, realizando cambios en base la investigación mejorando las áreas a fortalecer, mediante eventos virtuales.	Autoridades UNAH, docentes, administrativos e investigadores, enlaces de comunicación y enlaces de internacionalización.	Camara fotografica, computadora, plataformas digitales VRI/UNAH	6 Eventos virtuales para socializar los servicios de la DCI	6	1) 6 notas publicadas en medios institucionales sobre los eventos virtuales realizados	DCI y especialista en comunicación	Comunicación interna
	1.2. Creación de nuevas acciones de comunicación sobre temas vinculados a cooperación internacional	Mantener informadas a las instancias universitarias sobre temas vinculados a cooperación internacional	Autoridades UNAH, docentes, administrativos e investigadores, enlaces de comunicación y enlaces de internacionalización.	Camara de video, camara fotografica, computadora, plataformas digitales VRI	40 publicaciones sobre informacion sobre temas de cooperacion internacional	40	2) 40 notas publicadas en medios institucionales sobre temas vinculados a cooperacion internacional.	DCI y especialista en comunicación	Comunicación Interna UNAH con impacto en comunicacion externa
				Camara fotografica, computadora, plataformas digitales VRI/UNAH	4 Reuniones presenciales con instancias universitarias para hacer jornadas de lecciones aprendidas	4	3) 4 fotografias y notas informativas de reuniones presenciales (Experiencias aprendidas)		
	1.3.1 Fortalecimiento y visibilidad de las capacidades de comunicación para mejorar la dinamica de trabajo	Jornadas virtuales dirigida a los coordinadores de proyectos para formar capacidades de liderazo en en la dinamica de comunicación para procesos de internacionalizacion	Coordinadores de proyectos y enlaces de internacionalizacion	Camara fotografica, computadora, plataformas digitales VRI/UNAH	2 Jornadas virtuales dirigida a los coordinadores de proyectos para formar capacidades de liderazo en la dinamica de comunicacion para procesos de internacionalizacion	2	4) 2 notas publicadas sobre jornadas de aprendizaje	DCI y especialista en comunicación	Comunicación Interna
		Creacion de 2 videos sobre logros y experiencias que tienen las instancias en universitarias en gestion de cooperacion internacional	Autoridades, docentes, estudiantes, administrativos, egresados, público en general.	Camara fotografica, camara de video, computadora, plataformas digitales VRI/UNAH	2 videos creados sobre sobre logros y experiencias que tienen las instancias en universitarias en gestion de cooperacion internacional	2	2 videos difundidos en medios institucionales UNAH y contrapartes	DCI y especialista en comunicación	Comunicación Interna UNAH con impacto en comunicacion externa
2. Posicionamiento (instancias que trabajan de manera independiente).	2.1 Fortalecer la comunicación con los publicos que gestionan cooperacion internacional de manera independiente	Socializar el Plan Estratégico y servicios que brinda la DCI a instancias universitarias mediante jornadas virtuales o presenciales	Autoridades UNAH, codinadores y jefes de carrera, administrativos e investigadores, enlaces de comunicación y enlaces de internacionalizacion.	Camara fotografica, computadora, plataformas digitales VRI	2 Jornadas de socializacion sobre plan estrategico y servicios de la DCI	2	6) 2 notas informativas sobre jornadas de socializacion sobre plan estrategico y servicios de la DCI	DCI y especialista en comunicación	Comunicación Interna UNAH
		Jornadas virtuales o presenciales sobre presentacion de proyectos realizados (temas, procesos, desafios, lecciones aprendidas)	Personal de las instancias universitarias vinculado en la ejecucion de los proyectos internacionales.	Camara fotografica y plataforma VRI	3 jornadas de socializacion de proyectos que lideran las instancias universitarias que han trabajado de manera independiente	3	7)3 fotografias de las jornadas de socializacion	DCI y especialista en comunicación	Comunicación Interna VRI
		Brindar espacios de comunicación intitucional para dar a conocer las acciones que realizan las instancias que gestionan de manera independiente a la comunidad universitariay publico en general	Personal de las instancias universitarias vinculado en la ejecucion de los proyectos internacionales, comunidad universitaria, publico en general	Camara fotografica, computadora, plataformas digitales VRI	6 videos cortos sobre experiencias de proyectos realizados	6	8)6 videos estilo entreistas publicados en los medios UNAH.	DCI y especialista en comunicación	Comunicación Interna UNAH con impacto en comunicacion externa
		Crear infografias sobre los servicios que ofrece la DCI y temas de cooperacion internacional.	Personal de las instancias universitarias vinculado en la ejecucion de los proyectos internacionales	computadora, programas para diseño de infografias, Camara fotografica	12 infografias en redes sociales y enviadas a correos de los publicos meta	7	9) 12 infografias en redes sociales y enviadas a correos de los publicos meta	DCI y especialista en comunicación	Comunicación Interna VRI
		comunicarse regularmente con las instancias academicas para conocer sobre los procesos y avances.	Personal de las instancias universitarias vinculado en la ejecucion de los proyectos internacionales	Camara fotografica, computadora, plataformas digitales VRI	6 jornadas de socializacion de avances en temas de cooperacion internacional	6	10) 6 reuniones con instancias que gestionan de manera independiente	DCI y especialista en comunicación	Comunicación Interna VRI

