

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



TRABAJO DIRIGIDO

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DE
LA ASOCIACIÓN CENTRO JUVENIL PARA EL DESARROLLO
HUMANO (CEJUPA) DE LA CIUDAD DE EL ALTO.**

POSTULANTES: Univ. Mariluz Choque Patzi

Univ. Josefina Carmen Quispe Apaza

Univ. Yaneth Quispe Contreras

TUTOR: Lic. Víctor Oporto Ordoñez

La Paz – Bolivia

2023

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por guiarnos por el camino para el desarrollo de nuestro trabajo dirigido, por darnos salud, sabiduría y conocimiento.

Agradecemos a la Asociación Centro Juvenil para el desarrollo humano, a la cabeza del señor director Martin Rengel Luna por abrirnos las puertas de las instalaciones y así poder realizar nuestro trabajo dirigido de manera confiable como también por el apoyo de todo el equipo que conforma CEJUPA.

Agradecemos a nuestra familia por todo el apoyo, cariño y la paciencia que nos brindaron.

Agradecemos a nuestro tutor el Lic. Víctor Oporto Ordoñez por la paciencia, las enseñanzas y la guía que nos brindó durante el camino para la elaboración de nuestro trabajo dirigido.

Dedicatoria

El presente trabajo dirigido va dedicado a dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas. Así mismo a mi querida madre Lucy Patzi por todo su amor, comprensión y su apoyo incondicional, en todas las decisiones que eh tomado a lo largo de mi vida. A mis hermanas Pao y Dani por su cariño y apoyo durante todo este proceso por cuidar a mi hijo y estar en todo momento.

Choque Patzi Mariluz

Dedico este trabajo dirigido a mis queridos padres Bernardino Quispe y Cristina Apaza por el apoyo incondicional, apoyo moral, la confianza, los valores que me inculcaron, la paciencia, y las enseñanzas que me brindaron a lo largo de mi trayectoria. A mis hermanas Verónica, Beatriz y Marisol Quispe por guiarme y brindarme palabras de aliento durante el camino.

Quispe Apaza Josefina Carmen

El presente trabajo dirigido va dedicado con mucho cariño a mis hermanos por su aliento y a mis señores padres Virginia Contreras y Simón Quispe por haberme brindado todo su apoyo y paciencia ambos con su amor incondicional me enseñaron los valores morales, animándome para encaminar una vida profesional. Gracias.

Quispe Contreras Yaneth

RESUMEN

El presente trabajo dirigido, parte del diagnóstico organizacional en base a la situación del posicionamiento de imagen de la Asociación Centro Juvenil para el Desarrollo Humano (CEJUPA) a través del manejo de medios y canales de información, logro un reconocimiento por parte de los públicos internos y externos; sin embargo, con la recolección de datos se observó la necesidad de generar un posicionamiento de imagen a partir del diseño del manejo de las redes sociales y mini medios, impresos, visuales y digitales que permita generar mayor identidad visual al público, siendo una asociación que interactúa por medio de plataformas virtuales para el flujo de información de las actividades que se realiza dentro y fuera de la asociación la cual requiere de interacción constante con los seguidores así poder fortalecer la imagen de la asociación CEJUPA, fomentando las relaciones públicas.

El centro juvenil para el desarrollo humano Cejupa, a sus 32 años es una asociación jurídica de naturaleza civil, sin fines de lucro de base juvenil con un equipo multidisciplinario desarrollando acciones en favor a la niñez, adolescencia juventud y familias de la ciudad de La Paz y El Alto, a través de acciones que son instrumentos metodológicos y conceptuales para dinamizar procesos psico-socio-educativos, para fortalecer las habilidades, destrezas y talentos que contribuyen aprendizajes colectivos.

En base al diagnóstico se desarrolló una investigación descriptiva al posicionamiento de imagen organizacional, los enfoques que acoplan la presente investigación cualitativo y cuantitativo puesto que se consideró la medición estadística de datos cuantitativos empleando procedimientos estandarizados, métodos e instrumentos que permitan medir y expresar las conductas y relaciones en términos numéricos para su mejor interpretación, permitiendo la recolección de datos para la ejecución, como también las técnicas a utilizarse son las encuestas, entrevistas, monitoreo, observación, observación participativa, análisis documental, análisis de contenido y análisis Foda. y de esta manera a través del diagnóstico obtener resultados favorables a la propuesta planteada.

Índice

Introducción

Capítulo I: Antecedentes generales de la investigación.

1.1.Planteamiento del problema	1
1.2.Formulación del problema	2
1.3.Planteamiento de objetivos	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivo específico	2
1.4. Justificación	2
1.5. Alcance de la investigación	3
1.5.1. Alcance temporal	3
1.5.2. Alcance espacial	3
1.6. Beneficiarios	4
1.7. Árbol de problemas	5
1.7.1. Árbol de objetivos	6

Capítulo II. Marco teórico-conceptual.

2. Comunicación	7
2.1.Organización	7
2.1.1. Comunicación organizacional	8
2.2. Comunicación externa	9
2.2.1. Comunicación externa de la organización	10
2.3. Públicos externos	11
2.4. Imagen	12
2.4.1. Funciones de la imagen	13
2.4.2. Imagen organizacional	14

2.4.3. Tipos de imagen organizacional	15
2.4.4. Leyes de la imagen organizacional	16
2.5. Posicionamiento	18
2.5.1. Importancia del posicionamiento	20
2.5.2. Tipos de posicionamiento	21
2.5.3. Posicionamiento de imagen	23
2.6. Diseño de la estrategia de imagen y posicionamiento	24
2.7. Imagotipo	25
2.8. Psicología del color	25
2.9. Relaciones públicas	25
2.9.1. Importancia de las relaciones públicas	27
2.10. La Web	27
2.10.1. Elementos de la página Web	27
2.10.2. De la web participativa a las redes sociales	28
2.11. Las redes sociales	28
2.12. Mini-medios	28

Capítulo III. Marco institucional

3. Antecedentes	30
3.1. Ámbito jurídico	30
3.2. Misión	31
3.3. Visión	31
3.4. Objetivos institucionales	31
3.5. Ubicación de CEJUPA	32
3.6. Áreas de la institución	32
3.6.1. Áreas de servicio solidario	32
3.7. Ejes temáticos institucionales	33

3.8. Públicos internos del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano	33
3.9. Organigrama de la Asociación Centro Juvenil para el Desarrollo Humano	35
3.10. Públicos externos del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano	36
3.11. Colectivos / Redes	36
3.12. Imagen organizacional	36
3.13. Medios y canales para el posicionamiento de la imagen organizacional de la asociación CEJUPA	38

Capítulo IV. Marco metodológico.

4. Estrategia Metodológica	39
4.1. Metodología de Investigación	39
4.2. Enfoque de Investigación	39
4.3. Tipos de Investigación	40
4.4. Población	40
4.5. Método de Investigación	40
4.6. Técnicas e Instrumento de Investigación	41
4.6.1. Encuestas	41
4.6.2. Monitoreo	43
4.6.3. Observación	44
4.6.3.1. Observación Participativa	44
4.6.4. Análisis Documental	45
4.6.5. Análisis de Contenido	45
4.6.6. Análisis FODA	45
4.7. Estadística Básica	46
4.7.1. Distribución de Frecuencias Gráficas	46

Capítulo V. Diagnóstico de la investigación.

5. Datos obtenidos	48
5.1. Percepción del público interno en cuanto al posicionamiento de imagen de la Asociación CEJUPA.	48
5.2. Percepción del público externo en cuanto al posicionamiento de la imagen institucional de CEJUPA	52
5.3. Redes sociales de la asociación CEJUPA	59
5.4. Análisis FODA del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano CEJUPA	62

Capítulo VI. Marco práctico.

6. Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA de El Alto.....	63
6.1. Presentación de la propuesta	63
6.1.2. Acciones en comunicación	63
6.2. Diseño de la estrategia de comunicación	64
6.3. Identificación de los públicos objetivos	65
6.3.1. Públicos externos de la Asociación CEJUPA	65
6.4. Clasificación de los medios y canales para el fortalecimiento de la imagen de la Asociación CEJUPA	66
6.5. Fases de la estrategia	66
6.5.1. Fase 1: Relaciones públicas	67
6.5.1.1. Desarrollo de una feria multidisciplinaria	67
6.5.2. Fase 2: Actualización e incorporación de plataformas virtuales	72
6.5.2.1. Creación de la página web organizacional.....	88
6.5.3. Fase 3: Diseño e implementación de mini-medios	92
6.5.3.1. Video Informativo	92
6.5.3.2. Mini-medios impresos	95

6.6. Evaluación de la estrategia de comunicación	95
6.6.1. Resultados de la primera fase de la estrategia de comunicación	96
6.6.2. Resultados de la segunda fase de la estrategia de comunicación	96
6.6.3. Resultados de la tercera fase de la estrategia de comunicación	98
6.7. Recursos económicos	99
6.8. Cronograma de actividades	100
6.9. Conclusiones	101
6.10. Recomendaciones	102

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1 Variable de edad	48
Cuadro N° 2 Variable de edad	52
Cuadro N° 3 Análisis FODA	62
Cuadro N° 4 Público externo de la Asociación CEJUPA	65
Cuadro N° 5 Difusión de contenidos por la plataforma de Facebook	72
Cuadro N° 6 Difusión de contenidos por la plataforma de tik tok	82
Cuadro N° 7 Guion técnico video de Horticultura	92
Cuadro N° 8 Cantidad de publicaciones por redes sociales	97
Cuadro N° 9 Cantidad de publicaciones por la página web	98
Cuadro N° 10 Presupuesto económico para la ejecución de la estrategia	99

Índice de Figuras

Figura N° 1 Árbol de problemas	5
Figura N° 2 Árbol de objetivos	6
Figura N° 3 Flujoograma de las etapas de las estrategias de comunicación	64

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Variable de edad	49
Gráfico N° 2 ¿Qué opina del logotipo de la asociación CEJUPA?	49
Gráfico N° 3 ¿A través de qué medio llegó a ser parte de la asociación CEJUPA? .	50
Gráfico N° 4 ¿Cree que la asociación CEJUPA es conocida por su nombre?	51
Gráfico N° 5 ¿Qué medio cree que sería más efectivo para llegar a más personas?	51
Gráfico N° 6 Variable de edad	53
Gráfico N° 7 ¿Usted conoce la asociación Centro Juvenil Para el Desarrollo Humano CEJUPA?	53
Gráfico N° 8 ¿Qué opina de la asociación CEJUPA?	54

Gráfico N° 9 ¿Usted está de acuerdo con los costos mensuales de los cursos y talleres que se brindan en la asociación?	55
Gráfico N°10 ¿Usted tienen familiares que sean o fueron participes de las clases o talleres que brinda la asociación?	55
Gráfico N° 11 ¿Cree que los cursos o talleres han sido de ayuda para su hijo o hija?	56
Gráfico N° 12 ¿A través de que medio conoció usted la asociación CEJUPA?	57
Gráfico N° 13 ¿Cree que la institución es conocida por su nombre?	57
Gráfico N° 14 ¿Qué medio cree usted que sería más efectivo para que la asociación CEJUPA pueda llegar a mas persona?	58
Gráfico N° 15 Según su experiencia, ¿Cómo usted mejoraría la difusión de la Asociación hacia las personas?	59
Gráfico N° 16 Frecuencia de publicaciones de Facebook (mayo-junio 2019).....	60

Índice de Tablas

Tabla N° 1 Monitoreo	44
Tabla N° 2 Ejemplo	47
Tabla N° 3 Guion técnico video feria multidisciplinaria	68

Índice de anexos

Anexo 1. Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano de la ciudad de El Alto.

Anexo 2. Áreas de servicios solidario.

Anexo 3. Taller de formación técnica productiva.

Anexo 4. Encuestas al público interno de la Asociación CEJUPA.

Anexo 5. Encuestas al público externo de la Asociación CEJUPA.

Anexo 6. Sondeo de opinión - Desarrollo de la feria multidisciplinaria

Anexo 7. Entrevista del video informativo

Anexo 8. Relaciones públicas: Desarrollo de una feria multidisciplinaria.

Anexo 9. Diseño e implementación de mini-medios.

Anexo 10. Diseño y colocado del banner.

Anexo 11. Comparación del inicio con el resultado actual de las plataformas creadas

Anexo 12. Comparación de inicio con el resultado de Instagram

Anexo 13. Comparación y resultado de la plataforma de Facebook

Anexo 14. Página Web creada

Introducción

Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano (CEJUPA) de la ciudad de El Alto.

El presente Trabajo Dirigido, desarrollado en la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano (CEJUPA) de la ciudad de El Alto, es el resultado en base a la ejecución tras la aplicación del conocimiento teórico y práctico dentro el ámbito de la comunicación organizacional mismo que fue efectuado en los periodos de 2021 – 2022, desde el diagnóstico de investigación organizacional hasta la ejecución de la propuesta planteada.

La propuesta se enmarca en una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA, previa incursión en la organización para la recolección de datos que permitan diagnosticar los medios y canales de comunicación que se emplea en la entidad.

La estrategia de comunicación generará un mayor flujo de mensajes desde los públicos internos y externos con la finalidad de aumentar el reconocimiento y consolidar a la organización en base a los servicios que brinda en bien de la sociedad.

El Trabajo dirigido comprende seis capítulos, donde se detalla a continuación:

- **Capítulo I. Antecedentes generales de la investigación:** Detalla el desarrollo del trabajo dirigido por medio del planteamiento del problema, formulación del problema, el planteamiento de objetivos, la justificación, alcance de la investigación, el árbol de problemas, resultados y los beneficiarios de la aplicación.
- **Capítulo II. Marco teórico-conceptual:** Se procede a la búsqueda bibliográfica mediante los conceptos aplicados desde la comunicación, organización, comunicación organizacional, públicos externos, imagen, posicionamiento, estrategias de comunicación y la estructura de las estrategias de comunicación.

- **Capítulo III. Marco institucional:** Describe al ámbito contextual, jurídico de la organización, además de resaltar las actividades que desarrolla mediante una compilación de datos desde la identidad institucional, identidad visual, estructura orgánica y los servicios que desarrolla a lo largo de la gestión y finalizando se detalla los medios y canales que se efectuaron para lograr el posicionamiento de la imagen.
- **Capítulo IV. Marco Metodológico:** Explica el diseño, método, enfoque, tipo de técnicas e instrumentos para la recolección de datos que permitan el desarrollo del diagnóstico de investigación.
- **Capítulo V. Diagnóstico de la investigación:** Detalla el diagnóstico mediante la recolección de datos para la tabulación de la misma, tras las técnicas e instrumentos aplicados en la Asociación CEJUPA, además de realizar un análisis e interpretación de la situación del posicionamiento de la imagen organizacional.
- **Capítulo VI. Marco Práctico:** Se aplica la propuesta previa validación, donde se efectúa a partir de tres fases para el fortalecimiento de la imagen, misma que se desarrolló durante doce meses discontinuos, en la gestión 2021 - 2022.
 - **Fase 1:** relaciones públicas desde la institución con los públicos externos.
 - **Fase 2:** Actualización e incorporación de plataformas virtuales.
 - **Fase 3:** Implementación de Mini-medios.

Una vez ejecutado la aplicación del Trabajo Dirigido se realizó la evaluación de las estrategias de comunicación para proceder las conclusiones y recomendaciones acorde a la propuesta presentada.

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES GENERALES DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del problema

La Asociación Centro Juvenil Para El Desarrollo Humano (CEJUPA), entre sus actividades es una organización de base juvenil, con un equipo multidisciplinario desarrollando acciones en favor a la niñez, adolescencia, juventud y familias de la ciudad de La Paz y El Alto.

La asociación realiza obras teatrales, talleres de capacitación, festivales y proporciona instrumentos metodológicos y conceptuales para dinamizar procesos psico-socio-educativos, dentro de sus instalaciones cuenta con seis invernaderos en los cuales se realizan una constante producción variada de hortalizas y el manejo de las mismas está enfocada al aprendizaje de la población.

En los treinta y dos años de trayectoria, CEJUPA, posicionó la imagen organizacional por diversos medios y canales de comunicación; en el mes de noviembre 2021 se realizó una feria profesiografica multidisciplinaria, junto con un video informativo de la horticultura, en el mes de enero de 2022 se realizó las encuestas al público interno de la organización de Cejupa, de febrero a diciembre del 2022 monitoreo a las redes sociales, en julio de 2022 se efectuó las encuestas al público externo y el análisis Foda realizado en octubre 2022. Se observó que los medios y canales de difusión de imagen, tal es el caso de las plataformas virtuales son insuficientes por la cantidad de contenidos difundidos y la información brindada a los públicos externos, por otra parte, se evidencio la poca reacción de parte del público en las páginas virtuales de la organización. Se distinguió que existe poca interacción en sus publicaciones, por tanto, para fortalecer su imagen se propone el posicionamiento a través del manejo de redes sociales.

A su vez se determinó que la visualización externa debe ser reforzada ya que presento dificultad en la ubicación espacial, esto por no contar con señaléticas o canales que permitan guiar o informar del lugar donde se encontraba la organización.

La institución cuenta con convenios interinstitucionales, no obstante, se evidenció la necesidad de mejorar las relaciones públicas para potenciar el reconocimiento a nivel institucional a través del trabajo mancomunado.

1.2. Formulación del problema

Por lo expuesto, se formuló la siguiente pregunta:

¿Cómo fortalecer la difusión de la imagen organizacional de la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano, a través del diseño de estrategias de comunicación?

1.3. Planteamiento de objetivos

1.3.1. Objetivo general

. Diseño de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano de la ciudad de El Alto gestión 2021 – 2022.

1.3.2. Objetivo específico

- Diagnosticar los medios y canales de difusión de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA.
- Analizar los resultados obtenidos en la Asociación CEJUPA, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- Diseñar la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de difusión de imagen organizacional de la Asociación Centro Juvenil para el Desarrollo Humano.
- Determinar las etapas que constituirán la estructura de la estrategia comunicacional para fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA.
- Evaluar los resultados de la estrategia comunicacional para el fortalecimiento de imagen institucional de la asociación centro juvenil para el desarrollo humano CEJUPA.

1.4. Justificación

La imagen organizacional adquiere una relevancia fundamental generando un valor para la entidad, la presencia de una buena imagen organizacional permite ocupar un espacio en la mente de los públicos y así generar un mayor reconocimiento por parte de los públicos.

La Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano es una organización sin fines de lucro al servicio de la sociedad alteña, posee una amplia trayectoria con una diversidad de actividades alcanzadas en actos institucionales, cursos, talleres, entre otros.

El Trabajo Dirigido se aplica en el ámbito de la resolución de problemas, mediante la realización de un diagnóstico del manejo comunicacional de la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano para constituir el diseño de estrategia de comunicación que permita el fortalecimiento y consolidación de la imagen organizacional que permita visibilizarse ante la sociedad.

La estrategia comunicacional pretende orientar al desarrollo del manejo de medios y canales de información para comunicar con efectividad las actividades, programas y servicios que brinda, mejorando la interrelación con los públicos internos y externos desde el planteamiento de propuestas que se presentará a los directivos de la organización para poder ejecutarlos en un plazo determinado.

En lo académico se desarrollará la propuesta, acorde a los conocimientos asimilados en el proceso de formación en comunicación social, en lo que refiere a métodos, guías, etapas y procesos.

1.5. Alcance de la investigación

1.5.1. Alcance temporal

El trabajo dirigido se aplica desde la obtención de datos para la generación de resultados, hasta la aplicación de la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de difusión de imagen, efectuados en los años 2021 – 2022.

1.5.2. Alcance espacial

La ejecución del Trabajo Dirigido es efectuada en la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano (CEJUPA), ubicada en la zona Cosmos 79 Urbanización “F” calle Colteca N.1054, de la ciudad de El Alto, del Estado Plurinacional de Bolivia.

1.6. **Beneficiarios**

Los beneficiarios que fueron parte del diseño de la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación Centro Juvenil para el desarrollo humano (CEJUPA) de la ciudad de El Alto, está compuesto por 50 personas del público interno y 200 personas por parte del público externo.

