



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SINOPSIS

El presente trabajo investigativo pretende, identificar y evaluar los procesos de comunicación interna que existen actualmente en el Centro Postal Caracas (CPC) –sede principal del Instituto Postal Telegráfico de Venezuela (Ipostel), a fin de delinear un programa de comunicación dirigido al público interno que la conforma, como una propuesta de acción ante las posibles debilidades que puede estar presentando este ente gubernamental en materia comunicacional. En consecuencia, la labor investigativa representa un buen paso para fomentar y fortalecer la imagen de la organización.

Para crear esta propuesta se realizó una investigación de tipo proyecto factible, delimitada a un diseño de campo no experimental, que permite analizar la realidad comunicacional del CPC (objeto de estudio), y aporta algunos fundamentos necesarios para la elaboración de un plan de comunicación que dé respuestas a las necesidades que está requiriendo actualmente el público interno de esta organización; elemento humano al que definimos como el principal promotor de la imagen de la institución.

La síntesis, para su mejor comprensión, se complementa con las siguientes palabras claves que se ampliarán en el trabajo: Comunicación, Plan de Comunicación Interna, Estrategia de Comunicación y Autoimagen.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SUMMARY

This research work aims to identify and evaluate internal communication processes that currently exist in Caracas Postal Center (CPC) - Postal Telegraph Institute of Venezuela (Ipostel), to outline a communication program aimed at the internal audience that constitutes as a proposal for action to possible weaknesses that may be having this government body to communications. Consequently the research work represents a good step to promote and strengthen the image of the organization.

This proposal a research project will realize achievable rate defined a non-experimental design field, that allows analyzing the communication reality of CPC and brings some adj basics needed to developing a plan that answers one communication needs currently requiring internal Public this organization, human element when we define as the principal promoter of the image of the institution.

For a better understanding , is complemented by the following key words to be expanded at Work: Communication, Internal Communication Plan, Communication Strategy and self-image.