3. Visibilidad en los servicios de la DCI (Instancias universitarias que no hacen acciones de cooperacion internacional)	3.1 Socialización de las acciones y servicios de la DCI	Jornadas virtuales o presenciales sobre los servicios y acciones de la DCI	Enlaces de internacionalizacion, cordinadores y jefes de carrera, investigadores y personal con experiencia en cooperacion que No gestionan cooperacion.	Camara fotografica, computadora, camara de video, plataformas digitales VRI/UNAH	4 jornadas virtuales o presenciales sobre los servicios y acciones de la DCI	4	11) 4 notas publicadas en medios institucionales sobre las jornadas de socializacion de servicios y acciones de la DCI	DCI y especialista en comunicación	Comunicación interna UNAH
		Socializacion de logros de otras instancias universitarias en el tema de Coooperacion Internacional	Enlaces de internacionalizacion, cordinadores y jefes de carrera, investigadores y personal con experiencia en cooperacion que No gestionan cooperacion.	Camara fotografica, computadora, camara de video, plataformas digitales VRI/UNAH	2 Socializacion de logros de otras instancias universitarias en el tema de Coooperacion Internacional	2	12) 2 fotografias de las jornadas realizadas	DCI y especialista en comunicación	Comunicación interta UNAH
		Talleres de comunicación en la dinamica interna de los procesos de cooperacion internacional	Enlaces de internacionalizacion, cordinadores y jefes de carrera, investigadores y personal con experiencia en cooperacion que No gestionan cooperacion.	Camara fotografica, computadora, camara de video, plataformas digitales VRI/UNAH	2 Talleres de comunicación en la dinamica interna para la gestion de cooperacion internacional	2	13) 2 noticias generadas sobre los Talleres de comunicación en la dinamica interna de los procesos de cooperacion internacional	DCI y especialista en comunicación	Comunicación interna UNAH

Tabla de detalles de la aplicación de la estrategia a los tres públicos identificados.

A continuación se describen los detalles de la estrategia a realizar, diferenciación por públicos, resolución de problema, acciones de comunicación específicas, descripción de acciones de comunicación a realizar y objetivos.

Públicos meta	Programa	Problema identificado	Acciones de comunicación específicas	Tácticas	Cómo se realizará	Cumplimiento de objetivo
1. Instancias Universitarias que hacen cooperación internacional junto a la DCI.	Mejora en la comunicación de la DCI	Poca Información de manera minuciosa sobre los servicios de la DCI.	Mejorar los servicios comunicacionales existentes, realizando cambios en base la investigación mejorando las áreas a fortalecer, mediante eventos virtuales.	Evento virtual: Conociendo más sobre los servicios de la DCI	Se convocara mediante correos electrónicos a todos los participantes, se realizará la jornada que dé a conocer los servicios de la DCI.	Mejora de conocimiento de los servicios que ofrece la DCI.
		La información no llega a las unidades de manera focalizada.	Mantener informadas a las instancias universitarias sobre temas vinculados a cooperación internacional	Creación de publicaciones referentes al tema de CI	Se recopilará la información importante y se crearan publicaciones que se difundirán en los medios UNAH	Dar acompañamiento y visibilidad de los proyectos en ejecución.