- Públicos internos: Dirección General de la Asociación CEJUPA, Coordinadores, Voluntarios y Comunidad Académica.
- Públicos externos: jóvenes, padres de familia y adultos

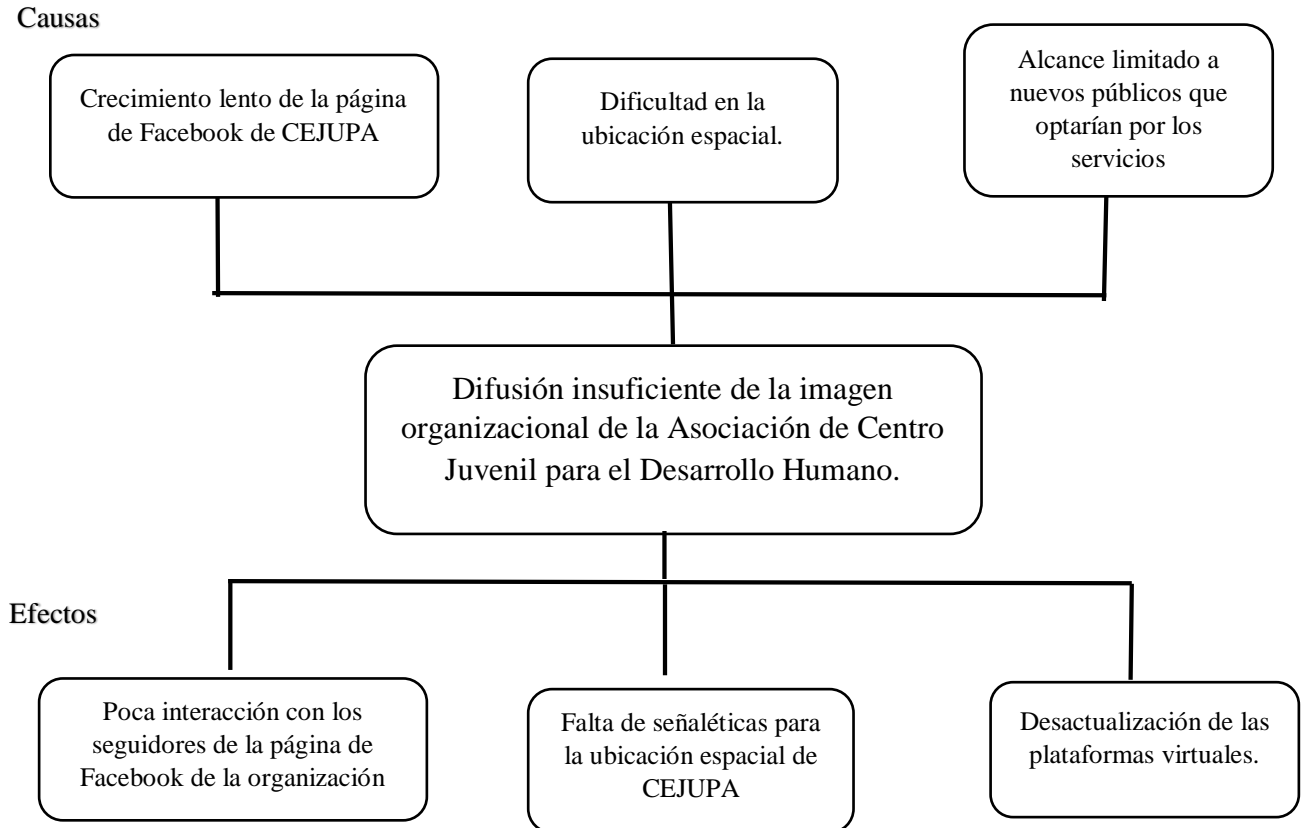
Los Beneficiarios indirectos de la estrategia de comunicación serán:

- Públicos internos: Docentes.
- Públicos externos: Instituciones de Convenio.

1.7. Árbol de problemas

Se elaboró un árbol de problemas para precisar los efectos y las causas del problema central:

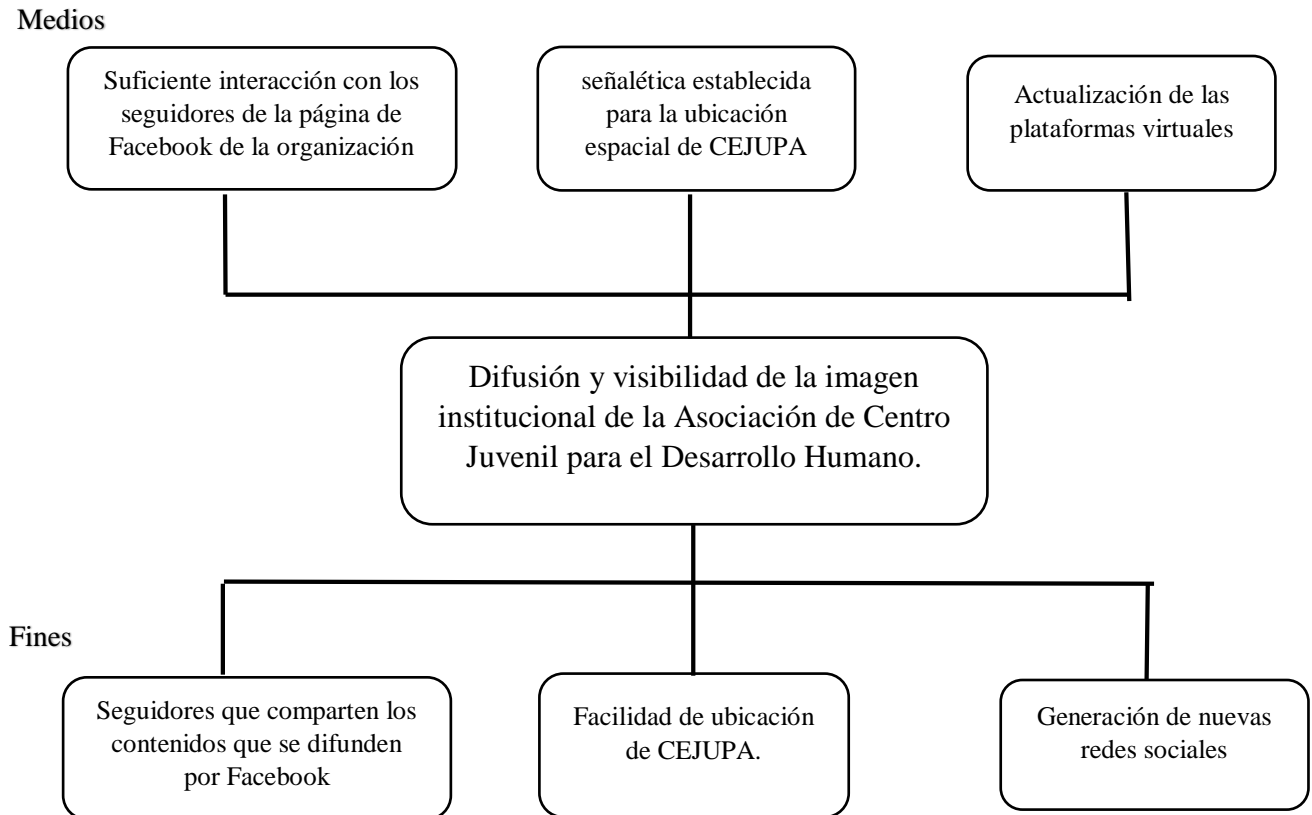
Figura N° 1 Árbol de problemas



1.7.1. Árbol de objetivos

En base a la situación problemática, se procedió a definir criterios para plantear alternativas de solución presentado a continuación:

Figura N° 2 Árbol de objetivos



CAPÍTULO I
ANTECEDENTES GENERALES DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del problema

La Asociación Centro Juvenil Para El Desarrollo Humano (CEJUPA), entre sus actividades es una organización de base juvenil, con un equipo multidisciplinario desarrollando acciones en favor a la niñez, adolescencia, juventud y familias de la ciudad de La Paz y El Alto.

La asociación realiza obras teatrales, talleres de capacitación, festivales y proporciona instrumentos metodológicos y conceptuales para dinamizar procesos psico-socio-educativos, dentro de sus instalaciones cuenta con seis invernaderos en los cuales se realizan una constante producción variada de hortalizas y el manejo de las mismas está enfocada al aprendizaje de la población.

En los treinta y dos años de trayectoria, CEJUPA, posicionó la imagen organizacional por diversos medios y canales de comunicación; en el mes de noviembre 2021 se realizó una feria profesiografica multidisciplinaria, junto con un video informativo de la horticultura, en el mes de enero de 2022 se realizó las encuestas al público interno de la organización de Cejupa, de febrero a diciembre del 2022 monitoreo a las redes sociales, en julio de 2022 se efectuó las encuestas al público externo y el análisis Foda realizado en octubre 2022. Se observó que los medios y canales de difusión de imagen, tal es el caso de las plataformas virtuales son insuficientes por la cantidad de contenidos difundidos y la información brindada a los públicos externos, por otra parte, se evidencio la poca reacción de parte del público en las páginas virtuales de la organización. Se distinguió que existe poca interacción en sus publicaciones, por tanto, para fortalecer su imagen se propone el posicionamiento a través del manejo de redes sociales.

A su vez se determinó que la visualización externa debe ser reforzada ya que presento dificultad en la ubicación espacial, esto por no contar con señaléticas o canales que permitan guiar o informar del lugar donde se encontraba la organización.

La institución cuenta con convenios interinstitucionales, no obstante, se evidenció la necesidad de mejorar las relaciones públicas para potenciar el reconocimiento a nivel institucional a través del trabajo mancomunado.

1.2. Formulación del problema

Por lo expuesto, se formuló la siguiente pregunta:

¿Cómo fortalecer la difusión de la imagen organizacional de la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano, a través del diseño de estrategias de comunicación?

1.3. Planteamiento de objetivos

1.3.1. Objetivo general

. Diseño de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano de la ciudad de El Alto gestión 2021 y 2022.

1.3.2. Objetivo específico

- Diagnosticar los medios y canales de difusión de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA.
- Analizar los resultados obtenidos en la Asociación CEJUPA, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- Diseñar la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de difusión de imagen organizacional de la Asociación Centro Juvenil para el Desarrollo Humano.
- Determinar las etapas que constituirán la estructura de la estrategia comunicacional para fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA.
- Evaluar los resultados de la estrategia comunicacional para el fortalecimiento de imagen institucional de la asociación centro juvenil para el desarrollo humano CEJUPA.

1.4. Justificación

La imagen organizacional adquiere una relevancia fundamental generando un valor para la entidad, la presencia de una buena imagen organizacional permite ocupar un espacio en la mente de los públicos y así generar un mayor reconocimiento por parte de los públicos.

La Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano es una organización sin fines de lucro al servicio de la sociedad alteña, posee una amplia trayectoria con una diversidad de actividades alcanzadas en actos institucionales, cursos, talleres, entre otros.

El Trabajo Dirigido se aplica en el ámbito de la resolución de problemas, mediante la realización de un diagnóstico del manejo comunicacional de la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano para constituir el diseño de estrategia de comunicación que permita el fortalecimiento y consolidación de la imagen organizacional que permita visibilizarse ante la sociedad.

La estrategia comunicacional pretende orientar al desarrollo del manejo de medios y canales de información para comunicar con efectividad las actividades, programas y servicios que brinda, mejorando la interrelación con los públicos internos y externos desde el planteamiento de propuestas que se presentará a los directivos de la organización para poder ejecutarlos en un plazo determinado.

En lo académico se desarrollará la propuesta, acorde a los conocimientos asimilados en el proceso de formación en comunicación social, en lo que refiere a métodos, guías, etapas y procesos.

1.5. Alcance de la investigación

1.5.1. Alcance temporal

El trabajo dirigido se aplica desde la obtención de datos para la generación de resultados, hasta la aplicación de la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de difusión de imagen, efectuados en los años 2021 – 2022.

1.5.2. Alcance espacial

La ejecución del Trabajo Dirigido es efectuada en la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano (CEJUPA), ubicada en la zona Cosmos 79 Urbanización “F” calle Colteca N.1054, de la ciudad de El Alto, del Estado Plurinacional de Bolivia.

1.6. **Beneficiarios**

Los beneficiarios que fueron parte del diseño de la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación Centro Juvenil para el desarrollo humano (CEJUPA) de la ciudad de El Alto, está compuesto por 50 personas del público interno y 200 personas por parte del público externo.

- Públicos internos: Dirección General de la Asociación CEJUPA, Coordinadores, Voluntarios y Comunidad Académica.
- Públicos externos: jóvenes, padres de familia y adultos

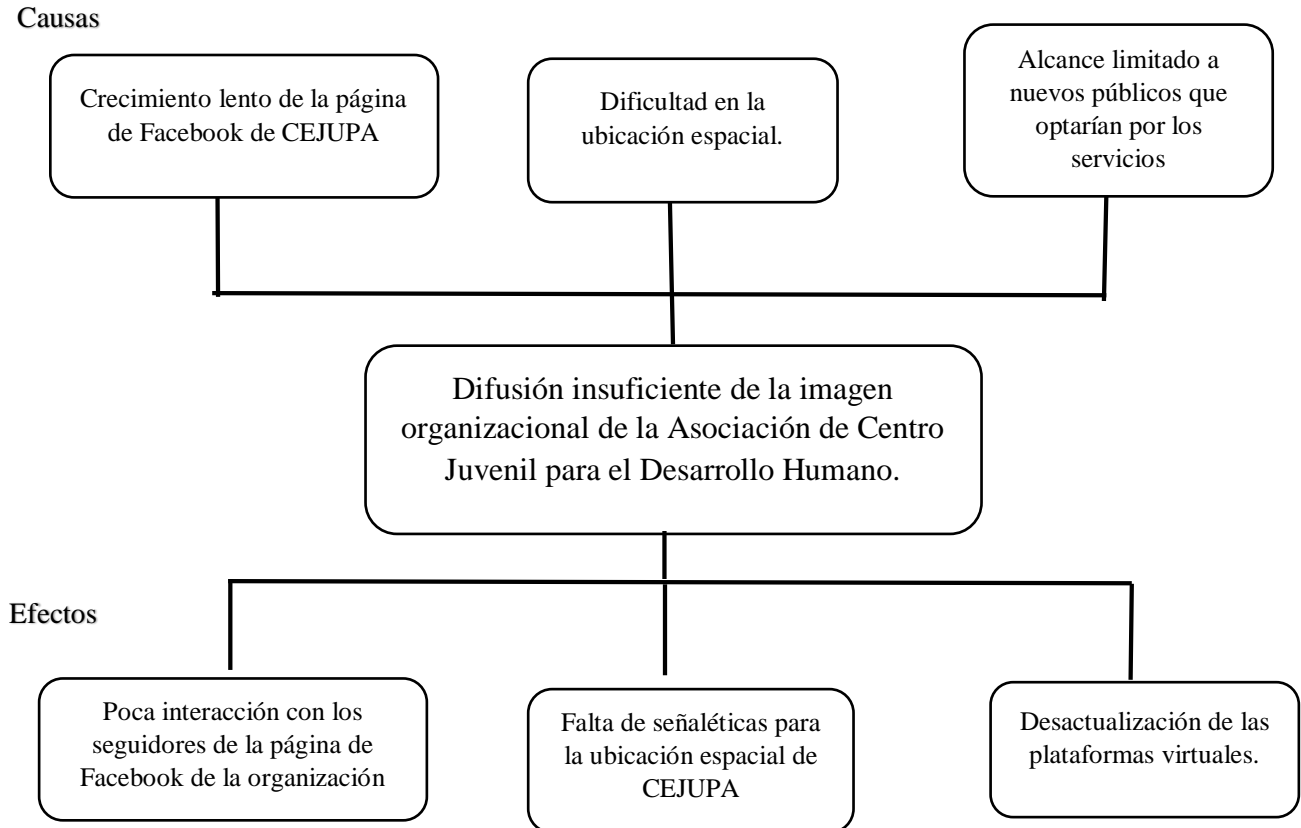
Los Beneficiarios indirectos de la estrategia de comunicación serán:

- Públicos internos: Docentes.
- Públicos externos: Instituciones de Convenio.

1.7. Árbol de problemas

Se elaboró un árbol de problemas para precisar los efectos y las causas del problema central:

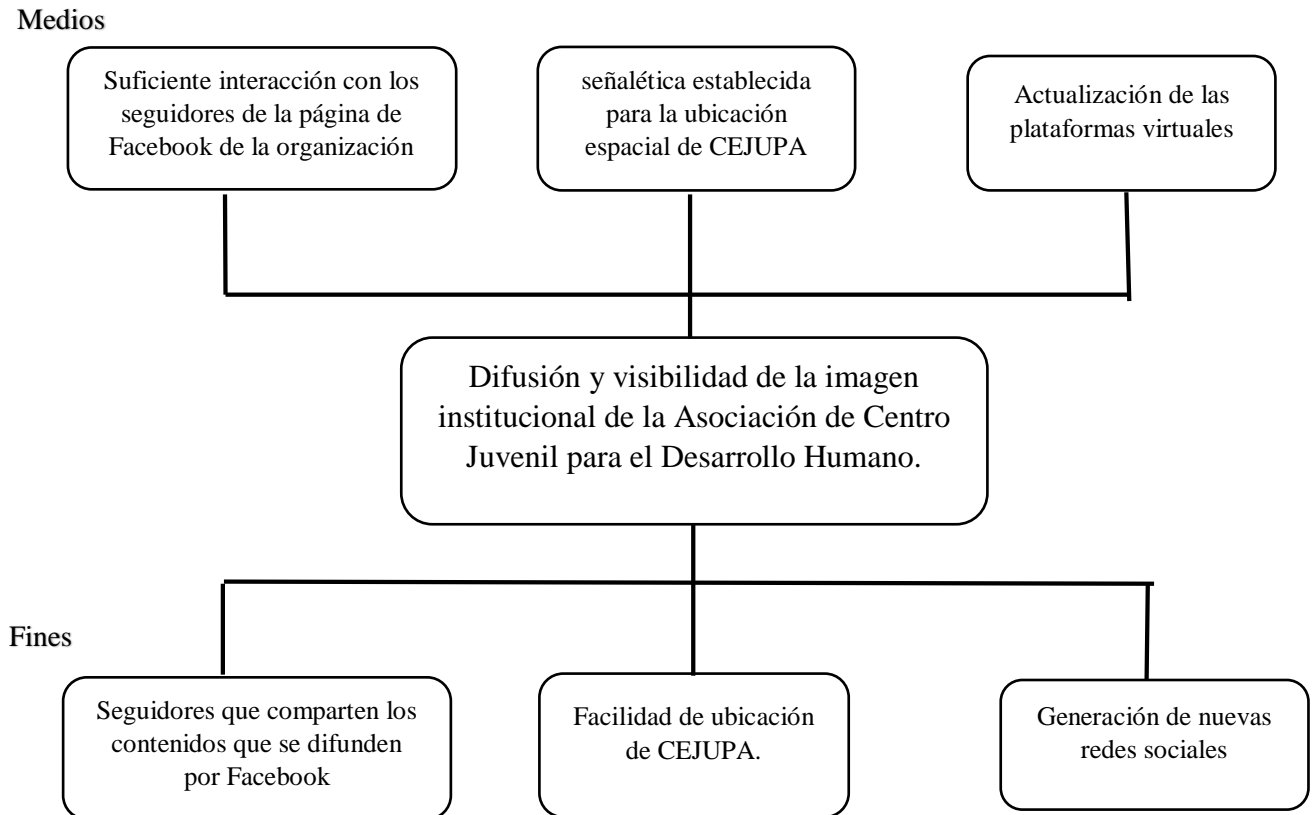
Figura N° 1 Árbol de problemas



1.7.1. Árbol de objetivos

En base a la situación problemática, se procedió a definir criterios para plantear alternativas de solución presentado a continuación:

Figura N° 2 Árbol de objetivos



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

En base al análisis documental se procederá a desglosar desde el concepto de comunicación, organización, comunicación organizacional, públicos, imagen, posicionamiento, hasta las estrategias de comunicación que sustentaran el desarrollo del presente trabajo dirigido.

2. Comunicación

Para Gerbner (1973, pág. 80) la comunicación es una interacción social por medio de mensajes e incluye que esta acción se realiza mediante una transmisión que dé como resultado un intercambio de sentido, a su vez Sánchez (2007, pág. 38) indica que la comunicación es un medio para relacionarse con el contexto, un proceso natural de interrelación entre las diferentes partes de un organismo y su medio ambiente.

Según Rebeil y Ruíz Sandoval (2000, pág. 14) la comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros. Constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone. Genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos. La organicidad es una variable dependiente de la calidad de la comunicación.

Molestina (1970, pág. 1) Explica que la comunicación es la acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información, ideas, conceptos o actitudes, por otra parte, Medrana y Valbuena (2020, pág. 10) indican que la comunicación es una disciplina interdisciplinaria que interactúa con las otras disciplinas.

2.1. Organización

Guzmán (2012, pág. 31) establece que la acción de organizar, se hace necesaria a medida que deben coordinarse los esfuerzos de más personas; se deben establecer canales para entenderse entre sí y comprometerse en un complejo de diversas tareas. La organización, expresada como un conjunto de relaciones y comportamientos formalizados entre dos

personas que buscan conseguir algo en común determina el comportamiento esperado, añadiendo otras importantes relaciones.

Selznick (1969, pág. 1) señala que la organización formal es un sistema de actividades o fuerzas conscientes coordinadas, entre dos o más personas, constituye la expresión estructural de la acción racional. La movilización de habilidades técnicas y administrativas requiere un patrón de coordinación, un arreglo sistemático de posiciones y encargo definiendo una cadena de comando y posibilita la integración administrativa de funciones especializadas.

Bradley y McDonald (2012, pág. 20) especifican que una organización social es aquella que aplica estratégicamente la colaboración de masas para tratar los retos y oportunidades institucionales importantes. Sus líderes son conscientes de que convertirse en una organización no implica una mejora incremental. Saben que el cambio requiere una nueva manera de pensar y por eso intentan ir más allá de esas iniciativas tácticas originadas tiempo atrás y aumentar su impacto mediante un enfoque planificado y reflexionado de aplicación de los medios sociales.

2.1.1. Comunicación organizacional

Andrade y Saldaña (2005) citando a Goldhaber (1984, pág. 16) describen que la comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él. Implica mensajes, flujos, dirección y medios empleados involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales.

Fernández (2002, pág. 30) define a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras. La comunicación se puede dividir en interna y externa. A su vez Castro (2012, pág. 65) la comunicación organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento

clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones.

Requena (2018, p.11) cita a Fernández (1991) la comunicación organizacional se entiende 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, entre la organización y su medio, o bien influir en opiniones, aptitudes y conductas.

De Castro (2015, pág. 15) define que la comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de los diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida, a su vez Rebeil y Ruíz Sandoval (2000, pág. 15) entienden por comunicación organizacional aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la institución (empresa) esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.