		Poco conocimiento de comunicación vinculada a los procesos de CI.	Jornadas virtuales dirigidas a los coordinadores de proyectos para formar capacidades de liderazgo en la dinámica de comunicación para procesos de internacionalización	Taller de comunicación fortalecimiento de capacidades en CI	Se creará un módulo de comunicación interna y CI que será impartido al público meta	Mejorar capacidades de coordinadores de los proyectos en la dinámica de comunicación
		Poca visibilidad de los proyectos en desarrollo.	Creación de 2 videos sobre logros y experiencias que tienen las instancias en universitarias en gestión de cooperación internacional	Difusión de videos por canales identificados en la investigación	Se programaran las grabaciones con las personas claves de los proyectos para crear videos que de a conocer su quehacer.	Visibilidad de acciones de los proyectos en desarrollo.
2. Instancias Universitarias que gestionan cooperación internacional	Posicionamiento de los servicios de la DCI	Poca conocimiento de los servicios de la DCI	Socializar el Plan Estratégico y servicios que brinda la DCI a instancias universitarias mediante jornadas	Jornadas de socialización de POA y servicios DCI.	Se convocara a un evento para la socialización del POA y servicios DCI.	Lograr la visibilidad de los servicios de la DCI ante los públicos que trabajan de manera independiente con el

de manera independiente.			virtuales o presenciales			objetivo que vean a la instancia como aliada.
	Desconocimiento de otros proyectos ejecutados dentro de la UNAH	Jornadas virtuales o presenciales sobre presentación de proyectos realizados (temas, procesos, desafíos, lecciones aprendidas)	Conversatorio de proyectos ejecutados y lecciones aprendidas	Se creará una jornada para socialización de todos los proyectos.	Lograr lluvia de ideas para mejorar procesos de comunicación y colaboración con estas instancias.	
	Necesidad en comunicar los que realizan las unidades en CI.	Brindar espacios de comunicación institucional para dar a conocer las acciones que realizan las instancias que gestionan de manera independiente a la comunidad universitaria público en general	Videos cortos de presentación de proyectos	Realización de jornadas de grabaciones para la creación de videos cortos con las personas claves de cada proyecto.	Visibilidad de proyectos en desarrollo que benefician a la universidad y a la sociedad en general.	
	Poca visibilidad en los canales idóneos para informar sobre	Crear infografías sobre los servicios que ofrecen la DCI y temas de	Infografías para distribución en canales de	Toma de fotografías de acciones, equipo y actividades de	Colaboración y visibilidad de los proyectos en desarrollo.	

		los proyectos de CI.	cooperación internacional.	comunicación UNAH	proyectos para creación de infografía.	
		Desconocimiento de avances de proyectos.	Comunicarse regularmente con las instancias académicas para conocer sobre los procesos y avances.	Contactarse con los directores de proyectos para registrar avances	Creación de un cronograma de seguimiento y monitoreo de proyectos	Constante comunicación y registro de avances de los proyectos en curso.
3. Instancias Universitarias que no realizan acciones de cooperación internacional.	Socialización de las acciones y servicios de la DCI	Necesidad de contactar a las unidades que están inactivas en CI.	Jornadas virtuales o presenciales sobre los servicios y acciones de la DCI	Evento virtual: Conociendo más sobre los servicios de la DCI	Coordinación de un evento para socialización de los servicios de la DCI convocando a las instancias inactivas.	Acercamiento con los públicos inactivos en gestión de proyectos.
		Falta de motivación e incentivos para participar en CI.	Socialización de logros de otras instancias universitarias en el tema de Cooperación Internacional	Conversatorio de socialización de experiencias de otras unidades en el tema de CI	Creación de un conversatorio con expertos en proyectos de otros proyectos para que compartan sus experiencias.	Motivación para que estas unidades se involucren en cooperación internacional utilizando como herramienta la comunicación.

		Desconocimiento en procesos de comunicación interna y CI.	Talleres de comunicación en la dinámica interna de los procesos de cooperación internacional	Taller sobre dinámica de comunicación interna en CI	Preparación de un módulo comunicacional para brindar lineamientos de comunicación interna y CI.	Enseñanza sobre comunicación interna y dinámicas de CI.
--	--	---	--	---	---	---

6.5 Cronograma de implementación, presupuesto y tabla de concordancia de investigación.

CRONOGRAMA DEL PLAN DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL (DCI) 2022											
ACCIONES TACTICAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Diciembre
1.1. Reforzar acciones de comunicación actuales											
1.2. Creación de nuevas acciones de comunicación sobre temas vinculados a											
1.3.1 Fortalecimiento y visibilidad de las capacidades de comunicación para mejorar la											
2.1 Fortalecer las comunicación con los públicos que gestionan cooperación internacional de manera independiente											
3.1 Socialización de las acciones y servicios de la DCI											

Presupuesto			
Actividades	Precio por unidad	Cantidad	Si la UNAH contratara a un consultor el precio aproximado sería el siguiente :
6 Eventos virtuales para socializar los servicios de la DCI	5,000L.	6	30,000 L.
40 publicaciones sobre informacion sobre temas de cooperacion internacional	520L.	40	20,800 L.
4 Reuniones presenciales con instancias universitarias para hacer jornadas de lecciones aprendidas	5000 L.	4	20,000 L.
2 Jornadas virtuales dirigida a los coordinadores de proyectos para formar capacidades de liderazco en la dinamica de comunicación para procesos de internacionalizacion	5000 L.	2	10,000 L.
2 videos creados sobre sobre logros y experiencias que tienen las instancias en universitarias en gestion de cooperacion internacional	25,000L.	2	50,000 L.
2 jornadas de socializacion sobre plan estrategico y servicios de la DCI	5,000 L.		10,000 L.
3 jornadas de socializacion de proyectos que lideran las instancias universitarias que han trabajado de manera independiente	5,000 L.	3	15,000 L.
6 videos cortos sobre experiencias de proyectos realizados	4,000 L.	6	24,000 L.
12 infografias en redes sociales y enviadas a correos de los publicos meta	520 L.	12	6,240 L.
6 jornadas de socializacion de avances en temas de cooperacion internacional	5,000 L.	6	30,000 L.
4 jornadas virtuales o presenciales sobre los servicios y acciones de la DCI y 6 publicaciones	7,000 L	4	28,000 L.
2 Socializacion de logros de otras instancias universitarias en el tema de Cooperacion Internacional	5,000 L.	2	10,000 L.
2 Telleres de comunicación en la dinamica interna para la gestion de cooperacion internacional	5,000 L.	2	10,000 L.
TOTAL.			264,040 L.

Tabla de Concordancia de Investigación

	Problema identificado	Pregunta	Objetivo	Resultados	Propuesta
1	La Dirección de Cooperación Internacional (DCI) no tiene identificados sus públicos de interés internos	1. ¿Cuáles son los públicos internos de interés para la DCI de la UNAH en Ciudad Universitaria?	1. Identificar los públicos de interés para la DCI de la UNAH en Ciudad Universitaria.	1. Instancias Universitarias que hacen cooperación internacional junto a la DCI. 2. Instancias Universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente. 3. Instancias Universitarias que no realizan acciones de cooperación internacional.	Tres programas de comunicación dirigidos a los públicos identificados. 1. Mejora en la comunicación (Instancias universitarias que trabajan con la DCI). 2. Posicionamiento (Instancias que trabajan de manera independiente). 3. Visibilidad en los servicios de la DCI (Instancias universitarias que no hacen acciones de cooperación internacional).

2	La DCI desconoce cual es el nivel de conocimiento de las instancias universitarias del campus de Tegucigalpa, sobre los servicios que ofrece la DCI	2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las instancias universitarias en el campus de Tegucigalpa, sobre los servicios que brinda la DCI?	2. Conocer cuál es el nivel de conocimiento de las instancias universitarias del campus de Tegucigalpa, sobre los servicios que ofrece la DCI.	<p>1. Instancias Universitarias que hacen cooperación internacional junto a la DCI (100% conoce).</p> <p>2. Instancias Universitarias que gestionan cooperación internacional de manera independiente (55% conoce, 45% desconoce).</p> <p>3. Instancias Universitarias que no realizan acciones de cooperación internacional (33% conoce 67% desconoce)</p>	Dentro del plan de comunicación se han definido acciones específicas para cada público con el objetivo de mejorar, posicionar y dar visibilidad a los servicios de la DCI
---	---	---	--	---	---