2.2. Comunicación externa

Kreps (1995, pág., 97) define que la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes, según Fernández (1991, pág. 32) indica que la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Para Báez (2000, pág. 110) la comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios, sino que se debe informar a otras

instituciones, a los ciudadanos y a algunas instituciones internacionales, de la misma manera Varo (1994, pág. 482) explica que la comunicación externa se dirige al conjunto de los clientes actuales y potenciales mediante mensajes difundidos al exterior.

Para Túñez (2007, pág. 131) la empresa se comunica con el exterior a través de la información y de sus relaciones con sus públicos y con los medios de comunicación con el fin de promocionar sus relaciones contractuales y establecer un clima de entendimiento con la sociedad que contribuya al mantenimiento de una buena imagen corporativa que le permita vender mejor su producto, finalmente Sánchez y Pintado (2010, pág. 23) refieren que para gestionar la comunicación con las audiencias externas de manera eficaz las instituciones (empresas) deben tener un exhaustivo de sus clientes y consumidores potenciales.

2.2.1. Comunicación externa de la organización

Sánchez, Calle y Hurtado (2008, pág. 203) mencionan algunos puntos que la comunicación externa pretende, los cuales son las siguientes:

- Informar a los diversos públicos externos sobre los objetivos y políticas de la organización.
- Difundir una imagen aprobada de la institución colegial.
- Informar a la dirección sobre el pensamiento que los diversos públicos tienen sobre la organización, sean verdaderas o falsas, sinceros o de mala fe.
- Realizar un autoanálisis de la organización y la corrección de los errores que se comete.
- Provee a los medios de expresión masivo, información clara que sea medida conveniente y posible.

Según Ortega et al. (2016, pág. 170) la comunicación externa se configura preferiblemente a partir de la creación de un gabinete de comunicación como estructura operativa y fuente de información legítima. Tanto en los gabinetes unipersonales como en los grandes departamentos, su responsable dependerá directamente del máximo directivo de la institución.

Complementando Enrique et al. (2008, pág. 53) detallan que las instituciones a través de los canales de comunicación externa se comparten los mensajes entre los miembros de la empresa o institución y el entorno relevante de la misma. Ambas comunicaciones desempeñan funciones diferentes, pero son interdependientes, por lo que desde la dirección de comunicación han de ser planificadas para que se apoyen mutuamente y dirigirse a un mismo sentido para contribuir a alcanzar los objetivos de la institución, haciendo partícipe tanto a los públicos externos como internos ya que el fin último de todos y cada uno de los miembros de la organización debe ser compartir, entender y defender el concepto de imagen de la institución.

2.3. Públicos externos

Sánchez, Calle y Hurtado (2008, pp. 58 y) citan a Muriel y Rota (1980), quienes señalan que los públicos externos o extra-institucionales: son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y son afectados por el, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).

Sánchez, Calle y Hurtado (2008, pág. 59) hacen una clasificación común, entre públicos internos y externos. Sin embargo, Mazo (1994, pág. 336) plantea a los públicos intermedios, entre los públicos internos y externos; como aquellos que sostiene un grado de vinculación y relación con la institución.

En lo que respecta a los públicos externos, Matilla (2009, pág. 188) observa una mayor coherencia en las diversas definiciones que en general tienden a considerar que no presentan claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la institución, pero que le interesan a ésta por objetivos mercadológicos, políticos o sociológicos, argumentando Castillo (2009, pág. 125) explica que es conveniente tener en cuenta el conjunto de factores externos como pueden ser la comunidad local, el gobierno central, las instituciones educativas, los proveedores de bienes o servicios, grupos financieros, otras organizaciones del entorno, ya sean rivales o amigas, y los medios de comunicación, dado que, a través de ellos, podemos incidir muchas veces en todos los demás.

Según el manual de marketing y publicidad (2008, pág. 168) los públicos externos son grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí, y que no forman parte del organigrama de la institución de que se trate. A su vez Muriel y Rota (1980, pág. 307) quienes señalan que los públicos externos específicos tienen una relación directa con la institución, es decir, sus componentes individuales entran en contacto no mediatizados con los componentes individuales de la institución y una relación explícita.

2.4. Imagen

Según Homs (1990, pág. 67) describe que toda persona moral o física proyecta una imagen, Indicando que el concepto de imagen dentro de la comunicación organizacional significa personalidad que una institución o persona física proyecta. La forma de ser proyectada una imagen que es captada por los demás y después calificada, en base a argumentos racionales o forma subjetiva inconsciente.

Capriotti (2008, pág. 25) señalando que la imagen no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, sujetos y organizaciones, que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos.

Según Sánchez y Pintado (2009, pág. 18) la imagen se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Para Capriotti (2008, pág.11) la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen con sus públicos:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos

b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos.

c) Disminuirá su influencia de los factores situacionales

De acuerdo al Instituto Interamericano de Cooperación Para la Agricultura (2005, pág. 8) la imagen institucional es una lectura pública que se hace de la institución lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional. No es una cualidad inherente a la institución, la imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualista, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la institución. En base al texto también señala que la imagen institucional consiste en la proyección de:

- Visión/misión
- La identidad organizacional
- Los principios y valores organizacionales

Sanza de la Tajada (1994), citado por Jiménez y Rodríguez (2007, pág. 44) establecen que la imagen es el conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado, representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión.

2.4.1. Funciones de la imagen

Menchaca (2010, p.12) define las funciones de la imagen, como formas representativas que se pueden asociar a la comunicación de la imagen o comunicación visual. De la misma manera menciona las distintas funciones que existen los cuales son los siguientes:

- Función emotiva o expresiva.

Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.

- Función conativa, apelativa o exhortativa.

Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.

- Función referencial o informativa.

Son imágenes utilizadas para apoyar un texto, así como las revistas o libros.

- Función poética o estética.

Consiste en aquella imagen que busca la belleza como sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

- Función fática

Pretende llamar la atención, mediante uso de contraste, figura, color y otros para poder captar al espectador.

- Función descriptiva.

Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos, mapas).

2.4.2. Imagen organizacional

Costa (2004, pág. 72) define que la imagen organizacional es aquello que los públicos forman demostrado a través de la manifestación de identidad, que es la construcción que surge de acciones que se emprenden desde el interior de la organización y que la comunidad percibe más allá de las intencionalidades manifiestas que la originan.

Pérez (2004, pág. 107) menciona que los expertos aseguran que gran parte del desarrollo y supervivencia de una organización viene determinada por la imagen que proyecta hacia el exterior y el interior. Para gestionar y lograr una valoración positiva de la organización es recomendable la puesta en marcha de una estrategia de comunicación.

Capriotti (2009. Pág.33) define que la imagen organizacional está creada y desarrollada sobre todo por elementos de comunicación desde el signo de identidad, propaganda y otros

en conjunto con los profesionales de comunicación que utilizan las relaciones publicas y acciones comunicacionales para sugerir un cuadro mental al público.

Alversson (1990) define que la imagen organizacional es una impresión holística que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización y la comunicación por parte de la organización de un dibujo proyectado y fabricado por ella misma.

Para Harpert la imagen organizacional es la representación mental de una institución como un todo. Esta imagen refleja las características que tiene la institución respecto a sus públicos y debe ser creíble, para captar la atención de sus auditorios externos y será favorable porque se constituye en un facilitador ente la institución y sus públicos.

Duque y Carvajal (2015, pág. 5) citan a Hatch y Schultz (1997) definen que la imagen organizacional es una impresión holística y vivida, sostenida por un individuo o un grupo particular a través de una organización y es un resultado de dar sentido por el grupo y la comunicación de la organización. A su vez Caldevilla (2010, pág. 183) explica que una imagen organizacional se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía debe provocar un interés entre los consumidores donde genere riqueza de marca.

5.4.3. Tipos de imagen organizacional

Capriotti (2009, p.66) señala que es un conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad que identifica a la organización. A continuación, se detallan los elementos que la componen:

- Signo de Identidad: figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a los demás.
- Representación realista: restablecen de manera razonable las proporciones del objeto del plano bidimensional.
- Representación Figurativa no realista: se produce identificación con el objeto, pero las relaciones especiales están alternas.

- Pictograma: todas las características sensibles del objeto esta abstraídas, con expresión de la forma.
- Representación abstracta: las propiedades del objeto están totalmente abstraída.
- Logotipo: nombre de la organización, escrito de una manera especial con una determinada tipografía.
- Colores identificatorios de la organización: conjunto de colores o gama cromática que identifican la organización.
- Tipografía: el alfabeto elegido o diseñado por la organización

5.4.4. Leyes de la imagen organizacional

Fabián (2019, p. 38-41) citan a Ríes y Ríes (2001) de acuerdo a los autores la imagen organizacional, es entendida para ellos como una marca, y por eso debe cumplir con las siguientes 22 leyes las cuales son:

- a) Ley de la expansión, el poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud.
- b) Ley de la concentración, una marca se fortalece cuando concentra su enfoque.
- c) Ley de la comunicación, el nacimiento de una marca se consigue con comunicación, no con publicidad.
- d) Ley de la publicidad, una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma.
- e) Ley de la palabra, la marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor.
- f) Ley de las credenciales, el ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad.

- g) Ley de la calidad, la calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con calidad.
- h) Ley de la categoría, una marca líder debe promover la categoría, no la marca.
- i) Ley del nombre, a largo plazo, una marca no es más que un nombre.
- j) Ley de las extensiones, el modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo.
- k) Ley del compañerismo, para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas.
- l) Ley del genérico, una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca.
- m) Ley de la empresa, las marcas son marcas, las empresas son empresas.
- n) Ley de las submarcas, lo que el branding construye lo puede destruir la creación de submarcas.
- o) Ley de los hermanos, siempre hay un momento y un lugar para lanzar un segunda marca.
- p) Ley de la forma, un logotipo debería diseñarse a los ojos.
- q) Ley del color, una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal.
- r) Ley de las fronteras, no hay barreras que limiten el branding mundial. Una marca no debe conocer fronteras.

- s) Ley de la coherencia, la marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.
- t) Ley del cambio, las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.
- u) Ley de la mortalidad, ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución.
- v) Ley de la singularidad, el aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única.

5.5. Posicionamiento

Ramos (2012, p. 14) cita a Kotler y Armstrong (2008:51-52), el posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia. Posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias.

Coca (2007, p 107) cita a Etzel y Walker (2004, p. 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Del mismo modo Según Satesmases (2004, p 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997, 219), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

Coca (2007, p. 110) cita a Lerma (2004, p. 66) quien nos propone que, el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista:

Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.

Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.

Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

De forma similar, Stanton, Etzel y Walker, (2004, pág. 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Por su parte Lambin, (1997, pág. 219), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2008, pp. 51 y 52), el posicionamiento en el mercado, busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia.

2.5.1. Importancia del posicionamiento

Charca y Ordoñez (2015, pp. 28 y 29) explican que la importancia de que una empresa ocupe un lugar en la mente de las personas, radica en que la misma tendrá una imagen distintiva frente a la competencia y esto conlleva a la preferencia y adquisición del elemento posicionado. Y que, por otro lado, indican que el posicionamiento que se tenga puede ser un pilar fundamental para realizar una propuesta de estrategias que estén dirigidas de manera más especial y directa para el público objetivo.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003, p. 173-175) nos presentan una diferenciación muy importante a la hora de evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

Comparación Del Análisis Del Posicionamiento Físico Y Perceptual

Posicionamiento físico	Posicionamiento perceptual
- Orientación técnica	- Orientación del consumidor
- Características físicas	- Atributos perceptuales
- Medidas objetivas	- Medidas perceptuales
- Datos fácilmente disponibles	- Necesidad de estudios de mercado

<ul style="list-style-type: none"> - Propiedades físicas de la marca - Dimensiones de gran numero - Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios - Implicaciones directas de la investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> - Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento - Número limitado de dimensiones - Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación
---	--

Fuente: Walker, Boyd, Mullins y Larreche (2003)

2.5.2. Tipos de posicionamiento

Charca y Ordoñez (2015, pp. 29-32) identifican varios tipos de posicionamiento, por los cuales la empresa se va a posicionar en la mente de los consumidores, los cuales son los siguientes:

- Posicionamiento empresarial

Aquí las empresas pueden tener tres opciones para poder obtener ese lugar en la mente del consumidor:

Costos, es cuando una empresa se caracteriza por comercializar bienes con precios muy bajos, como son las de productos básicos.

Diferenciación, es cuando a la empresa oferta bienes o servicios únicos que tienen un valor agregado que el cliente valora, suelen tener precios altos.

Nicho, son las empresas dedicadas a satisfacer a una parte específica del mercado que necesita un bien puntual, como los lugares donde se venden postres para diabéticos.

-Posicionamiento específico de la oferta.

Charca y Ordoñez (2015) citan a un Equipo Vértice, (2012, p. 29) quienes indican que este posicionamiento consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca. Y que también, las empresas tienen muchas opciones para llegar a este posicionamiento ya que pueden basarse en la calidad, en el rendimiento.

-Posicionamiento de valor duración, en la seguridad, entre otros.

Este se refiere a que las empresas pueden alcanzar su posicionamiento de acuerdo al valor o beneficio que den a sus productos o servicios.

-Posicionamiento en base a las ventajas.

Este posicionamiento es el que obtiene la empresa cuando ofertan un producto que brinda la mayor cantidad de beneficios al consumidor y por ello tendrán que pagar un precio módico. Este tipo de posicionamiento está estrechamente relacionado y son semejantes al de, Posicionamiento con base en precio/calidad.

-Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.

Choque (2019, p.8) cita a Galeano (2019) donde sugiere considerar los siguientes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por Diferenciación: Resalta la característica que vuelve única la marca o producto, el diseño, composición o el servicio que destaca por encima de la competencia.
- Posicionamiento por Beneficio: Se aplica cuando la marca o producto ofrece un valor añadido al producto o servicio en sí mismo, beneficiando directamente al consumidor.
- Posicionamiento Competitivo: Se basa en la comparación con los competidores, es decir, hacer lo mismo, pero mucho mejor.

- Posicionamiento por Nicho de mercado: Promover el producto específico como especial o exclusivo, siempre en cuando el producto o servicio haya sido diseñado para ese mercado.
- Posicionamiento Estratégico: Es brindar estatus y prestigio por la adquisición y uso del producto o servicio, siendo un factor dominante sobre la calidad y el precio.
- Reposicionamiento

Esto se da cuando las empresas ya están posicionadas, pero con el pasar del tiempo su lugar puede verse en riesgo debido a factores como la competencia, la tecnología, la economía, gustos y preferencias entre otros que obligan a la empresa a hacer un relanzamiento de sus productos con nuevas características que llamen la atención y que les ayude a reposicionarse.

5.5.3. Posicionamiento de imagen

Para Loken, Kim y Monga (2006, pág. 15) el posicionamiento de imagen no debe ser una labor independiente o aislada, puesto que tiene un significado más a nivel simbólico de tal forma que sea fácilmente diferenciable y único. Por consiguiente, para ser reconocida deben distinguirse a través de atributos que sean relevantes para las personas.

Sánchez (1998, pág. 110) explica que el posicionamiento está muy vinculado al concepto de imagen. El marco operativo en que la imagen se desenvuelve sería:

- a) Características generales, sentimientos o impresiones.
- b) Percepciones de la institución (empresa).
- c) Creencias o actitudes.
- d) Personalidad o identidad de la institución (empresa).
- e) Conexiones o relaciones entre características o sentimientos.

5.6. Diseño de la estrategia de imagen y posicionamiento

León (2009, pág. 37) hace una aportación de una herramienta para diseñar las estrategias de imagen para cada público determinado. Además, León (2009) hace recuerdo que lo que

se busca es acercarse lo más posible a lo que piensa y quiere el público con el que trabajamos todos. De este modo indica que en vez de una sola estrategia tendremos varios que la organización deberá trabajar e integrar a su plan operativo anual de comunicación y luego estratégica de la comunicación.

Aspectos: León (2009) brinda 11 aspectos importantes que se deben tomar en cuenta, las cuales son los siguientes:

- Visión de la imagen
- Perfil del público meta
- ¿Cómo percibe el público meta a la organización hoy?
- ¿Cómo actúa el público meta con la organización hoy?
- ¿Cómo queremos que piense y vea a la organización en el futuro? (un año plazo)
- ¿Cómo queremos que reaccione en el futuro?
- La sustentación ¿con cuales argumentos los convencemos?
- Tono y estilo de la comunicación
- Esencia del discurso
- La estrategia escogida, el camino a seguir la ruta.
- Medios de comunicación que vamos a usar.

5.7. Imagotipo

Chaca y Ordoñez (2015, pág. 54) el imago tipo es el término que se le da a un signo no verbal, imágenes muy pregonantes que permiten una identificación y que no requiere la lectura en el sentido verbal del término, además establecen una clasificación entre:

Símbolos icónicos: son las formas que representan algún referente reconocible del mundo real o imaginario.

Símbolos abstractos: son formas que no representan objetos conocidos en sus características formales y cromáticas, sino que evocan cierto tipo de sensación o sentimiento.

Símbolos alfabéticos: son los que utilizan las iniciales.

5.8. Psicología del color

Héller (2001, Pág. 309) los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, los colores no son innatos por ello no carecen de significado y se debe de contratar los unos con los otros en términos de claridad y oscuridad para generar armonía de lo que se quiere reflejar.

5.9. Relaciones públicas

Según Míguez (2009, pág. 11) las relaciones publicas se definen desde una perspectiva directiva, como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación y de acuerdo con la definición los públicos constituyen en el elemento fundamental para la comprensión de la disciplina, completando Cutlin, Center, Broom, Xifra y Barquero (2006, pág. 36) indican que las relaciones públicas en la práctica es una forma más de definir la actividad o función, son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifican las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública.

Caldevilla (2007, pág. 100) indica que las relaciones públicas tratan de establecer en un clima de desconfianza favorable la proyección de una imagen positiva de una organización hacia la opinión pública gracias a la difusión directa e indirecta de información veraz y completa que genera esta organización, a su vez Xifra (2003, pág. 55) menciona que las relaciones públicas son la función directiva que evalúan las actitudes del público, identificando las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, planifica y ejecuta un programa de acción para obtener la aceptación y comprensión del público.

Harlow R. (1981, p. 36) las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales.

Marston J. (1988, p.12), las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

2.9.1. Importancia de las relaciones públicas

Para Rojas (2012, pág. 303) indica que el objetivo de las relaciones publicas es su aportación material en la cuenta de los resultados de la organización, complementado.

2.10. La web

Según el autor Juncar (1999, pág. 13) señala que la World Wide Web, más conocida como la Web es una de las áreas del internet que se ha desarrollado rápidamente. Nació 1989, como parte del proyecto del CERN de Suiza con el objetivo de intercambiar información dentro de internet. La creación de una página Web es sencillo una vez instalada en la red queda disponible para que puedan ver los millones de usuarios de internet. Para una organización (compañía) representa una importante estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos proyectos (negocios), y para el usuario doméstico la bienvenida a una enorme audiencia.

2.10.1. Elementos de la página Web

Según Juncar (1999, pág. 18) indica dos elementos para una página Web.

a) Texto

La página Web, da información y búsqueda solo texto, para brindar información y rápida visualización.

b) Gráficos e imágenes

Una página Web con solo texto no resulta llamativa, por lo que se requiere incluir imágenes a ella, esta imagen puede tener una información simplemente informativa, una página personalizada puede incluir fotografías.

Los gráficos se suelen usar frecuentemente como punto de saltos a otras páginas Web. La imagen constituye a las palabras para indicar el próximo destino. O bien se utiliza juntamente con el texto.

2.10.2. De la web participativa a las redes sociales

Según las autoras Sicilia, Palazón, López y López (2021, pág. 15) mencionan que a mediados del año 2000 surge el concepto de 2.0 que está relacionado con el desarrollo del sitio web que permite al usuario interactuar y colaborar entre sí, actuando como creadores de contenido lo que lleva a la web 2.0 también se la conoce como la web participativa. El desarrollo y la consolidación de estas plataformas han dado paso a un público (cliente) más activo tanto en procesos de búsqueda como en recomendaciones entre públicos.

La gestión de redes sociales

Las autoras Sicilia, Palazón, López y López (2021, pág. 22) indican que la aparición de las redes sociales y la presencia de las organizaciones (empresas) en estas han dado lugar a la creación de nuevos puestos de trabajo responsables de la gestión de las páginas de marca de las organizaciones (empresas)

2.11. Las redes sociales

Según las autoras Sicilia, Palazón, López y López (2021, pág. 28) exclaman que las redes sociales han permitido que las organizaciones (empresas) cuenten con otro canal propio para comunicar sus mensajes a los usuarios, a través de la página de la organización en las redes sociales. Además, las plataformas virtuales permiten hacer campañas publicitarias en las que se puede obtener un alcance notable dado el gran número de consumidores que usan estas plataformas.

2.12. Mini-medios

Según Alemán y Cabrera (2012, pág. 2), los mini-medios son un tipo de soporte comunicacional utilizados como herramientas básicas de la comunicación actuando como un soporte fundamental para las acciones planificadas por proyectos de desarrollo, a su vez Tórrez y Enriquez (2012, pág. 25) consideran que es importante la utilización de mini-medios que facilitan el proceso comunicacional y logran una participación activa tanto del emisor como del receptor. Los autores citan a Mario Rodríguez y Karen Nava (1996) donde clasifican a los mini-medios en cuatro grupos: los auditivos, los visuales, los audiovisuales y los vivenciales.