3	La DCI desconoce cuáles son los canales de comunicación internos dirigidos a las instancias universitarias del Campus en Tegucigalpa, idóneos para informar sobre los servicios de la Dirección de Cooperación Internacional	3. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos dirigidos a las instancias universitarias, idóneos para informar sobre los servicios que impulsa la Dirección de Cooperación Internacional?	3. Identificar los canales de comunicación internos dirigidos a las instancias universitarias del Campus en Tegucigalpa, idóneos para informar sobre los servicios de la Dirección de Cooperación Internacional	1. Correo institucional 2. Presencia Universitaria 3. FB UNAH. 4. FB de la unidad a la que pertenece 5. Página web UNAH	Se tiene planificado difundir la información sobre los servicios de la DCI mediante los canales identificados para tener el impacto deseado
4	La DCI no tiene un plan de comunicación a nivel interno	4. ¿Qué acciones de difusión a nivel interno podrían integrar el plan de comunicación de la DCI?	4. Crear un plan de comunicación de visibilidad y posicionamiento de los servicios que ofrece la DCI para los públicos meta.	Plan de Visibilidad y Posicionamiento de los Servicios de la Dirección de Cooperación Internacional (DCI) 2022	3 programas, 5 acciones tácticas y 12 acciones de comunicación.

6.6 Posible expansión de financiamiento en la ejecución del plan de para el 2024

Porcentaje de registro de posibles expansión de financiero en la ejecución del plan de comunicación para el último periodo del 2024



Figura 14: Porcentaje de registro de posible expansión para el periodo 20204

Elaboración: Propia

CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Acuña, A. 2012, LA GESTION DE LOS STAKEHOLDERS Análisis de los diferentes modelos.
2. Alzate J, (2018) Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca.
3. ÁLVAREZ, S. (2012). Una introducción a la cooperación internacional al desarrollo. REDUR 10.
4. Abba, M. (2015), LAS OFICINAS DE RELACIONES INTERNACIONALES EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE VARIABLES DE GESTIÓN, GUAL, vol. 8, núm. 4. : <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2015v8n4p20>
5. Antezana, M. (2014), El DIRCOM como articulador de la Nueva Teoría Estratégica, Presidente del capítulo peruano del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación Director en Perú del Grupo DIRCOM, C. 3.
6. Babarro M. 2011, LA TRANSFORMACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y LA ADOPCIÓN E INNOVACIÓN DE TECNOLOGÍA POR PARTE DE LAS EMPRESAS.
7. Brandolini, A., González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Buenos Aires: La Crujía.
8. Baschwitz, A. (1997). La Relaciones Publicas integrales como Concepto Aglutinador de las Herramientas Una Concepción Moderna de la Comunicación Social.
9. Bruno, D. (2011). EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN, Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación.
10. Coll Rubio & Micó, (2019), LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL. LOS CASOS DE

ESTUDIO DE WALLAPOP, WESTWING Y FOTOCASA,
<http://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>

11. Cabrea, A. (2014) LA FIGURA DEL DIRCOM Y SU POSICIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA ACTUAL UNA MIRADA HACIA ESPAÑA, Doctoranda en el Programa de Investigación en Comunicación Universidad Rey Juan Carlos (URJC).
12. Cooperación interuniversitaria, UNESCO (2021) Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nCooperaci%C3%B3n%20interuniversitariaBZgMCwFs34J:www.unesco.org/es/universit-y-twinning-and-networking/inter-university-cooperation/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=hn>
13. Duarte Herrera, L. K. y González Parias, C. H. (2014). Origen y evolución de la cooperación internacional para el desarrollo. Panorama, 8(15), 117-131.
14. DIDOU AUPETIT, S. (2007). La internacionalización de la educación superior en América Latina: oportunidades y desafíos. Conferencia dictada en el Pabellón Argentina de la Ciudad Universitaria, Córdoba.
15. Fundación Universitaria Los Libertadores & Palacios Chavarro, 2015, Historia y avances en la investigación en comunicación Organizacional
16. Fuente J. (2011), IMPACTO DE LAS TIC EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL
17. Fernández, A. (2016), COMUNICACIÓN INTERNA Y NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNAL COMMUNICATION AND NEW MEDIA.
18. Fundación Universitaria Los Libertadores, & Palacios Chavarro, J. A. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional / History and advances in communication organizational research (Vol. V, Núm.10). Revista Internacional de Relaciones Públicas. <https://doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>
19. Gutierrez P. (2016) Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