- Mini-medios auditivos: el foro cassette, la disertación, el cuento, el testimonio, la música, la conversación.
- Minimedios visuales: el periódico mural, los boletines, los portafolios, los carteles, el afiche, el dibujo, el afiche progresivo.
- Minimedios audiovisuales: las diapositivas, el video, las transparencias.
- Minimedios vivenciales: el teatro y el títere.

a) Banner. Alemán y Cabrera (2012, pág. 4) detallan que el banner se apoya completamente en la imagen para transmitir alguna idea. El texto que presenta es sumamente reducido, siendo en la mayoría de los casos un slogan.

b) Volantes. Para Alemán y Cabrera (2012, pág. 4) el volante es un material pequeño cuando es utilizado con el objetivo de motivación, presenta normalmente un texto

corto como soporte de una imagen, pero en el caso de ser material de información, el texto puede llegar a ser más extenso, aunque es recomendable no saturar la lámina con texto, a su vez Hernández (2006, pág. 2) explica que el volante sirve para avisar, informar, promover, persuadir a un público objetivo y demás población para convencer del mensaje que se está ofreciendo.

CAPÍTULO III
MARCO INSTITUCIONAL

CAPÍTULO III

MARCO INSTITUCIONAL

3. Antecedentes

La Asociación CEJUPA, nace en 1990 en la zona de Achachicala de la ciudad de La Paz, inicia sus actividades como una organización juvenil de base, fue refundada bajo la resolución prefectural N°668 y su actual dirección está ubicada en la zona cosmos 79 urbanización F calle Colteca N°1054 (ex casa WAKI), es una asociación la cual mediante un equipo multidisciplinario desarrolla acciones a favor de la niñez, adolescencia, juventud y familias en las ciudades de La Paz y El Alto.

Hasta 1995 estos jóvenes logran hacer diversas actividades, obras teatrales, talleres de capacitación, festivales, excursiones, entre otros. Y en el camino se descubre una publicación (medio escrito) que cuestiona el derecho a la recreación y sus aplicabilidades muestran también, el asombro que los adolescentes y jóvenes de CEJUPA causan en la ciudad de La Paz, quienes realizan actividades culturales, sociales, recreativas y otras de manera muy activa.

Cejupa proporciona acciones que son instrumentos metodológicos y conceptuales para dinamizar procesos psico-socio-educativos, para fortalecer las habilidades, destrezas y talentos que construyen aprendizajes colectivos, las metodologías que usan facilitan el aprendizaje de nuevos conocimientos, cuenta con convenios suscritos con instituciones públicas y privadas, dentro sus instalaciones tiene seis invernaderos en los cuales se realizan una constante producción de variadas hortalizas, la producción del manejo de las mismas está enfocada al aprendizaje de la población.

3.1. Ámbito jurídico

Según el artículo 21, parágrafo 4 de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, en la sección I: Derechos civiles, detalla:

“Artículo 21. Las bolivianas y los bolivianos tienen el derecho a la libertad de reunión y asociación, en forma pública y privada, con fines lícitos”

La Asociación CEJUPA (Centro Juvenil para el Desarrollo Humano – El Alto), obtiene la normativa respectiva para su funcionamiento legal en base a la tramitación correspondiente mediante la presente Resolución Prefectural N.º 668 donde se le concede legalmente el desempeño de sus funciones para el desarrollo de diversas actividades en favor de la niñez, adolescencia y juventud.

Siendo una Institución jurídica de naturaleza civil, sin fines de lucro, fue refundada en la ciudad de La Paz donde a los 15 días del mes de julio del año 2008 cambiando de Centro Juvenil Parroquial a Centro Juvenil para el Desarrollo Humano, funcionando en la ciudad de El Alto, con sólo algunos cursos ofertados, dando así más énfasis a la población de toda la ciudad de El Alto.

3.2. Misión

Promover una sociedad solidaria, mediante acciones que mejoren, las condiciones de vida de niños/as, adolescentes, jóvenes y familias, impulsando estrategias socio-psico-educativas, orientadas a la protección de los derechos humanos.

3.3. Visión

Ser una asociación reconocida, por ser eje articulador de iniciativas para fortalecer el desarrollo humano, incidiendo en políticas públicas a través de proyectos que respondan a desafíos de grupos en situación de vulnerabilidad.

3.4. Objetivos institucionales

“Fortalecer espacios psico-socio-educativos, culturales y deportivos, para que niños, niñas, adolescentes, jóvenes y familias, desarrollen y amplíen sus habilidades, destrezas y talentos que los y las lleven a realizar acciones de fortalecimiento personal, comunitario e incidencia política a favor de sus derechos, reconociendo sus diferencias y semejanzas, a

través de la implementación de proyectos con enfoque de derechos, género e interculturalidad”.

3.5. Ubicación de CEJUPA

La Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano (CEJUPA) está ubicada en El Alto, Zona Cosmos 79 Urbanización “F” calle Colteca N.1054.

3.6. Áreas de la institución

Las áreas con las que cuenta la institución son:

- a) Área Administrativa: se encarga de contabilizar la administración del manejo de toda la institución conjuntamente con todo el registro del personal, además de brindar información a los ciudadanos.
- b) Área de Trabajo Social: se encarga de registrar los pagos de mensualidades de cada curso, además de facilitar las inscripciones, evaluando cada caso familiar tanto psicológico y económicamente.
- c) Área Económica: se encarga del manejo de los recursos de la institución dividiendo el dinero para cada actividad que realiza la asociación.

Los proyectos que realizan son: la semilla de esperanza, el programa de jóvenes, las aulas de apoyo escolar, los espacios activos para convivencia creativa, la escuela vacacional y promueve la solidaridad a través de campañas anti machismo.

3.6.1. Áreas de servicios solidario

Dentro del servicio solidario cuenta con las diferentes actividades que están destinadas por las diferentes áreas:

- Área de educación pedagógica: se brinda apoyo pedagógico a niños de 3 a 13 años reforzando su lectura y dificultades en la materia de matemáticas, todo a través de métodos estratégicos como dinámicas, test de evaluación y autoevaluación y los valores.
- Área psicológica: trabaja muy distinto a otras áreas, encargándose de detectar algún problema psicológico de los niños, recurriendo a conversar con la familia y de esta manera brindar apoyo que se le da de dos a tres sesiones por semana. Además, se encarga de realizar escuela de familias, proyectos de vida, orientación vocacional, orientación profesiográfica, atención de gabinetes, prevención y sensibilización.
- Área social: se encarga de las campañas de solidaridad, de atención de casos, de brindar gestión y apoyo social con becas que se otorga a familias de escasos recursos y promueve los derechos humanos.
- Taller de formación técnica productiva: ofrece la capacitación de gastronomía, agropecuaria, horticultura, manejo de carpas, agronomía, tecnología de alimentos, electricidad, repostería, corte confección entre otros.
- Taller de expresión creativa y arte: ofrece cursos de formación artísticas como danza folclórica y baile moderno, teatro expresión corporal, defensa personal y tae kwon do.

3.7. Ejes temáticos institucionales

La institución CEJUPA, se basa en los siguientes ejes temáticos:

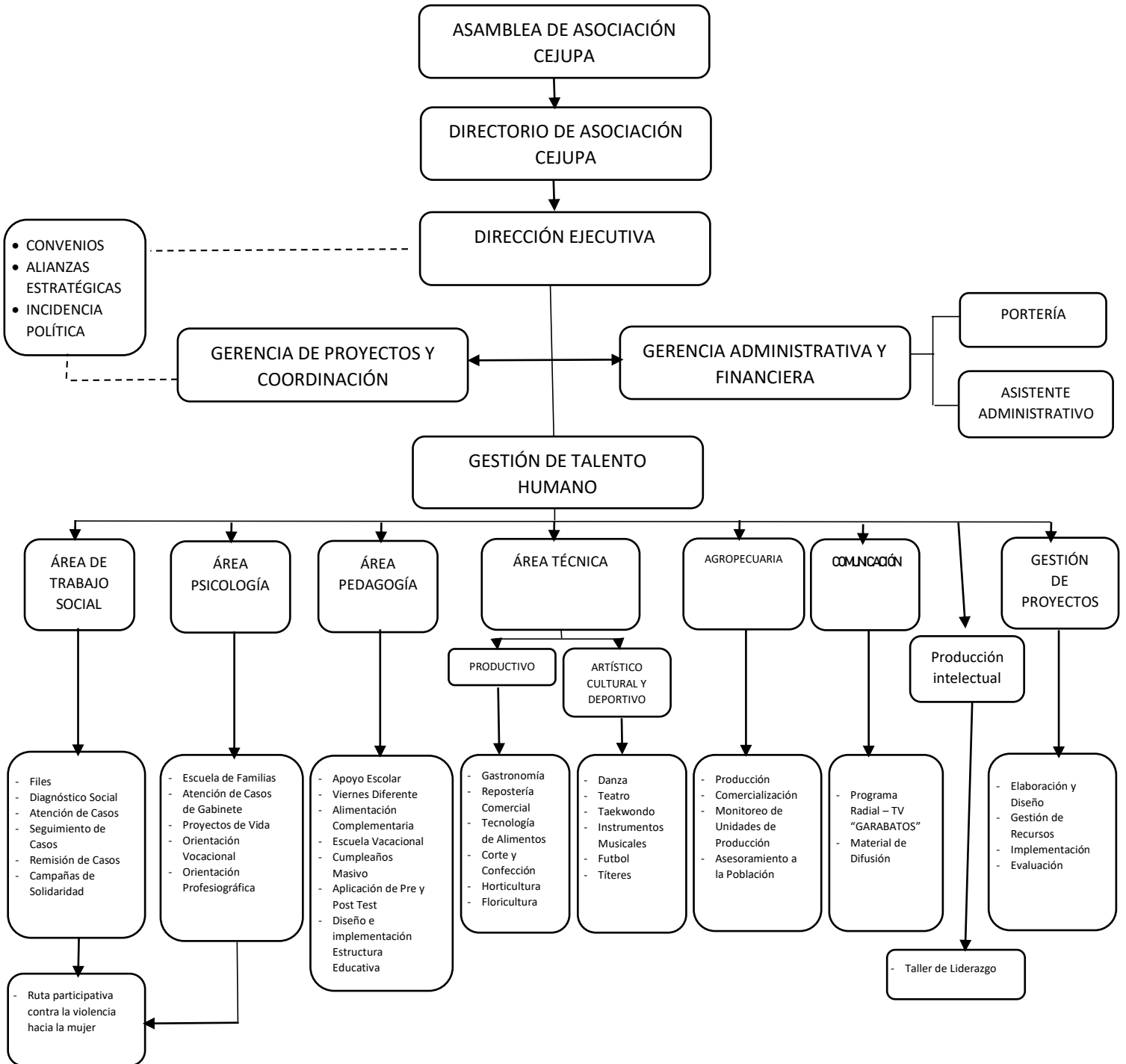
- Derechos humanos
- Educación alternativa y popular
- Gestión de proyectos comunitarios
- Protección social
- Prevención, atención y protección infantil
- Economía social y solidaria
- No violencia
- Antimachismo

3.8. Públicos internos del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano

La Asociación Centro Juvenil para el Desarrollo Humano está integrado por los siguientes componentes acorde al organigrama institucional:

- a) Asamblea de la asociación CEJUPA
- b) Directorio de la asociación CEJUPA
- c) Dirección ejecutiva
- d) Gerencia de proyectos y coordinación
- e) Gerencia administrativa y financiera
- f) Gestión de talento humano
- g) Área de trabajo social
- h) Área de psicología
- i) Área pedagogía
- j) Área técnica
- k) Agropecuaria
- l) Comunicación
- m) Gestión de proyectos

3.9. Organigrama de la Asociación Centro Juvenil para el Desarrollo Humano



3.10. Públicos externos del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano

Al referirse a los públicos externos de la asociación tiene un alcance a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y familias del distrito tres de El Alto mismo que está compuesto por un alcance departamental a través de sus talleres que realizan y conjuntamente con sus redes sociales pueden llegar a los públicos nacionales e internacionales.

3.11. Colectivos/Redes

A fin de generar condiciones favorables y amplitud de criterios teórico- metodológico, la Asociación CEJUPA cuenta con convenios suscritos con instituciones públicas y privadas a nivel intermunicipal, asimismo es parte de instancias sinérgicas que garantizan un eficaz trabajo compartido. A continuación, mencionamos las instancias de participación en RED de la cual forma parte:

- Plataforma ECOSOL-BOLIVIA
- Red Boliviana de Actores por el Empleo Juvenil
- Consorcio Boliviano Cuerpo y Ciudadanía.
- Red Interinstitucional por El Alto Ripea.
- Colectivo “Jóvenes Organizando Días Activos” Joda
- Reporteros y Reporteras Comunitarios/as por los Derechos de la Juventud.

3.12. Imagen organizacional

La asociación CEJUPA usa como característica el imago tipo, que se refiere al logotipo y el isotipo en representación conjunta, es decir, que el texto e icono existen, pero separados y visiblemente diferenciados.



ASOCIACION

CENTRO JUVENIL PARA EL DESARROLLO HUMANO

Tipografía: es de carácter juvenil similar a los grafitis, pero de grafía más formal por ello es que no está alineado y tampoco tiene un mismo tamaño cada letra. Con la finalidad de no perder la seriedad de la institución tiene el tono azul: que representa libertad, lealtad, armonía, fidelidad, seriedad, verdad, asociado a la fuerza y autoridad juntamente con la energía física y al deporte.

Imagen: cuenta con tres figuras en forma de personas que simbolizan a los niños, adolescentes y jóvenes que representan al estudio, a lo dinámico y al deporte.

El imago tipo de fondo va acompañado de los colores:

Naranja – Nuñez (2014, p. 28) indica que el color naranja está muy asociado con la juventud y la extraversión, con frecuencia es garantía de emociones fuertes. Las personas que más lo usan suelen ser virtuales, amantes de la diversión y gozar de una vida social intensa.

Lila o morado – Campos (2016, p. 34) quien afirma que el color morado evoca intensamente el poder, espiritualidad, magia, creatividad y extravagancia.

3.13. Medios y canales para el posicionamiento de la imagen organizacional de la asociación CEJUPA

La Asociación Centro Juvenil para el Desarrollo Humano CEJUPA dio inicio a su posicionamiento de manera limitada, discontinua e insuficiente información a través de:

- a) Radiovocinas; que se transmitió para los vecinos de las zonas aledañas.
- b) Medios impresos: volantes, afiches, pasacalles y pancartas que se colocó alrededor de la asociación.
- c) Conformó un equipo para el programa radial denominado GARABATOS transmitido por radio UPEA, donde se promueve las actividades de la asociación CEJUPA en horario de 11 a 12 de lunes a viernes.
- d) La asociación creó su página de Facebook con el nombre de CEJUPA en el año 2010.

CAPÍTULO IV
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4. Estrategia metodológica

Según Oporto (2015, pág. 147) la estrategia metodológica, se refiere a la organización anterior de todo el proceso de implementación de la investigación respecto a la selección de los métodos de investigación, a la determinación de las técnicas e instrumentos, así como la determinación de las fuentes de información, la reflexión acerca de las posibilidades reales y los problemas probables, y todos los aspectos organizativos que significan los pasos que darán las y los investigadores.

4.1. Metodología de investigación

Oporto cita a Rojas (2015, pág. 138) quién señala que la metodología de investigación está formada por los elementos teóricos-prácticos que guían el desarrollo del proceso de construcción del conocimiento científico sobre un problema y tema específico.

4.2. Enfoque de investigación

Los enfoques que acoplan la presente investigación cualitativo y cuantitativo, puesto que se consideró la medición estadística de datos cuantitativos empleando procedimientos estandarizados, métodos e instrumentos que permita medir y expresar las conductas y relaciones en términos numéricos para su mejor interpretación, permitiendo la recolección de datos para la ejecución del trabajo dirigido.

El enfoque cuantitativo según Oporto (2015, pág. 104) tiene por objetivo medir la realidad social a fin de establecer las características de los fenómenos expresándolos en términos numéricos absolutos y porcentuales con apoyo de las matemáticas y estadísticas. El presente trabajo dirigido requiere el proceso de combinación cuantitativo y cualitativo en la obtención e interpretación de datos de los objetos de estudio.

4.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio fue descriptivo debido a que reúne, mide y evalúa datos sobre componente y dimensiones del fenómeno a investigar, según Sampieri (2006. Pág. 102) indica que permite detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Es así que el tipo descriptivo permitió el desarrollo del trabajo dirigido a partir de las percepciones de la población en cuanto a las necesidades a resolver en favor de la asociación CEJUPA.

4.4. Población

La población sobre la cual se realizó la investigación fue en la Asociación CEJUPA, en base a los estudiantes pertenecientes a la organización.

4.5. Método de investigación

Según Osipov citado por Oporto (2015, pág. 138) define al método en el medio de obtención y construcción del conocimiento científico acerca de la realidad social, comprendiendo principios de la organización de la actividad y el conjunto de procedimientos y los modos de acción, Oporto menciona que el método está orientada a resolver situaciones prácticas y en el caso concreto de la investigación social está orientada a resolver problemas de conocimiento.

Oporto (2015, pág. 141) enfatiza que el método de investigación requiere mecanismos y medios auxiliares para lograr un mayor acercamiento a la realidad empírica, entran en juego las técnicas e instrumento de investigación.

El método de investigación aplicada en la presente investigación fue inductivo y deductivo que va de particular a lo general.

Según Oporto (2015, pág. 155) la inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general, es decir pasar los resultados obtenidos de observaciones al planteamiento de teorías que abarquen no solo los casos de los que se partió, sino a otro de la misma clase o tema; generalizado los resultados. El proceso inductivo tiene como máximo objetivo generar nuevos conocimientos a través de la formulación de teorías, esto es factible cuando la observación detalle los casos de hechos particulares y su estudio sistémico con el fin de traducir la realidad al lenguaje científico. El método deductivo es el proceso inverso avanza de lo general a lo particular, estableciendo elementos y aspectos especialmente particulares del objeto de estudio.

Por tal razón el presente estudio fue guiado por los métodos inductivo y deductivo, el presente trabajo dirigido puso en práctica un dictamen que fue respaldado con la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación que demostraron que era un requerimiento.

4.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación permiten captar o arrancar de la realidad los datos empíricos para realizar análisis concretos a fin de corroborar la validez o no de la teoría y del método de investigación señala Rojas citado por Oporto (2015, pág.161).

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran para el desarrollo del trabajo dirigido son:

4.6.1. Encuesta

Méndez (2009, p.252), define la técnica de observación por encuesta, como la recolección de información que se hace por medio de formularios, la cual permite el conocimiento de las motivaciones, el comportamiento y las opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.310) definen la encuesta como el Instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o

más variables a medir. En síntesis, el cuestionario representa el instrumento preferido para la mayoría de los investigadores, puesto que el uso de esta herramienta es poco costoso, fácil de elaborar, se puede realizar en un tiempo relativamente corto, y además puede estructurarse de diversas formas conteniendo tipos de preguntas cerradas y abiertas dependiendo el diseño que se elija utilizar.

Según nos explica Hernández (2012 pág. 25) La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones.

Salcedo (201. pág., 136) indica que es un procedimiento de investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas donde se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características, debido a que las encuestas tiene una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y de los objetivos que se desea alcanzar

Así también Osipov citado por Oporto (2015, pág. 162) menciona que la encuesta es el método de obtención de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas escritas u orales al conjunto de personas investigando. El contenido de estas preguntas constituye el problema de investigación al nivel empírico. La técnica de la encuesta se aplica cuando la población o el total de las unidades de observación es grande y se procede a tomar una muestra que es una parte representativa de la población.

Banco de preguntas al público interno de la CEJUPA.

Edad:
¿Qué opina del logotipo de la asociación CEJUPA?
¿A través de qué medio conoció a la Asociación CEJUPA?
¿Cree que la asociación CEJUPA es conocida por su nombre?

¿Qué medio cree usted que sería más efectivo para que la asociación CEJUPA pueda llegar a más personas?
Según su experiencia, ¿cómo usted mejoraría la difusión de la asociación CEJUPA hacia las personas?

Elaboración propia.

Banco de preguntas al público externo de CEJUPA.

¿Usted conoce la asociación Centro Juvenil para el Desarrollo Humano CEJUPA?
¿Qué opina de la asociación CEJUPA?
¿Usted está de acuerdo con los costos mensuales de los cursos y talleres que se brindan en la asociación CEJUPA?
¿Usted tiene familiares que sean o fueron partícipes de las clases o talleres dentro de la asociación CEJUPA?
¿Cree que los cursos o talleres han sido de ayuda para su hijo o hija?
¿A través de que medio conoció a la Asociación CEJUPA?
¿Cree que la asociación CEJUPA es conocida por su nombre?
¿Qué medio cree usted que sería más efectivo para que la asociación CEJUPA pueda llegar a más personas?
¿Según su experiencia, cómo usted mejoraría la difusión de la asociación hacia las personas?

Elaboración propia.

4.6.2. Monitoreo

Villena (2019, pág. 20) refiere que el monitoreo debe ser un proceso de control que sea ágil, sistemático y articulado, cuyo fin es el recojo de información y comunicación de estos hallazgos para su interpretación y análisis, a fin de conocer la dirección que está tomando el proyecto hacia los resultados propuestos. El monitoreo consolida la información y luego procesa y analiza, la cual debe tener datos cuantitativos y cualitativos concretos.

Refiere también que al responder a una planificación se busca que la ejecución de las actividades sea eficientes y eficaces con los recursos disponibles y en el plazo de tiempo previsto.

El monitoreo realizado para la presente investigación fue bajo la siguiente estructura:

Tabla N° 1 Monitoreo

Fecha y hora	Tema de publicación	Reacciones (likes)	Cantidad de veces compartido	Formato de publicación	Cantidad de vistas y reproducción
--------------	---------------------	--------------------	------------------------------	------------------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3. Observación

Según Heinemann (2003, pág. 135) la observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento, el termino de observación se refiere a la técnica de captación sistémica, controlada y estructurada de los aspectos de un acontecimiento. Para Sánchez (1995, pág. 64) la observación científica se mantiene frente al objeto de estudio el tiempo necesario.

Monje (2011, pág. 95) indica que el proceso de conocimiento científico se inicia con la observación, entendida esta no como el simple acto de ver, tal como cotidianamente se concibe, sino como un proceso selectivo mediante el cual el investigador delimita intencionalmente los aspectos relativos al problema sobre los cuales va a fijar su atención.

4.6.3.1. Observación participativa

Ander-Egg (2000, p. 204) la observación participante u observación activa consiste en la participación directa e inmediata del observador en cuanto asume uno o más roles en la vida de la comunidad, del grupo o dentro de una situación determinada. Es la técnica por la cual se llega a conocer la vida de un grupo desde el interior mismo, permitiendo captar no solo los fenómenos objetivos y manifestantes sino también el sentido subjetivo de muchos comportamientos sociales, a su vez Elizabeth (2006, pág. 70) la observación

participativa ubica al investigador en la interacción directa con las personas y sus actividades, adaptándose al estilo de vida de las personas estudiadas.

4.6.4. Análisis documental

Magan (2004, pág. 203) señala que el análisis documental comprende dos fases interrelacionadas: una primera consiste en la transformación de la información de los documentos para su almacenamiento; la segunda es la elaboración de las correspondientes estrategias y métodos de búsqueda, las cuales irán en relación directa con el procedimiento empleado en la primera. Complementando García (1990, pág. 49) consiste en extraer las ideas centrales de un documento con el fin de disponerlo para su recuperación mediante representaciones sintéticas, a través de una desestructuración semántica de un fragmento de discurso de tal manera las piezas resultantes puedan reconstruir potencialmente el mismo fragmento a la vez que lo conecta con el discurso general en que se halla inserto.

4.6.5. Análisis de contenido

Para Bardin (2002, pág. 13) el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, a su vez Ascanio (2001, pág. 25) cita a Renate Mayntz quien define el análisis de contenido como una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática de las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no lingüísticas de las personas y los agregados sociales.

4.6.6. Análisis FODA

Ferrel y Hartline (2012, pág. 120) explica que el análisis FODA, abarca los entornos externos e internos de la institución como es el desempeño financiero, recursos humanos, económicos, instalaciones y capacidad de producción, este análisis proporciona orientación del desarrollo de planes visibles.

Según Zabala (2005, pág. 96) La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como un conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas sugeridas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, el FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional.

4.7. Estadística básica

Según el autor Diz (2016, pág. 19) el concepto moderno de estadísticas está relacionado con la necesidad de recoger, analizar, interpretar y presentar los datos.

a) Descriptiva

La estadística descriptiva hace referencia a un grupo de métodos que permite describir como su propio nombre lo indica, un conjunto de datos de manera reducida y ordenada.

b) Inferencial

La estadística inferencial es la que permite llegar a conclusiones de un conjunto de datos más grande, observando una pequeña porción de ellos conocidos como muestra.

4.7.1. Distribución de frecuencias gráficas

Una distribución de frecuencias es un método de condensación de datos, generalmente se adopta el método de tabulación.

a) Datos cualitativos

Cuando las distribuciones de frecuencia hacen referencia a descubrir datos categóricos, generalmente se determinan cuantos datos caen en que categoría representándola en fracciones.

Ejemplo:

Tabla N° 2

Tipo (sexo)	Número de estudiantes	%
Masculino	100	2/3
Femenino	50	1/3
Total	150	100

Fuente: Elaboración propia

Según Velásquez (2017 pág. 1) la estadística se refiere a un conjunto de métodos para manejar la obtención, presentación y análisis de observaciones numéricas. Sus objetivos son describir el conjunto de datos obtenidos y tomar decisiones o realizar generalizaciones acerca de las características de todas las posibles observaciones bajo consideración.

CAPÍTULO V
DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta el análisis de datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, desarrollándose el contraste de información cualitativos y cuantitativos, en el mes de noviembre 2021 se realizó una feria profesiografica multidisciplinaria, junto con un video informativo de la horticultura, en el mes de enero de 2022 se realizó las encuestas al público interno de la organización de Cejupa, de febrero a diciembre del 2022 monitoreo a las redes sociales, en julio de 2022 se efectuó las encuestas al público externo y el análisis Foda en octubre 2022.

5. Datos obtenidos

5.1. Percepción del público interno en cuanto al posicionamiento de imagen de la Asociación CEJUPA.

Según la encuesta realizada en la Asociación CEJUPA, en el mes de enero de 2022, una cantidad de 50 personas fueron encuestadas para la investigación quienes conforman la Asociación, a continuación, se detalla los resultados obtenidos.

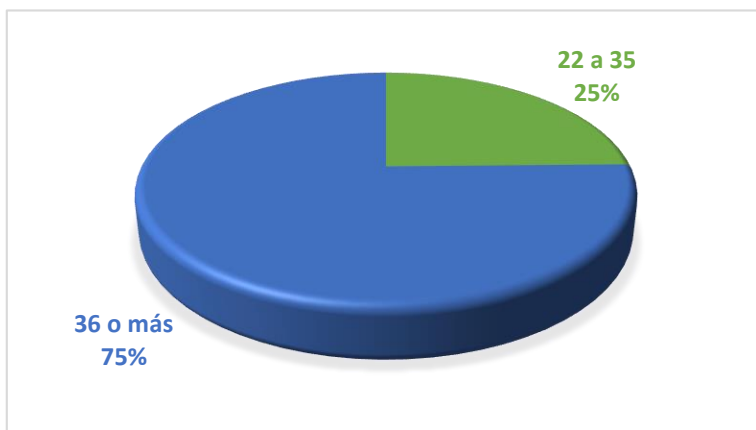
Variable de edad

Cuadro N° 1 Variable de edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
22 a 35 años	38	$\frac{3}{4}$
36 o 60 años	12	$\frac{1}{4}$
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia.

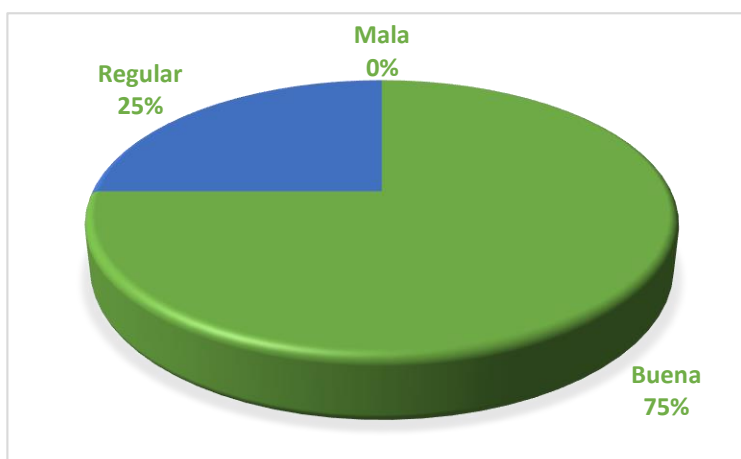
Gráfico N° 1 Variable de edad



Fuente: Elaboración propia

Considerando los resultados segmentados en grupos acorde a rangos de edad, se determinó que un 75 % comprende las edades de 22 - 35 años, el otro 25 % de encuestados es comprendido en edades de 36 – 60 años, quiénes conforman el público interno de la Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano.

Gráfico N° 2 ¿Qué opina del logotipo de la asociación CEJUPA?

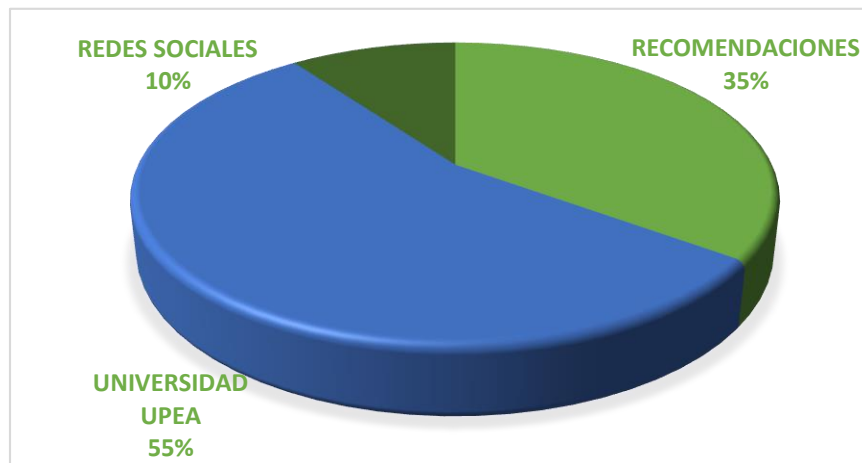


Fuente: Elaboración propia

Un 75% considera que el logotipo es bueno puesto que representa a la asociación y lo que se quiere mostrar, pero un 25% indica que se podría complementar a un diseño más llamativo con distintos colores.

Según el resultado de la tabulación de datos, el público interno está de acuerdo con el logotipo que presenta la institución, sin embargo, un porcentaje menor indica que se debe “hacer más llamativo” el logotipo. Interpretando que las personas que conforman la institución desean que se fortalezca la difusión de la imagen de la asociación CEJUPA.

Gráfico N° 3 ¿A través de qué medio llegó a ser parte de la Asociación CEJUPA?

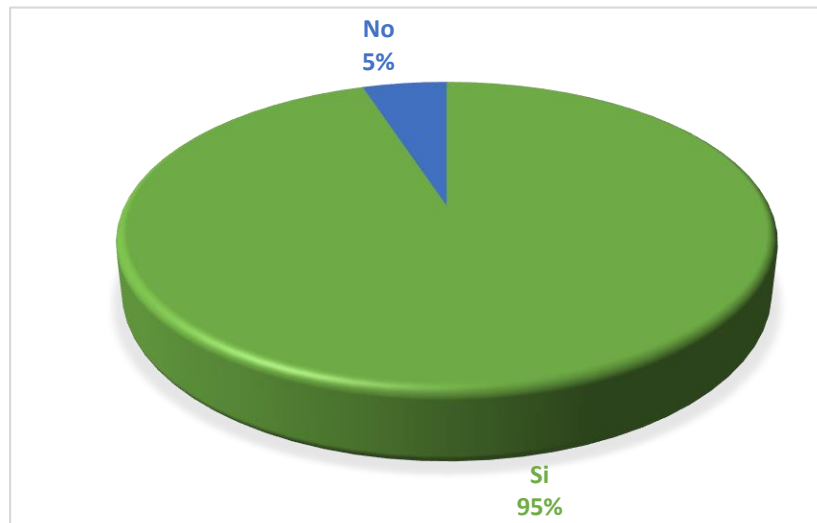


Fuente: Elaboración propia

El 55% de los encuestados llegaron a conocer la Asociación por medio de la universidad, el 35% a través de amigos o familiares y el 10 % mediante redes sociales.

Los encuestados señalan que mediante los convenios interinstitucionales de las diferentes universidades llegan a conocer las instalaciones de CEJUPA. Pero también conocieron la asociación mediante recomendaciones de familiares y amigos que ya conocieron anteriormente, no obstante, se evidencia que un bajo porcentaje de personas indican haber conocido mediante las redes sociales de la Asociación, constatándose que se requiere un fortalecimiento de difusión de imagen mediante las plataformas virtuales.

Gráfico N° 4 ¿Cree que la Asociación CEJUPA es conocida por su nombre?



Fuente: Elaboración propia

El 95 % del público interno menciona que la Asociación es conocida por su nombre actual y el 5 % indica que aún es reconocida con el nombre anterior que poseía la infraestructura.

Si bien la Asociación es conocida por su nombre, algunos mencionan que falta exteriorizarse para aumentar el reconocimiento del público externo evidenciando la necesidad de fortalecer la difusión de imagen de la institución.

Gráfico N° 5 ¿Qué medio cree que sería más efectivo para llegar a más personas?



El 39 % de los encuestados creen que el medio más efectivo para llegar al público externo son las redes sociales, el 19 % indica que sería la creación de una página web, el 14 % menciona que el medio más efectivo son los talleres, el 11 % señala que los medios más efectivos son los afiches, el 9 % señala que el medio más efectivo son los volatines y el 8 % indica que las recomendaciones de persona a persona,

Mediante la interpretación de resultados obtenidos uno de los medios por el cual la institución pueda fortalecer su reconocimiento es por las redes sociales y la página web puesto que puede llegar a mas publico tanto interno como externo siendo el alcance ilimitado, denotando también la realización de volantes y afiches que hablen de la Asociación y de sus actividades que realizan.

5.2. Percepción del público externo en cuanto al posicionamiento de la imagen organizacional de CEJUPA

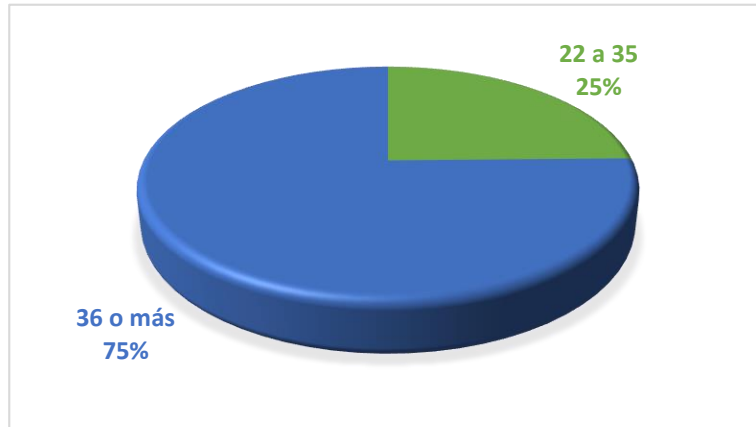
Para medir la percepción del público externo de la Asociación de CEJUPA, se desarrolló las encuestas en julio de 2022 mediante 65 encuestas cursadas en los alrededores de la asociación, permitiendo la segmentación de información para obtener datos precisos por parte de los públicos externos.

Los resultados obtenidos en un 100 % de encuestados, constituyéndose el público externo del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano, mediante la observación participativa en la asociación, se clasificó en: padres de familia, jóvenes que son estudiantes de colegios, institutos y universidades, identificándose bajo los siguientes rangos de edad.

Cuadro N° 2 Variable de edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
22 a 35 años	49	¾
36 o más años	16	¼
Total	65	100

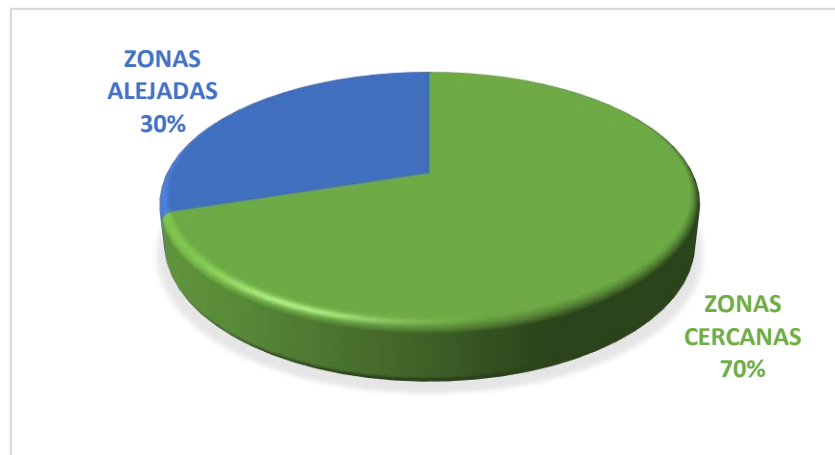
Gráfico N° 6: Variable de edad



Fuente: Elaboración propia

La edad contemplada refiere que un 75 % son 22 a 35 años, el 25 % de los encuestados son del rango de 36 a más años, teniendo como resultado que jóvenes y padres de familia componen la mayoría de población del público externo.

Gráfico N° 7 ¿Usted conoce la asociación Centro Juvenil Para el Desarrollo Humano CEJUPA?

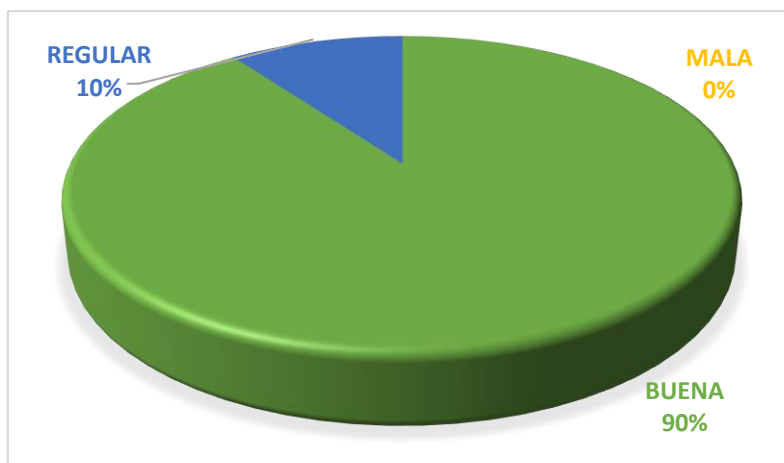


Fuente: Elaboración propia

El 70% de las personas que viven dentro de la zona cosmos 79 tienen un conocimiento de la asociación y el restante 30% que viven en zonas alejadas no tienen conocimiento de la Asociación CEJUPA.

El análisis de los resultados obtenidos indica la necesidad de fortalecer los medios y canales de difusión de la imagen de la asociación por la trayectoria en cuanto a sus actividades que desarrolla.

Gráfico N° 8 ¿Qué opina de la asociación CEJUPA?

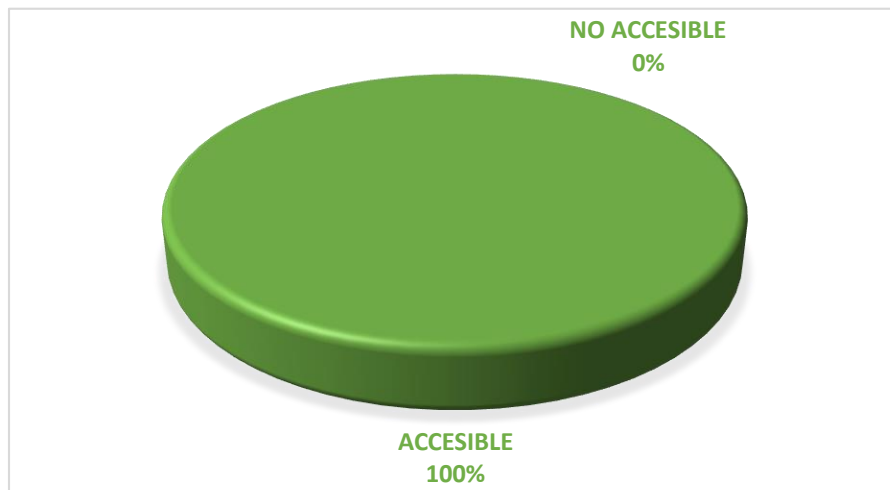


Fuente: Elaboración propia

El 90 % de los encuestados señalan que la asociación CEJUPA, tiene un buen ambiente, cumple con las expectativas de la necesidad que presentan su público externo. El 10 % menciona como regular alguno de los servicios que presta.

Mediante la interpretación de resultados cuantitativos a la pregunta cualitativa el mayor porcentaje de los encuestados aclaman el buen servicio que brinda la asociación.

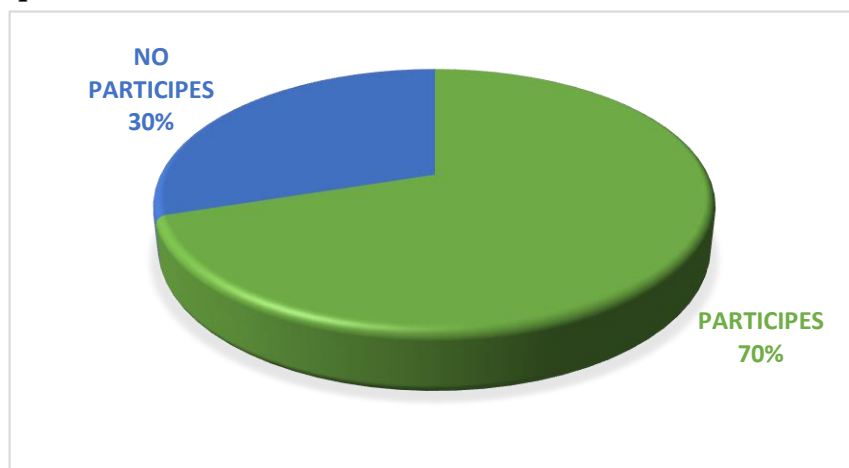
Gráfico N° 9 ¿Usted está de acuerdo con los costos mensuales de los cursos y talleres que se brindan en la asociación CEJUPA?



Fuente: Elaboración propia

Un 100% cree que la mensualidad es accesible ya que no presenta montos altos de mensualidad además que existe descuento para hermanos. Para personas con escasos recursos que tienen un interés de participar en los cursos se les otorgan becas las cuales cubre todo el costo del curso.

Gráfico N°10 ¿Usted tiene familiares que sean o fueron participes de las clases o talleres que brinda la asociación CEJUPA?