20. García G. (2018), COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital.
21. Gacel-Ávila, J. (2006). La dimensión internacional de las universidades. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
22. JIMENES, C. (2003). Las teorías de la cooperación internacional dentro de las relaciones internacionales Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, vol. 2.
23. Lorenzo, M. (2004) Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación.
24. Laffitte Santiesteban M.E. (2013). Manual de la Comunicación Interna de Cubatura.
25. Lorenzo, M, (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación Las dos caras de una misma moneda.
26. Muriel M. L., R. G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones públicas. Quito: Editora Andina.
27. Marston J. (1973), The Nature of Public Relations.
28. Muñiz R. (2017). Marketing en el Siglo XXI.
29. Moya, E. (2018). Prosumo, Swarming y Transmedia. Hacia un nuevo concepto de Stakeholder. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 16(2), 25-50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1213>
30. MARCHESI, A. (2007). “Tecnologías de la información en la educación iberoamericana”. En El País, 19/11/07. Disponible en: http://www.oei.es/noticias/spip.php?article1386&debut_5ultimasOEI=40 (última consulta: 2/08/08).

31. Peña Ferreiro C., B. H. (2011). Manual de Gestión de la Comunicación. Trabajo de Diploma.
32. Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: Retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
33. 45 proyectos paralizados por crisis política (2009, 16 de octubre). Central America Data, Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/45_proyectos_paralizados_por_crisis_politica.
34. Ramírez, H. (2017), La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.
35. Silvela E. (2017), Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto
36. Sturm A. (2020), El flujo de información y la comunicación interna de tu empresa, <https://blog.wearedrew.co/los-flujos-de-informacion-y-la-comunicacion-interna-de-tu-empresa>
37. Salazar J. (2009), La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.
38. Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional. Granica.
39. Túñez López Miguel, Costa Sánchez Carmen, Míguez, María Isabel (2017) Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN-e: 1988-2696 <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59987>
40. Trelles Rodríguez I. (2001). Comunicación Organizacional.

CAPITULO VIII. ANEXOS

1.1. Directorio de contactos de la UNAH

<https://drive.google.com/file/d/1Ig-1WKf4Yey-CfoBDSmnMaaALMCy0j8R/view?usp=sharing>

1.2 Registro y clasificación de instancias universitarias que gestionan cooperación

<https://drive.google.com/file/d/1QRPa5v5aCQU0VeUbObGInCSYwuBwK2rV/view?usp=sharing>

1.3 Cuestionario de entrevistas a profundidad aplicadas en la investigación.

Entrevista a Profundidad para el Dr. Armando Sarmiento, Director de Comunicación Estratégica de la UNAH

1	¿Cuál es la importancia de mantener una comunicación efectiva en las universidades?
2	¿Cuál es el impacto que tienen las universidades al realizar una efectiva comunicación a lo interno?
3	¿Cuál es la importancia de la identificación y segmentación de públicos internos universitarios?
4	¿Considera que la comunicación estratégica interna en las universidades con la incorporación de la TICs ha cambiado en los últimos años?
5	¿A nivel de comunicación interna, cuales considera que son los canales adecuados para llegar a las instancias universitarias que podrían gestionar cooperación internacional?
6	¿Cuáles considera que son los retos a nivel comunicacional para motivar a las instancias académicas y administrativas a gestionar cooperación internacional?
7	¿Cuál debería ser la periodicidad en la evaluación de una estrategia de comunicación para conocer su efectividad?
8	¿Cuál es la importancia de crear programas con comunicación diferenciados para los públicos en una estrategia de comunicación interna?
9	¿A su criterio que elementos deben tener las nuevas estrategias de comunicación para encontrar el éxito en su ejecución y potenciar la

Entrevista a Profundidad para la Directora de Cooperación Internacional de la UNAH