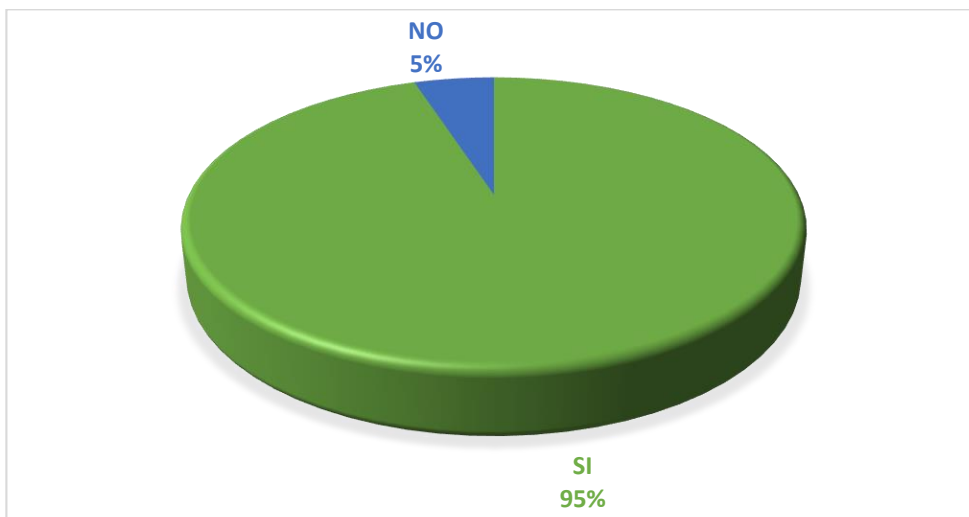


Fuente: Elaboración propia

Un 70% si tienen un familiar que efectivamente han sido participe de los cursos y talleres que brinda durante toda la gestión y el 30% respondió que no es participe.

Los resultados señalan que la mayoría de los que viven alrededor de la Asociación son parte del público que consume los servicios que brinda CEJUPA y las personas que viven más alejadas de la asociación son las que no son participes, es por ello que se debe fortalecer la difusión de imagen del Centro Juvenil Para el Desarrollo Humano.

Gráfico N° 11 ¿Cree que los cursos o talleres han sido de ayuda para su hijo o hija?

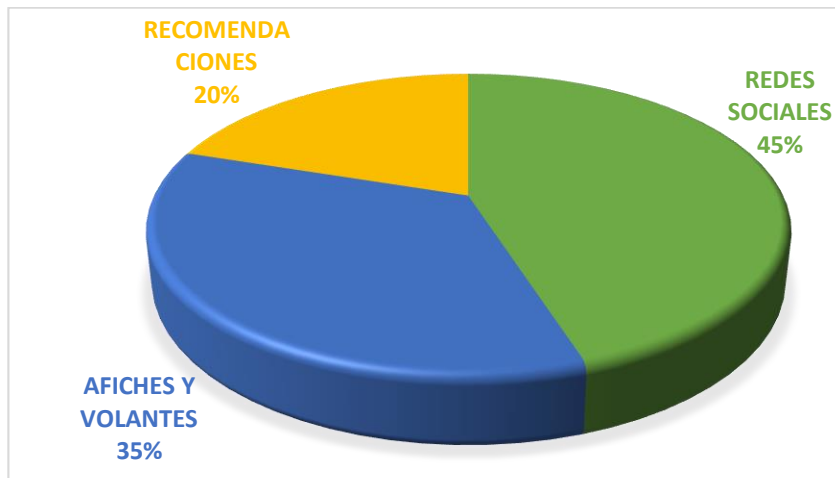


Fuente: Elaboración propia

Un 95% de los encuestados se encuentran satisfechos con las clases que se brindan y un 5% opina que se debe aumentar el material de apoyo.

Los resultados denotan que la asociación brinda un bueno servicio a la comunidad con algunos detalles a mejorar. Es por ello que la imagen de CEJUPA, requiere el fortalecimiento continuando la difusión de su buen desempeño.

Gráfico N° 12 ¿A través de que medio conoció usted la asociación CEJUPA?

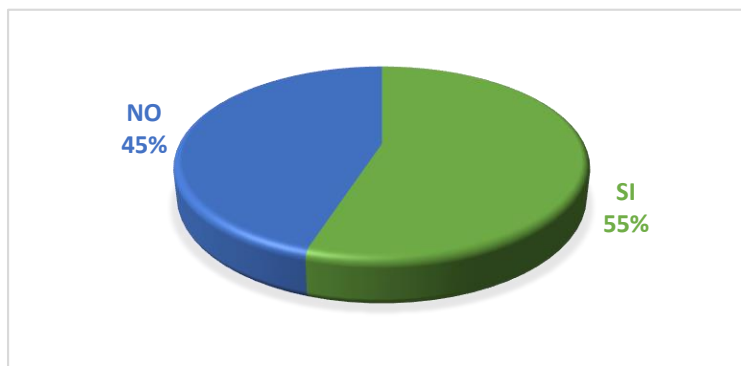


Fuente: Elaboración propia

El 45 % indica que conoció la Asociación mediante las redes sociales, un 35 % mediante afiches y volantes y el 20% a través de recomendaciones de familiares y amigos.

Los resultados indican que el mayor porcentaje de los encuestados conocieron a CEJUPA por las redes sociales, sin embargo, el número de respuesta no supera la mitad del cien por ciento, es por ello que presenta la necesidad de fortalecer la difusión de imagen mediante las plataformas virtuales y la utilización de mini-medios para dicho cometido.

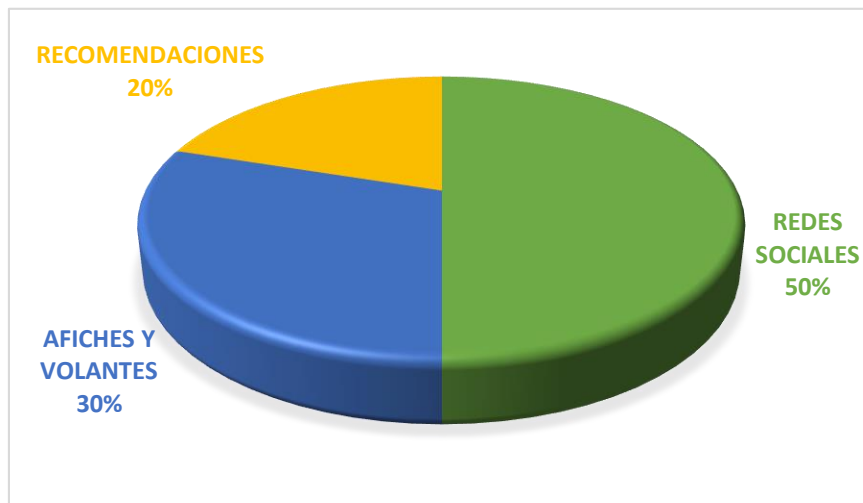
Gráfico N° 13 ¿Cree que la asociación CEJUPA es conocida por su nombre?



Fuente: Elaboración propia

El 55% señala que no conoce la asociación por el nombre de CEJUPA, puesto que lo conocen con el nombre de casa Waki y el 45% conoce la asociación por su nombre actual CEJUPA.

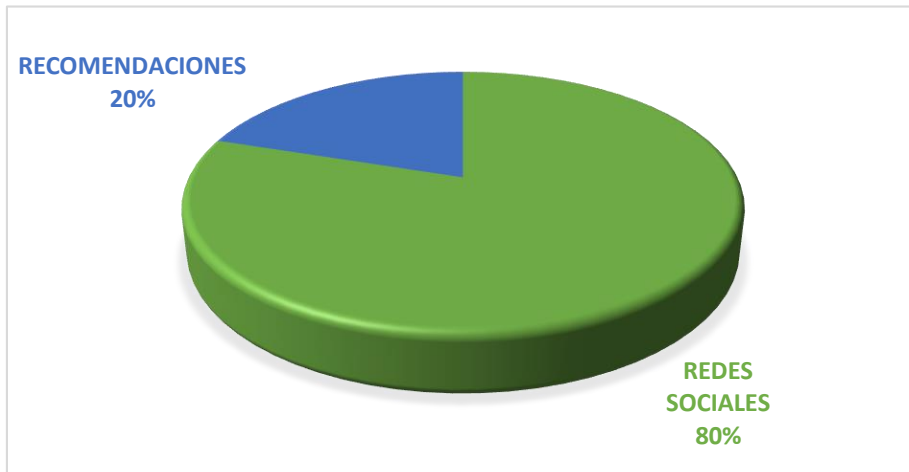
Gráfico N° 14 ¿Qué medio cree usted que sería más efectivo para que la asociación CEJUPA pueda llegar a mas persona?



Fuente: Elaboración propia

Un 50% de las personas opinan que la manera más efectiva es a través de las redes sociales ya que la mayoría de las personas se encuentran navegando en las plataformas virtuales y un 30% creen que lo efectivo son los afiches y volantes, el restante de 20% creen que la mejor forma es mediante las recomendaciones de persona a persona.

Gráfico N° 15 Según su experiencia, ¿cómo usted mejoraría la difusión de la Asociación hacia las personas?



Fuente: Elaboración propia

Un 80% piensan que la forma más efectiva es por redes sociales ya que es el medio más popular y un 20% indica que las recomendaciones resultarían eficaces.

Según los resultados de las encuestas las redes sociales contemplarían como canales de información que fortalecería la difusión de imagen de la Asociación de Centro Juvenil para el Desarrollo Humano.

5.3. Redes sociales de la asociación CEJUPA

Se realizó el monitoreo para el seguimiento de la página oficial de Facebook, mismo que se ejecutó durante un mes, de agosto a septiembre de 2022, donde se efectuó el respectivo seguimiento con el fin de conocer el contenido de la página.

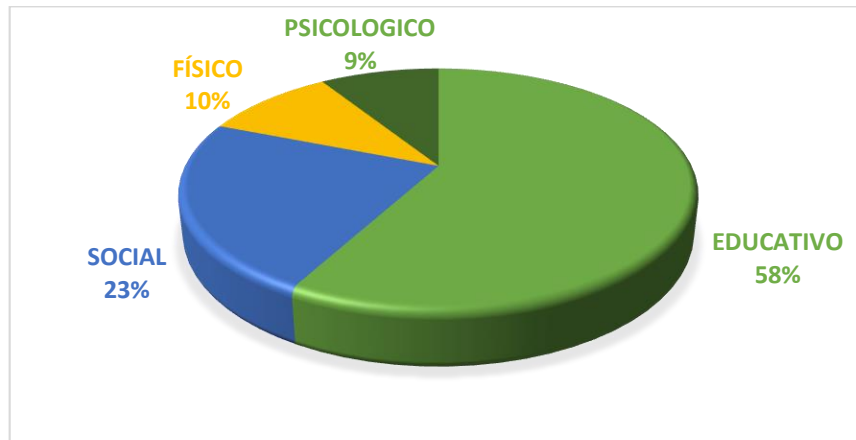
La asociación CEJUPA solo cuenta con una página oficial de Facebook, la cual contaba con 5.529 seguidores, brinda información de los eventos y actividades que se realiza dentro y fuera de las instalaciones, también difunden fotos, videos de actividades que ejecutan como centro. Los temas que tratan son referentes a los derechos humanos o actividades que formen el desarrollo de los niños, adolescentes, jóvenes y familias.

Los resultados del monitoreo realizado a la página del Facebook de la ASOCIACIÓN CEJUPA, durante un mes da a conocer lo siguiente:

50 publicaciones, con un promedio de 67 reacciones como máximo y un 11 como mínimo, normalmente acompañadas de fotografías y videos, resaltando temas de las actividades que se realizan dentro y fuera del establecimiento, las cuales son de carácter: educativo, social, físico y psicológico que se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 16

Frecuencia de publicaciones de Facebook (agosto – septiembre 2022)



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones que plasman son de las actividades que se realizan los cursos, talleres, actividades que son para formar el carácter de las personas que participan, si bien su página tiene un porcentaje de seguidores, aún no cuenta con el apoyo para difundir la asociación como tal.

La página que poseía tiene un medio de comunicación, pero no centra la atención en resaltar la imagen de la asociación. Las fotos, videos, los enlaces son publicados por las acciones que fueron realizando, además, muestra el personal que es parte de la asociación y también a las personas que son participes de los diversos cursos que brindan.

La asociación en general tiene actividades ejecutadas y otras por ejecutar en el ámbito educativo para los niño, adolescentes, jóvenes y padres de familia, pero se debe reforzar su sistema comunicacional para ser más efectivos y obtenga resultados positivos, a la par se debe implementar información sobre las actividades que se realizarán y no solo las actividades que fueron realizadas, donde algunas no prexistían en el del público externo quienes son los seguidores de la plataforma virtual.

5.4. Análisis FODA del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano CEJUPA

Cuadro N° 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento legal sin fines de lucro - Eficiencia de enseñanza - Actividades artísticas, culturales - Convenios de cooperación interinstitucional - Reconocimientos otorgados por la labor de servicio a la sociedad - Brinda apoyo psicopedagógico - Orden y disciplina - Trayectoria institucional 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia laboral a través de pasantías - Realización de modalidades de grado profesionales (trabajo dirigido, proyecto de grado) - Convocatorias para docencia voluntaria de diferentes instituciones - Cursos y talleres a costos accesibles - Organización de diversas ferias profesiográfica y entre otras favoreciendo a estudiantes y universidades
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de ubicación de CEJUPA - Difusión escasa de la imagen organizacional - Escasez de plataformas virtuales de CEJUPA - Insuficiencia de estrategias comunicacionales - Poca visibilidad del logo tipo de la asociación para los transeúntes - Carencia de información en su red social - Presenta la necesidad de plataformas virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos económicos limitados - Perdida de convenios con el benefactor

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO VI
MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO VI

MARCO PRÁCTICO

6. Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación Centro Juvenil Para el Desarrollo Humano CEJUPA de la ciudad de El Alto

6.1. Presentación de la propuesta

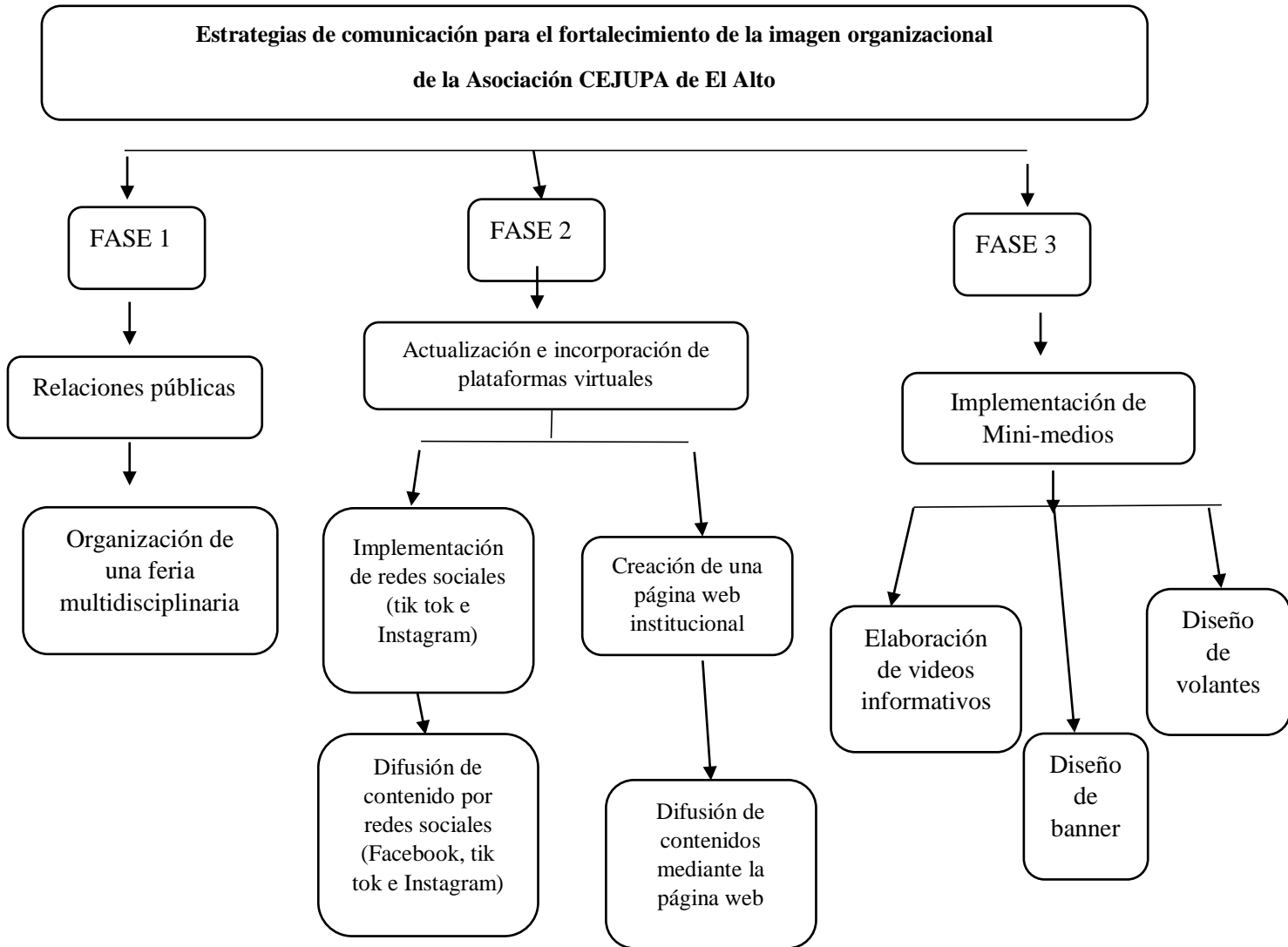
El trabajo dirigido, se desarrolla con base en el diagnóstico efectuado, según la situación de posicionamiento de la imagen organizacional de la asociación CEJUPA, misma que está orientado a las estrategias de comunicación para fortalecer la imagen mediante plataformas digitales y mini-medios con base en mecanismos de información y comunicación que permita mejorar el flujo de mensajes hacia los públicos internos y externos.

La presente estrategia fue desarrollada mediante un proceso de ejecución a través de tres fases, según un cronograma que es presentado a continuación:

6.1.2. Acciones en comunicación

El trabajo de fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA, pretende mejorar el flujo de comunicación de la asociación con los públicos para impulsar el desarrollo formativo de actividades y proyectos a su vez que es diseñada desde los siguientes componentes:

Figura N° 3 Flujograma de las fases de las estrategias de comunicación



Fuente: Elaboración propia

6.2. Diseño de la estrategia de comunicación

En base a lo planteado se quiere fortalecer la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA, mismo que se enfocó en tres fases para su aplicación donde la primera fase se basó en las *relaciones públicas desde la institución con los públicos externos*; en la segunda fase se *desarrolló y fortaleció la difusión de plataformas virtuales y la creación*

de una página web para optimizar la visibilización de la asociación y la tercera fase se aplicó el uso de mini-medios.

La primera fase de la estrategia comunicacional tiene como objetivo reafirmar la imagen organizacional mediante las relaciones públicas junto a las unidades educativas y otras instituciones para optimizar la credibilidad de la asociación CEJUPA; la segunda fase tuvo como objetivo generar un mayor alcance de información de las actividades de la Asociación CEJUPA, teniendo como canales de comunicación las redes sociales y la página web para fortalecer la visibilidad de la imagen organizacional; la tercera fase tuvo como objetivo coadyuvar en la información de actividades a través del diseño e implementación de mini-medios para generar mayor interacción con los públicos externos, así finalizar con los resultados obtenidos a través de la evaluación de las estrategias de comunicación

6.5. Identificación de los públicos objetivos

El diseño de estrategia de comunicación está enfocado en fortalecer la imagen de la Asociación CEJUPA, identificando los públicos objetivos para el desarrollo de la propuesta que genere confianza, credibilidad y un servicio óptimo a la población de El Alto.

A continuación, se identifica a los públicos externos mediante niveles de relación con la institución.

6.5.1. Públicos externos de la Asociación CEJUPA

Cuadro N° 4 Público externo de la Asociación CEJUPA

Nivel	Externo
Primario	<ul style="list-style-type: none">• Padres de familia• Unidades Educativas• Jóvenes universitarios
Secundario	<ul style="list-style-type: none">• Instituciones de Convenio

Fuente: Elaboración propia

6.6. Clasificación de los medios y canales para el fortalecimiento de la imagen de la Asociación CEJUPA

- **Medios impresos:**

- Banner (institucional e informativo)
- Volantes

- **Medios visuales y Audiovisuales:**

- Videos
- Postales

- **Medios Digitales**

- Facebook
- Tik Tok
- Instagram
- Página web

6.5. Fases de la estrategia

El diseño de estrategia de comunicación está contemplado en tres fases orientadas a fortalecer la imagen institucional de la Asociación CEJUPA donde se detalla a continuación:

FASE 1

6.5.1. RELACIONES PUBLICAS

6.5.1.1. Desarrollo de una feria multidisciplinaria

ANTI EVENTO: Se inició la actividad con la organización de una feria profesio grafica multidisciplinaria, para estudiantes de los últimos años que cursan dentro del colegio, para ello se realizó una reunión previa en las instalaciones de CEJUPA, para coordinar la entrega de las cartas a diferentes colegios aledaños a la zona de kiswaras de la ciudad de El Alto, la reunión estaba conformada a la cabeza del director de la institución, y los coordinadores por lo que se entabló las responsabilidades y funciones previo al evento a efectuarse por lo cual se entrego varias cartas de invitación a los respectivos directores/as, entre las cuales podemos mencionar:

- Unidad Educativa 6 De Junio
- Colegio San Juan Bautista
- Colegio Manuel Ascencio Padilla
- Unidad Educativa Cosmos 79
- Colegio República De Cuba Pacajes
- Unidad Educativa Fernando Bravo Fe Y Alegría
- Unidad Educativa Néstor Paz Zamora
- Unidad Educativa El Paraíso Don Bosco
- Colegio Particular La Salle
- Unidad Educativa Marcelina

Posteriormente se entregó varias cartas de invitación a universidades e instituciones para que brinden información de sus carreras que ofrecen a todos los colegiales, entre ellos podemos mencionar:

- Universidad Salesiana
- Universidad San Francisco De Asis
- Universidad La Paz

- First Class Institute
- Infocal De La Paz
- Universidad Pública De El Alto

EVENTO: el evento inició a las 6 de la mañana con un encuentro con los organizadores en la plaza de la cruz para el armado de tarimas y el respectivo escenario, además de la enumeración de cada stand para que cada universidad tenga su respectivo espacio, también se realizó la decoración del colocado de los banners.

Dando el inicio de la feria aproximadamente a las 8:30 am, se dio la bienvenida a cada participante y expositor, seguidamente se realizó la grabación y toma de fotografías de todo el evento de principio a fin y durante el evento hubo concursos didácticos para los estudiantes para así de alguna manera poder ganarse descuentos, becas o medias becas.

También se colaboró con el orden y disciplina del evento, antes de concluir el evento se otorgó certificados a las universidades e institutos que participaron.

POST EVENTO: después de la finalización del evento recopilamos todos los videos y fotografías para la realización de un video sobre la feria.

TABLA N° 3 GUION TECNICO DE VIDEO FERIA MULTIDICIPLINARIA

DIRECCION	UNIV. CHOQUE PATZI MARILUZ UNIV. QUISPE APAZA JOSEFINA CARMEN UNIV. QUISPE CONTRERAS YANETH
CAMAROGRAFO	UNIV. CHOQUE PATZI MARILUZ UNIV. QUISPE APAZA JOSEFINA CARMEN UNIV. QUISPE CONTRERAS YANETH
GUION	UNIV. CHOQUE PATZI MARILUZ UNIV. QUISPE APAZA JOSEFINA CARMEN UNIV. QUISPE CONTRERAS YANETH
DURACION	11:42 min

SEC	PLANO	ENCUADRE	DIRECCION	ACCION	TEXTO (T)	SONIDO	TIEMPO
-----	-------	----------	-----------	--------	-----------	--------	--------

1	Plano general	Entra texto de lado derecho e izquierdo y se enlazan	normal	Fotografía	Tercera feria de orientación profesiografica	Instrumental de ambiente	0:01-0:14
2	Plano general	Personaje en el centro, de fondo banner de la feria	normal	Director de cejupa iniciando la feria con una bienvenida	Dando bienvenida al público general y los estudiantes	Instrumental de ambiente	0:15-0:41
3	Plano general	Desplazamiento de texto céntrico de fondo varios estudiantes	normal	Transición con texto y fotografías	Gracias a los colegios que fueron participes	Instrumental de ambiente	0:42-1:01
4	Plano panorámico	Video corto del día del evento a los estudiantes	normal	Estudiantes aplaudiendo		Instrumental de ambiente	1:02-1:08
5	Plano medio	Entrevistado y entrevistador en el centro con texto en la parte inferior	normal	Video de Pregunta y respuesta del entrevistado y la entrevistadora	Texto inferior: profesora de la unidad educativa Marcelina	Instrumental de ambiente	1:09-1:54
6	Plano general	Presentadores en el centro de la tarima de fondo el banner de la feria.	normal	Brindando información de las diferentes universidades y sus carreras	Texto inferior del video: lic. Alicia huanca	Instrumental de ambiente	1:55-2:33
7	Plano entero y plano medio	Transición de texto y animación de fotografías	normal	Transición de texto con foto	Texto 1: gracias a los institutos. Texto2-14: nombres de los diferentes institutos y universidades	Instrumental de ambiente	2:34-3:42
8	Plano detalle	Enfoque de volantes	normal	Transición de video corto		Instrumental de ambiente	3:43-3:53

9	Plano medio	Encuadre central expositor y estudiantes	normal	Transición de video		Instrumental ambiente	3:54-4:00
10	Plano entero	Encuadre central del entrevistador y el entrevistado con la lic. De planificación de eventos acompañado de un banner de CEJUPA	normal	Video de Pregunta y respuesta del entrevistado y la entrevistadora	Texto parte inferior: nombre de la entrevistada	Música de ambiente	4:01-5:01
11	Plano panorámico	Video corto de transición de las exposiciones	normal	Videos cortos		Instrumental ambiente	5:02-5:30
12	Plano medio	Encuadre central del entrevistador y el entrevistado profesor de una unidad educativa	normal	Video de Pregunta y respuesta del entrevistado y la entrevistadora	Texto parte inferior: nombre de profesor de la unidad educativa natividad B	Instrumental ambiente	5:31-6:05
13	Plano general/ panorámico	Transición de texto central y fondo de video del escenario con los estudiantes participando	normal	Videos de participación de los estudiantes en escenario junto a sus barras		Instrumental ambiente	6:06-8:31
14	Plano general	Transición de texto de lado derecho	normal	Texto saliendo de lado derecho al izquierdo	se otorgó certificados	Instrumental ambiente	8:32-8:42
15	Plano medio	Transición de fotografías	normal	Recopilación de fotografías de universidades con sus certificados		Instrumental ambiente	8:43-10:14

16	Plano medio	Encuadre central del entrevistador y el entrevistado	Normal	Video de Pregunta y respuesta del entrevistado y la entrevistadora	Texto en parte inferior con los datos del director de cejupa	Instrumental al ambiente	10:15-11:29
17	Plano general	Personas ocupando toda la imagen	normal	Transición de fotografías de los que formaron parte de cejupa		Instrumental al ambiente	11:30-11:42

Elaboración propia

FASE 2

6.5.2. Actualización e incorporación de plataformas virtuales

Página oficial de *Facebook* (Asociación CEJUPA)

La Asociación CEJUPA, acorde al diagnóstico realizado se evidenció que contaba con la página oficial de Facebook, donde se elaboró contenidos visuales y audiovisuales para generar mayor interacción y llegar a más seguidores por lo que se difundió videos relacionado a las actividades institucionales como ser:

- Difusión de convocatorias.
- Cursos y talleres.
- Actualización de la portada de Facebook.
- Videos motivacionales.
- Invitaciones.
- Saludaciones y agradecimiento
- Publicación de actividades institucionales.
- Video de la ubicación.

A continuación, detallamos el monitoreo a la plataforma de Facebook.

Cuadro N° 5 Difusión de contenido por la plataforma de Facebook

(agosto 2022-diciembre 2022)

Fecha	Tema de publicación	Reacciones (likes)	comentarios	Cantidad de veces compartido	Formato de publicación	Cantidad de vistas y reproducción
01-08-2022	Actualización de foto de perfil-capacitación técnica productiva	45 reacciones	2 comentarios	-	Foto	

1-08-2022	Imagen-convocatoria de pasantes y voluntarios	30 reacciones	-	43 compartidas	foto	
2-08-2022	Feliz cumpleaños-celebración a Tania padilla integrante de Cejupa	34 reacciones	3 comentarios	-	Foto	
2-08-2022	Inscripciones abiertas a cursos técnico, productivo, artístico y deportivo	37 reacciones	3 comentarios	40 compartidas	foto	
2-08-2022	bienvenidos, visita de los hermanos Sandro y Nayla Mazzeo de Suiza	51 reacciones	2 comentarios		Varias fotos	
2-08-2022	Inscripciones al curso de belleza integral	19 reacciones	2 comentarios	24 compartidas	video	
2-08-2022	Actualización de portada	22 reacciones	1 comentario	-	imagen	
2-08-2022	Participación de Cejupa en el comité municipal de seguridad alimentaria de el Alto	12 reacciones	1 comentario	-	fotografía	
2-08-2022	Curso agricultura turismo,	17 reacciones	1 comentario	-	Varios fotos	

	sostenible y ecológico					
2-08-2022	Publicación compartida de cursos Huertos Urbanos	13 reacciones	1 comentario	-	Varias fotografías	
3-08-2022	Motivaciones fundamental de la FAMILIA CEJUPA	12 reacciones	-	-	Varias fotografías	
3-08-2022	Inscripciones a cursos técnicos, artísticos y deportivos	15 reacciones	-	32 compartidas	imagen	
3-08-2022	Escuela de baloncesto	11 reacciones	1 comentario	17 compartidas	imagen	
3-08-2022	Club de dibujo e ilustración digital	11 reacciones	-	11 compartidas	imagen	
3-08-2022	Inscripciones para Ballet, arte y color	14 reacciones	-	16 compartidas	imagen	
3-08-2022	Cursos de peluquerías, cortes para varón	35 reacciones	2 comentarios	15 compartidas	imagen	
3-08-2022	Curso de computación básico	13 reacciones	-	18 compartidas	imagen	
4-08-2022	2° feria del cuidado sensible y cariñoso de la primera infancia	9 reacciones	-	1 compartida	imagen	

4-08-2022	Invitación 2° feria del cuidado sensible de la primera infancia	13 reacciones	2 comentarios	2 compartidas	video	
5-08-2022	Curso inclusión financiera para emprendedores	26 reacciones	3 comentarios	7 compartidas	imagen	
5-08-2022	Convocatoria a pasantes y voluntarios para las carreras de trabajo social y psicología	23 reacciones	8 comentarios	8 compartidas	imagen	
6-08-2022	Felicidades Bolivia. CEJUPA saluda tu heroísmo	9 reacciones	-	-	Fotografía editada	
10-08-2022	Invitación para formar parte de cejupa	19 reacciones	1 comentario	2 compartidas	video	
10-08-2022	Feria de los Cuidados de la Primera Infancia	32 reacciones	-	2 compartidas	fotografías	
10-08-2022	Orientación vocacional y profesiografica	23 reacciones	1 comentario	-	Varias fotografías	
10-08-2022	Agradecimiento por el apoyo a la directora de la unidad educativa donde se llevó a cabo	41 reacciones	1 comentario	2 compartidas	fotografía	
12-08-2022	Publicación compartida de	23 reacciones	1 comentario	-	Varias fotografías	

	Curso de Huertos urbanos					
12-08-2022	Día internacional de las juventudes	13 reacciones	-	-	imagen	
13-08.2022	Curso inclusión e inteligencia financiera para emprendedores	21 reacciones	-	-	Varias fotografías	
13-08-2022	Publicación compartida, visita al programa Facetas <bolivianas	19 reacciones	1 comentario	-	Varias fotografías	
14-08-2022	Curso de peluquería para varón	10 reacciones	3 comentarios	4 compartidas	imagen	
14-08-2022	Curso de computación básico	12 reacciones	2 comentarios	2 compartidas	imagen	
14-08-2022	Club de dibujo e ilustración digital	9 reacciones	2 comentarios	2 compartidas	imagen	
14-08-2022	Escuela de baloncesto	12 reacciones	2 comentarios	2 compartidas	imagen	
14-08-2022	Invitación de CEJUPA para diferentes curso	24 reacciones	3 comentarios	3 compartidas	imagen	
14-08-2022	Inscripciones a valet arte y color	18 reacciones	2 comentarios	5 compartidas	imagen	
14-08-2022	Curso de belleza integral	17 reacciones	4 comentarios	19 compartidas	imagen	

14-08-2022	Curso de inglés básico	10 reacciones	1 comentario	4 compartidas	imagen	
14-08-2022	Inscripciones a diferentes cursos	15 reacciones	3 comentarios	54 compartidas	video	
14-08-2022	Curso de oratoria y liderazgo	10 reacciones	1 comentario	3 compartidas	imagen	
14-08-2022	Inscripciones a clases de taekwon do	18 reacciones	1 comentario	4 compartidas	imagen	
14-08-2022	Escuela de futbol	12 reacciones	1 comentario	3 compartidas	Imagen	
15-08-2022	Curso de repostería básica	10 reacciones	-	2 compartidas	imagen	
15-08-2022	Curso de tecnología de alimentos	12 reacciones	-	5 compartidas	imagen	
15-08-2022	Publicación compartida de invitación de cursos de cejupa	14 reacciones	-	-	imagen	
17-08-2022	Seminario virtual, experiencia en implementación de huertos escolares	14 reacciones	-	1 compartido	imagen	
18-08-2022	3° feria de la primera infancia	9 reacciones	-	2 compartidas	imagen	
19-08-2022	Publicidad del primer concurso de fotografía	25 reacciones	6 comentarios	10 compartidas	imagen	

19-08-2022	Primer concurso de fotografía	80 reacciones	3 comentarios	-	fotografía	
19-08-2022	Experiencias de estuantes del primer concurso de fotografía	16 reacciones	2 comentarios	-	fotografía	
19-08-2022	Publicaciones de los participantes del concurso de fotografía	611 Reacciones en general	37 Comentarios en general	13 Compartidas en general	Varias publicaciones en fotografía	
20-08-2022	Seminario virtual de implementación de huertos escolares	11 reacciones	1 comentario	-	imagen	
20-08-2022	Invitación a la tercera feria del trato sensible a la primera infancia	12 reacciones	1 comentario	-	video	232 visualizaciones
21-08-2022	Taller de liderazgo y habilidades de comunicación	31 reacciones	2 comentarios	-	fotografías	
24-08-2022	Curso virtual de educación financiera en alianza con banco sol y CEJUPA	19 reacciones	1 comentario	36 compartidas	imagen	
25-08-2022	Seminario taller para el cuidado de menores de 5 años	20 reacciones	1 comentario	1 compartida	imagen	

25-08-2022	Publicación compartida de la 3° feria de cuidado sensible	5 reacciones	1 comentario	-	video	
25-08-2022	Participación de CEJUPA en la 3° feria	41 reacciones	2 comentarios	2 compartidas	fotografía	
26-08-2022	Alianza estratégica por el cuidado menores de 5 años	20 reacciones	1 comentario	1 compartida	fotografía	
26-08-2022	Día del lector	9 reacciones	1 comentario	-	imagen	
26-08-2022	Inscripciones a Curso tecnología de alimentos	10 reacciones	-	-	imagen	
26-08-2022	Reinicio de nueva etapa institucional	30 reacciones	3 comentarios	1 compartido	Fotografías	
26-08-2022	Primera clase virtual de curso de tecnología de alimentos	15 reacciones	3 comentarios	3 compartidas	imagen	
30-08-2022	Actualización de foto de portada	33 reacciones	-	1 compartido	fotografía	
30-08-2022	Actualización de foto de perfil	19 reacciones	-	-	imagen	
30-08-2022	Impulsando el cuidado de los menores de 5 años junto a los centros infantiles	17 reacciones	1 comentario	-	Fotografías	

31-08-2022	CEJUPA en el día de la solidaridad (transmisión en directo)	37 reacciones	2 comentarios	-	Video	
1-09-2022	Wajta en CEJUPA	42 reacciones	2 comentarios	-	fotografías	
1-09-2022	Día internacional de la solidaridad	44 reacciones	16 comentarios	2 compartidas	Video	
2-09-2022	Día internacional de la solidaridad	48 reacciones	4 comentarios	1 compartido	fotografías	
2-09-2022	Segundo concurso de fotografías en conmemoración al día del hermano	15 reacciones	-	2 compartidas	imagen	
4-09-2022	Seminario de área de educación en cejupa	32 reacciones	3 comentarios	3 compartidas	fotografías	
6-09-2022	Curso de floricultura	13 reacciones	1 comentario	1 compartida	imagen	
6-09-2022	Publicación compartida, agradecimiento al canal RTP por mostrar los cursos de implementación de huertos ecológicos	19 reacciones	-	1 compartidas	Video	827 visualizaciones
6-09-2022	Capacitación, día internacional de salud sexual	43 reacciones	1 comentario	1 compartida	fotografía	

6-09-2022	Taller internacional de la salud sexual junto a unidades educativas	38 reacciones	2 comentarios	1 compartida	Varias fotografías	
7-09-2022	Publicación compartida de cursos de tecnología de alimentos	41 reacciones	5 comentarios	-	Fotografías varias	
7-09-2022	Premiación y entrega de certificados del concurso de fotografías	23 reacciones	-	-	Varias fotografías	
7-09-2022	Premiación del concurso de fotografía	14 reacciones	-	-	Video	
7-09-2022	Escuela de familias	36 reacciones	14 comentarios	8 compartidas	imagen	
9-09-2022	Publicación compartida del curso de floricultura	21 reacciones	1 comentario	1 compartido	fotografía	
10-09-2022	Actualización de foto de portada	24 reacciones	-	1 compartido	fotografía	
10-09-2022	Taller de escuela de familias	30 reacciones	-	2 compartidas	fotografías	
11-09-2022	Curso virtual de educación financiera	10 reacciones	1 comentario	1 compartida	imagen	
11-09-2022	Inauguración área de psicología	50 reacciones	7 comentarios	-	fotografía	

13-09-2022	Publicación compartida de curso de floricultura	21 reacciones	-	-	Fotografías varias	
13-09-2022	Acto de inauguración del área de educación y psicopedagogía	55 reacciones	4 comentarios	2 compartidas	Video	
13-09-2022	Celebraciones de la inauguración de psicopedagogía	41 reacciones	8 comentarios	4 compartidas	fotografía	
15-09-2022	Ubicación de cómo llegar a cejupa	34 reacciones	4 comentarios	-	Video	450 visualizaciones

Fuente: elaboración propia

Página oficial de *Tik Tok* (Asociación CEJUPA)

En el mes de enero se creó una cuenta en la plataforma de tik tok comenzando de cero, y en la actualidad cuenta con 3.372 seguidores y con reacciones de 9.154, de manera no específica ya que por día se aumenta de 5 a 10 en cuanto a seguidores, comentarios y *likes*.

La plataforma se inició con un video del director de la asociación Martín Rengel Luna, quien dio a conocer el significado de CEJUPA y a la vez dando la bienvenida e invitando a niños, jóvenes y adolescentes a que formen parte de las actividades institucionales.

Es por ello que se realizó un monitoreo y seguimiento desde la creación hasta el mes de diciembre del 2022 donde se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 6 Difusión de contenidos por la plataforma de Tik Tok

TEMA	FECHA	VISTAS	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	DESCARGADAS
Invitación a la asociación	15/02/2022	386	20	1	4	3

Recolección de botellas-reciclaje	16/02/2022	442	12	2	1	0
Invitación del nuevo ciclo anual	18/02/2022	670	32	2	0	2
Cursos de capacitación	18/02/2022	360	9	1	1	0
Curso de danzas nacionales	23/02/2022	576	18	4	1	2
Curso de gastronomía y alimentación	24/02/2022	441	8	0	1	0
Curso de mecánica automotriz	25/02/2022	634	11	0	0	0
2 Guías para llegar a la asociación (video anclado)	16/02/2022	1490	45	2	9	3
	26/02/2022	1995	51	1	2	7
Cursos de panadería y repostería	26/02/2022	399	13	1	0	1
Curso de belleza integral	26/02/2022	454	14	5	1	2
Curso de peluquería	27/02/2022	636	12	0	0	0
Challa en las instalaciones de la asociación con los integrantes de CEJUPA	02/03/2022	817	14	1	1	2
Curso de ensamblaje y programación de computadoras	03/03/2022	880	28	4	3	5
Escuela de futbol	03/03/2022	836	18	0	1	0

Programación de Kermesse CEJUPA	01/04/2022	1403	24	0	1	2
Día del niño en CEJUPA	08/04/2022	2309	34	6	1	1
Recopilación del día del niño	13/04/2022	1728	37	3	2	0
Presentación de los ganadores de los juegos lúdicos educativos	13/04/2022	1951	29	0	1	0
Preparaciones para el aniversario n°32	13/04/2022	710	22	0	1	0
Recordatorio a la kermesse por su celebración n° 32	21/04/2022	401	11	0	1	0
Parte 1 - Taller de residuos sólidos en CEJUPA	05/06/2022	548	9	0	3	1
Parte 2 - taller de residuos sólidos en el colegio Ignacio calderón	05/06/2022	414	3	0	1	0
Parte 3 – reconocimiento del taller de residuos solidos	05/06/2022	667	14	0	2	0
Kermesse solidaria	05/06/2022	599	4	0	1	0
Felicitaciones a CEJUPA por Heges bolivia	05/06/2022	1005	19	1	1	1
Felicitaciones a CEJUPA de la institución	05/06/2022	392	6	0	0	0

IDEAS VERDES						
Recopilación de momentos del aniversario	05/06/2022	563	9	0	1	0
Capacitación de fortalecimiento de desarrollo del liderazgo juvenil	06/06/2022	689	10	0	1	1
1° campeonato relámpago intercolegiales-pre y promo 2022	14/06/2022	521	3	0	0	0
Tour pedagógico Universidad Católica Boliviana y Universidad Pública de El Alto	14/06/2022	1648	24	1	0	2
Seminario de principios y deberes para una buena formación profesional	15/06/2022	2763	61	0	1	2
Agasajo del día de la madre	15/06/2022	690	5	0	0	0
Donación de botiquines por la seguridad de los niños	19/06/2022	921	10	0	4	0
Día del maestro	29/06/2022	833	10	0	0	0
Escuela de líderes y lideresas, educación liderazgo y oratoria	29/06/2022	821	13	0	0	0

Entrega de implementos para la institución, por la empresa TEXTILON	29/06/2022	982	8	0	1	3
Cursos escuela de vacaciones	29/06/2022	10 K	210	15	16	12
Visita al programa BUENA ONDA	04/07/2022	1101	14	0	1	2
Difusión de los cursos vacacionales	04/07/2022	1700	30	1	4	1
Agradecimiento por el éxito de los cursos vacacionales	05/08/2022	1408	49	2	2	1
Curso de teatro	05/08/2022	1055	11	0	1	1
Invitación a Pasantías y prácticas profesionales	08/08/2022	2411	64	4	4	3
Capacitación de productos en huertos ecológicos	23/10/2022	1984	69	3	9	3
Halloween pedagógico en instalaciones de cejupa	29/10/2022	1802	33	4	1	0
Invitación a los cursos vacacionales de fin de año	14/12/2022	66 K	1723	198	124	238
Campaña navideña	14/12/2022	3268	116	6	11	10

Fuente: Elaboración propia

En la plataforma de tik tok se realizó publicaciones de inicio de las actividades dentro de la asociación con un video mostrando la ubicación y dando la bienvenida a la asociación, además, se grabó al director de la asociación invitando a los cursos y talleres que se ofrece.