1	¿Cuáles son los desafíos de cooperación internacional en la Universidades hoy en día?
2	¿Qué tipos de cooperación internacional pueden desarrollar las universidades?
3	¿Quiénes son los que pueden gestionar cooperación internacional en la UNAH?
4	¿Cuál es el mandato de la DCI?
5	¿Cuáles son los principales desafíos que tiene la DCI a nivel interno de la UNAH en gestión de CI?
6	¿Considera que la comunicación es una herramienta que puede fortalecer las áreas de cooperación internacional a lo interno de la UNAH?
7	¿Cuenta con una base de datos de contactos de autoridades, facultades y docentes de ciudad universitaria?
8	¿Considera Ud. que se ha difundido lo suficiente los servicios que ofrece la DCI a la comunidad de ciudad universitaria?
9	¿Cuenta con una base de datos o registro las unidades universitarias que no gestionan ningún tipo de cooperación internacional en CU?
10	¿Ha realizado un diagnóstico de comunicación en sus públicos meta?

**Entrevista a Profundidad para el Margui Paz, Directora de Comunicación
Interna de la UNAH**

1	¿Cuál es la importancia de mantener una comunicación efectiva en las universidades?
2	¿Cuál es el impacto que tienen las universidades al realizar una efectiva comunicación a lo interno?
3	¿Cuál es la importancia de la identificación y segmentación de públicos internos universitarios?
4	¿Considera que la comunicación estratégica interna en las universidades con la incorporación de la <u>TICs</u> ha cambiado en los últimos años?
5	¿A nivel de comunicación interna, cuales considera que son los canales adecuados para llegar a las instancias universitarias que podrían gestionar cooperación internacional?
6	¿Cuáles considera que son los retos a nivel comunicacional para motivar a las instancias académicas y administrativas a gestionar cooperación internacional?
7	¿Cuál debería ser la periodicidad en la evaluación de una estrategia de comunicación para conocer su efectividad?
8	¿Cuál es la importancia de crear programas con comunicación diferenciados para los públicos en una estrategia de comunicación interna?
9	¿A su criterio que elementos deben tener las nuevas estrategias de comunicación para encontrar el éxito en su ejecución y potenciar la cooperación internacional en la UNAH?

1.4 Enlaces de encuestas aplicadas y respuestas de los tres públicos de interés de la DCI:

- Dirigida a: Instancias que realizan acciones de cooperación independientemente (sin la DCI)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScsomgMslQHlvOdrweCM EgAUzZn_5nWx-S6eBqBJn-JI6pmAQ/viewform?usp=pp_url

Respuestas

https://docs.google.com/forms/d/1A9SPZJ6K8otEqAxdq1NaKzFcRyBRBgluHSXfqs3h_Oo/viewanalytics

- Dirigida a: Instancias universitarias que realizan acciones de cooperación internacional con la DCI

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfyuL8jwXcygKtggfD2YKluxCQYOel4Ny6mrIzj264-5OJ5Hw/viewform?usp=pp_url

Respuestas

https://docs.google.com/forms/d/1K6UXFXJtU4RtNSHjO3xU76RHo_2FQvuNBaIzoXxmiF8/viewanalytics

- Dirigida a: Instancias universitarias que no hacen acciones de cooperación internacional

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfHEQ8sqF0EQ9LgVXgeVFI-ztXPuGEECuJiZfuuHJJn6MwSSg/viewform?usp=pp_url

Respuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1yJEhMRD-PG03glOVoe5svx1iBPr25DFKLj1C7SOJY7Q/viewanalytics>

- Plan de comunicación 2022 DCI

https://drive.google.com/file/d/1pW61Nz1jU_rYRvioihZRbIeD54oULqmv/view?usp=sharing

- Cronograma de ejecución

<https://drive.google.com/file/d/1FqWFBWZHYKUcClzZgZqAkHjcGW98IOmP/view?usp=sharing>

- Presupuesto

https://drive.google.com/file/d/1z3kcfwjqn8_Phcc1D44VSk1wTzIhaq7I/view?usp=sharing

- Tabla de Concordancia de Investigación

<https://drive.google.com/file/d/11kWT2k-CQDQKc6XKUitIPUQNoYNRqPop/view?usp=sharing>