Se realizó un video a las compañeras de la asociación para la recolección de botellas para un respectivo reciclaje y cuidado del medio ambiente, también se dio el Re-Inicio de las actividades con un almuerzo de las cuales se realizaron fotografías de la actividad.

Se elaboró la grabación de video realizado a un compañero de CEJUPA brindando información de las clases y cursos que ofrece la asociación, por otra parte, se trabajó en el video de invitación realizado a los facilitadores de danza folclóricas del altiplano boliviano, danzas del oriente, danzas del occidente a través de expresión corporal y también conocer todo a través de la historia, curso para niños y niñas y adolescentes

Video de invitación para los cursos de gastronomía a través de una alimentación saludable, cursos de mecánica de automotriz básica un video grabado al facilitador, cursos de panadería y repostería donde se grabó a dos facilitadores para que den la respectiva información, curso de belleza integral realizado a una de las facilitadoras que brinda la información y da las respectivas clases.

Se grabó y difundió un video del festejo y celebración del carnaval con todos los que son parte de la asociación a través de mantener las tradiciones y costumbres, se grabó un video de la actividad de un *kermesse* CEJUPA para recaudar para el aniversario publicado en la plataforma de tik tok.

Página oficial de *Instagram* (Asociación CEJUPA)

Se efectuó la creación dentro de la plataforma de *Instagram* con el correo electrónico, el cual posee poca difusión de información puesto que no cuenta con la participación de suficientes seguidores se cuenta con 5 seguidores y 12 publicaciones, con los siguientes detalles:

- Como primera publicación una imagen de la asociación centro juvenil para el desarrollo humano
- Como segunda publicación video compartido sobre los huertos ecológicos.
- Como tercera publicación imagen de la campaña navideña para que tanto instituciones públicas y privadas participen con su donación de material escolar, de higiene y juguetes por la sonrisa de los niños.
- Como cuarta publicación video compartido de Halloween pedagógico con recopilación de fotos.
- Como quinta publicación imagen para los cursos vacacionales
- Como sexta publicación, video de invitación para los cursos vacacionales
- Como séptima publicación inscripción a los cursos de nivelación pedagógico
- Como octava publicación es video de inicio para ser parte de cejupa.
- Como novena publicación video informativo para los cursos de la escuela vacacional, con información de días, horarios y costos.
- Como decima publicación, campaña navideña por la sonrisa de un niño para que instituciones públicas y privadas realicen su aporte través de donaciones.
- Como onceava video compartido de cómo llegar a la asociación, una grabación del recorrido y mostrando las instalaciones.
- Como doceava video compartido con imagen del mapa para llegar a la asociación.

6.5.2.1. Creación de la página web organizacional

Se impulsó para la elaboración del diseño para la elaboración de una página web de la asociación CEJUPA, para ello se recurrió a la carrera de informática con el fin de tener información sobre las diferentes plataformas y su manejo.

Se realizó una página de prueba en la plataforma WORDPRESS, donde se elaboró un previo diseño con información e imágenes sin éxito alguno, puesto que después de la elaboración no se pudo realizar la respectiva publicación de la página, por no contar con una tarjeta de pago. Seguidamente se buscó la plataforma de WIXCITE donde se empezó con la elaboración y creación de la página y una vez terminada la página se comenzó a compartir el enlace de la página, pero se encontró con la falencia de que necesitaba registro lo que dificultó la publicación por el medio.

Se recurrió a la plataforma GOODADDY, donde se creó la página con el siguiente contenido:

En su inicio cuenta con la foto de portada, título con la misión y visión de la asociación CEJUPA, además de contar con el sector de publicaciones, área de actividades, institucionales, galería de fotos e información de contacto y la ubicación.

En la página web, se dio inicio a las publicaciones en base a:

- Primera publicación: difusión de invitación a los cursos de tecnología de alimentos acompañado con una fotografía.
- Segunda publicación: el primer concurso de fotografía acompañada de fotos.
- Tercera publicación: curso de floricultura y elaboración de sustratos, acompañado de una imagen.
- Cuarta publicación: nivelación escolar en CEJUPA acompañado de una imagen.
- Quinta publicación: apoyo escolar desde los 6 a 18 años, con apoyo para primaria secundaria con el apoyo de tareas escolares, acompañada de una imagen.
- Sexta publicación: inscripciones a la capacitación técnica, artística y deportiva, acompañada de una imagen.
- Séptima publicación: información sobre tecnología de alimentos CEJUPA 2022, acompañado de una imagen.

- Octava publicación: un mapa con la dirección para llegar a la asociación
- Novena publicación: información de fortalecimiento de los aprendizajes relevantes de la asociación CEJUPA con estrategias técnicas, artísticas y deportivas, acompañado de una imagen.
- Decima publicación: información acerca de “Niñas, niños y adolescentes en acción por un mundo mejor”, junto a CHUJÑA UTA - CEJUPA y, por TELEMUNDO INTERNACIONAL. Acompañado de una imagen.
- Onceava publicación: segundo concurso de elaboración de materiales didácticos, acompañado de una imagen.
- Doceava publicación: “motivaciones y entusiasmos con constancia y continuas dosis de energía”. Acompañado de una imagen.
- Treceava publicación: orientación vocacional ligada a la construcción del proyecto de vida, acompañado de una imagen.
- Catorceava publicación: equipo orientación vocacional con enseñanzas y aprendizajes compartidas a niños, niñas dispuestos a iniciar sus proyectos de vida, acompañado de una imagen.
- Quinceava publicación: campaña “por la sonrisa de los niños y niñas” CEJUPA en acción, Radio San Gabriel acompañado de una imagen.
- Dieciseisava publicación: campaña navideña, convocatoria a las personas e instituciones privadas y públicas “solidarias” a sumar esfuerzos mediante la donación de juguetes, material escolar, de higiene entre otros, acompañado de una imagen.
- Diecisieteava publicación: organizaciones del municipio de La Paz y El Alto entre ellos la asociación CEJUPA pasaron por un proceso de construcción para fortalecer propuestas, acompañado de una imagen.

Mediante la difusión de información institucional se apertura la página web donde se pública todas las actividades de CEJUPA, sin embargo, pasado los meses, se presentó inconvenientes con el límite de publicaciones, ya no se pudo publicar nueva información y la página se quedó en pausa, hasta encontrar una solución.

FASE 3

6.5.3. Diseño e implementación de mini-medios

Los mini-medios como herramientas de comunicación, fortalecieron aspectos informativos de la identidad organizacional de la Asociación de CEJUPA, a través de la elaboración de materiales como ser: videos informativos, banner institucional y volantes.

A continuación, se desglosa el material aplicado:

6.5.3.1. Video Informativo

El video educativo de información fue detallada con entrevistas e imágenes de apoyo de los cursos de horticultura.

Cuadro N° 7 GUIÓN TÉCNICO - VIDEO DE HORTICULTURA

DIRECCION	UNIV. CHOQUE PATZI MARILUZ UNIV. QUISPE APAZA JOSEFINA CARMEN UNIV. QUISPE CONTRERAS YANETH
CAMAROGRAFO	UNIV. CHOQUE PATZI MARILUZ UNIV. QUISPE APAZA JOSEFINA CARMEN UNIV. QUISPE CONTRERAS YANETH
GUION	UNIV. CHOQUE PATZI MARILUZ UNIV. QUISPE APAZA JOSEFINA CARMEN UNIV. QUISPE CONTRERAS YANETH
DURACION	08:00 min

SEC	PLANO	ENCUADRE	DIRECCION	ACCION	TEXTO (T)	SONIDO	TIEMPO
1	Primer plano	Logo de la institución de la imagen	Normal	Animación de zoom del logotipo de la institución	Asociación centro juvenil para el desarrollo humano	Música de ambiente	00:00-00:04
2	Plano detalle	Paneo del ambiente	Normal	Video de paneo de		Música ambiente	0:04-00:09

				izquierda a derecha			
3	Plano general	Letras apareciendo hacia el fondo de la imagen	Normal	Transición de fotos y video corto acompañado al inicio de un titulo	horticultura	Voz en off con música de ambiente de fondo	00:09-00:54
4	Plano medio	Director de cejupa posicionado en la parte central del video	Normal	Persona brindando información del tema, acompañado con texto al inicio y de fotos y videos cortos	T1: Martin Rengel director de CEJUPA T2: tema- horticultura	Voz de entrevista	00:55-01:53
5	Plano detalle	Video de demostración de arado de tierra	Normal	Perona realizando la siembra		Voz en off	01:54-02:05
6	Plano panorámico	Paneo del ambiente, acompañado como expositor al ingeniero del taller	Normal	Varias estudiantes realizando el sembrado, con texto en la parte inferior	T1: carpas solares T2: ing. Fredy Marco Mamani	Palabras de explicación sobre el tema	02:05-03:19
7	Primer plano	Estudiante centrado en la parte derecha, con transiciones de videos de apoyo	Normal	Testimonio del estudiante con texto en parte inferior izquierda	Hugo Roque - estudiante	Palabras de experiencia del estudiante	03:20-04:15

8	Plano general, plano entero y plano detalle	Ingeniero posicionado en la parte central acompañado con videos de apoyo	Normal	Ing. Explicando y demostrando el arado y sembrado de hortalizas		Palabras de explicación del ing.	04:16-04:47
9	Primer plano	Testimonio de estudiantes sobre el taller	Normal	Estudiantes detallando el proceso y su experiencia con texto en parte inferior	T1: Ricardo morales – estudiante T2: Carmen rosa colque - estudiante	Testimonio de estudiantes	04:48-05:28
10	Plano medio	Ing. Posicionado en la derecha, con transición de videos de apoyo	Normal	Ing. Explicando pasos a seguir para un mejor sembrado		Voz de ingeniero	05:59-06:15
11	Primer plano	Varios estudiantes	Normal	Transición de videos cortos de testimonios de estudiantes acompañado de videos cortos y texto	T1: Wilver Silver - estudiante T2: virginia estudiante		06:15-08:00

Fuente: Elaboración propia

Descripción detallada:

la horticultura es la ciencia y tecnología envuelta en la producción de hortalizas destinada al consumo, es la técnica de cultivo de plantas que se desarrolla en huertos, los articuladores trabajan en la propagación de las plantas, la mejora de las cosechas y los abonos de las

plantaciones herbáceas. Una de las instituciones que promueve esta actividad es la asociación CENTRO JUVENIL PARA EL DESARROLLO HUMANO – CEJUPA que mediante los programas de horticultura, floricultura y tecnología de alimentos lleva adelante estas actividades a través de la enseñanza práctica.

6.5.3.2. Mini-medios impresos para la asociación de cejupa

- **Banner institucional:**

Se tuvo una reunión con el Lic. Rengel director de la asociación CEJUPA para plantearle el realizado de un Banner con el logo institucional para hacer el respectivo colocado en la avenida principal, como guía para llegar a las instalaciones de la asociación.

La entrega y colocado del banner tuvieron medidas de 50x60, fondo color blanco con letras azules, que fue colocado en la esquina de un poste para que sea visible desde los autos que pasan para que las personas puedan quedarse ahí y poder llegar a las instalaciones.

- **Volantes:**

Se diseñó un modelo de volantes con la información de los cursos que brinda CEJUPA, además de un mapa de la ubicación para llegar a las instalaciones de la asociación, que fue llevado a una imprenta donde se realizó 2000 volantes, posteriormente se tuvo una reunión con el Director de la Asociación para la respectiva entrega volantes donadas por el equipo para la asociación, donde se obtuvo un video de agradecimiento hacia el equipo por el diseño e implementación de los materiales informativos.

6.6. Evaluación de la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA fue desarrollado en función de los objetivos y propuestas durante doce meses, iniciando con las relaciones públicas con instituciones educativas e instituciones de educación superior hasta la aplicación de mini-medios en donde genere un reconocimiento de parte de los públicos.

6.6.1. Resultados de la primera fase de la estrategia de comunicación

Tras el desarrollo de la primera fase donde se organizó una feria multidisciplinaria para la interacción junto a instituciones educativas para estudiantes de los últimos años se tuvo el siguiente resultado:

- La Asociación CEJUPA fue un ente mediador entre las instituciones superiores y las unidades educativas con el fin de generar una orientación profesigráfica donde se pudo resaltar la visibilidad de la imagen mediante las pancartas que reflejaron el nombre de CEJUPA como un centro que trabaja con jóvenes que deseen participar de las actividades que brinda.
- Se fortaleció las relaciones públicas con las instituciones puesto que fue la tercera versión donde se dará continuidad a este tipo de actividades.
- Las instituciones quedaron conformes con el tipo de actividad efectuado mediante la orientación vocacional y la promoción de diferentes carreras académicas misma que se brindó los talleres y cursos que emite desde CEJUPA.

6.6.2. Resultados de la segunda fase de la estrategia de comunicación

La segunda fase de la estrategia de comunicación, se creó contenidos visuales y audiovisuales para las redes sociales para aumentar la visibilidad de la Asociación CEJUPA, donde permita difundir las actividades que desarrolla, por lo que el resultado se presenta a continuación:

Cuadro N° 8 Cantidad de publicaciones por redes sociales

Página de Facebook (CEJUPA)		
Meses de publicación	Cantidad de contenidos difundidos	Cantidad de nuevos seguidores
Agosto y septiembre	90	6.000
Página de Tik Tok (CEJUPA)		
Meses de publicación	Cantidad de contenidos difundidos	Cantidad de nuevos seguidores
Enero de 2022 a diciembre de 2022	65	3.900
Página de Instagram (CEJUPA)		
Meses de publicación	Cantidad de contenidos difundidos	Cantidad de nuevos seguidores
Julio de 2022	12	49

Fuente: Elaboración propia

En base a las publicaciones emitidas por las diferentes redes sociales se observa que las plataformas de Facebook y Tik Tok, tuvieron mayor efectividad en cuanto a la visibilidad de la Asociación CEJUPA, ambas plataformas permitieron generar nuevos seguidores donde mediante las actividades se visibilizó la imagen organizacional para lograr el reconocimiento deseado.

A continuación, se presenta los resultados en la creación de la página web de la organización:

Cuadro N° 9 Cantidad de publicaciones por la página web

Página web (CEJUPA)	
Mes de publicación	Cantidad de publicaciones
Junio (2022)	17

Fuente: Elaboración propia

6.6.3. Resultados de la tercera fase de la estrategia de comunicación

Posterior al desarrollo de actividades en base a la aplicación de mini-medios se tuvo los siguientes resultados presentados a continuación:

- a) Los videos informativos que se difundieron por las plataformas virtuales de la organización brindaron mayor facilidad de información en cuanto a la ubicación espacial, detalle de los cursos y talleres, identidad organizacional en relación a la difusión de la misión, visión y objetivos, además de las actividades que realiza donde se hizo la cobertura a las personas que forman parte de CEJUPA.
- b) En relación a los volantes se plasmó información de los cursos que imparte la organización, desde la edición del contenido hasta el proceso de impresión mismo que se entregó un total de 2000 volantes para la distribución correspondiente. Estos fueron repartidos dentro y fuera de la organización según la convocatoria que se lanzó para publicitar los mismos.
- c) La implementación del banner se efectuó en cercanías de la asociación CEJUPA, donde refleja la visibilidad del logotipo y pueda facilitar la ubicación espacial

6.7. Recursos económicos

Cuadro N° 10 Presupuesto económico para la ejecución de la estrategia

N°	DETALLE	CANTIDAD	COSTO
1	Banner	1	150
2	Volantes	2000	500
3	2 Paquete de cuadernos	60	120
4	2 cajas de bolígrafos	200	100
5	2 cajas de lápices	100	80
6	3 cajas de barbijos infantiles	150	45
7	2 docenas de cepillos dentales	24	50
8	2 paquetes de higiénico	40	50
9	Material didáctico	100	300
10	Gastos extras (pasajes, papelografos, marcadores, scoch, goma, pegamento, tijeras entre otros)		300
TOTAL			1,695

6.9. Conclusiones

Una vez finalizado la ejecución de las estrategias de comunicación desarrollado en la Asociación CEJUPA, se realizó las conclusiones en respuesta a los objetivos planteados anteriormente con el fin de analizar en base a la evaluación de resultados donde se detalla a continuación:

- Se efectuó el análisis cuantitativo y cualitativo de los medios y canales de difusión de la imagen organizacional de la asociación cejupa.
- Se realizó la tabulación de los resultados obtenidos mediante técnicas e instrumentos de investigación aplicadas en el marco del diagnóstico, en el mes de noviembre 2021 se realizó una feria profesiografica multidisciplinaria, junto con un video informativo de la horticultura, en el mes de enero de 2022 se realizó las encuestas al público interno de la organización de Cejupa, de febrero a diciembre del 2022 monitoreo a las redes sociales, en julio de 2022 se efectuó las encuestas al público externo y el análisis Foda en octubre 2022. Se aplicó el diagnóstico en base a la percepción de los públicos internos y externos sobre la situación al posicionamiento de la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA
- Se realizó los lineamientos en base a la apertura de nuevas plataformas digitales para tener un mayor alcance de públicos externos.
- Se identificó los públicos a través de un mapeo para la aplicación de las estrategias de comunicación.
- Se determinó las etapas para la estrategia comunicacional efectuadas en tres fases:
 - primera fase relaciones publicas
 - Segunda fase actualización e incorporación de plataformas virtuales
 - Tercera fase diseño e implementación de mini-medios
- Se desarrolló la aplicación de las estrategias de comunicación para fortalecer la imagen organizacional de la Asociación CEJUPA.
- Finalmente se realizó la evaluación de la propuesta del trabajo dirigido evidenciado en el marco práctico y anexos.

6.10. Recomendaciones

- Tras la aplicación del trabajo dirigido, se recomienda a la organización contar con un responsable del área de la comunicación para dar continuidad con las estrategias propuestas.
- Es importante dar continuidad en la creación de contenidos visuales y audiovisuales para potenciar las redes sociales.
- Es necesario dar continuidad con la página web por el posicionamiento que generaría tras la difusión de contenidos por este medio.

Bibliografía

Fuentes Consultadas

- Antonella, R.; Antonieta, M.; y Ruíz, S. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Distrito Federal, México: Universidad Iberoamericana.
 - Alemán A. y Cabrera S. 2012, *Mini medios impresos: Un soporte para proyectos de desarrollo, Ensayo académico*, Cochabamba, Bolivia.
- Ascanio, A. (2001). *Análisis de contenido del discurso político*: Ediciones de la Universidad Simón Bolívar, EQUINOCCIO.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de Contenido*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Báez C. (2000), *La comunicación efectiva*, Santo Domingo República Dominicana, BÚHO.
- Bradley J. y McDonald P., 2012, *La organización social*, Barcelona, PROFIT.
- Caldevilla D. 2007, *Manual de Relaciones Públicas*, Madrid España, Visión Net.
- Caldevilla D. 2010, *La cara interna de la comunicación en la empresa*, Madrid España, Visión Libros.
- Capriotti P. 2008, *Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa*, España, Ariel.
- Castillo A. 2009, *Relaciones públicas*, Barcelona, UOC.
- Costa, J. (2004). *El master de dirección de comunicación a distancia*. Madrid: Design Grupo editorial La Paz.
- Coca, M. (2007). *Importancia del posicionamiento una breve revisión teórica*. Cochabamba –Bolivia.
- Choque R. (2019) *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Universidad peruana unión. Perú.
- Chaca C. y Ordoñez M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la universidad politécnica salesiana sede cuenca*. Ecuador.
- De Castro A. 2015, *Manual Práctico De Comunicación Organizacional*, Barranquilla, Colombia, Verbum.

- Enrique M., Madroñero M., Morales F., Pere S., 2008, *La planificación de la comunicación empresarial*, Bellaterra, Materials.
- Elizabeth T. IV. Tolley E., 2006, *Investigación Aplicada en Salud Pública: Metodología Cualitativa*, III Robinson.
- García A., 1990, *Estructura Lingüística de la Documentación: Teoría y Método*, Universidad de Murcia, COPOBELL S.A. Murcia.
- Gerbner, G. (1973). *Medios de comunicación de masas*. Argentina: Tronquel.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Harrison, S. 2000. *Public Relations, and Introduction*, London, Thomson
- Heinemann K. 2003, *Introducción a la Metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*, España, PAIDOTRIBO.
 - Hernández L. 2006, *Estrategia de intervención: el volante*.
- Instituto Interamericano de Cooperación Para la Agricultura, 2005, *La proyección de una nueva imagen institucional*.
- Jiménez A. y Rodríguez I., 2007, *Comunicación e imagen corporativa*, Barcelona España, IICA.
- Medrana N. y Valbuena B., 2020, *Comunicación y ciudad: Lenguajes, actores y relatos*, Quito, Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana.
- Magan A. 2004, *Tratamiento Básico de Biblioteconomía*, España, Editorial COMPLUTENSE S.A.
- Marston J. 1988, *Relaciones Públicas Modernas*, México, McGraw-Hill.
- Matilla K. 2009, *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona, OUC.
- Miguez I. 2009, *Los Públicos en las Relaciones Públicas*, Barcelona, UOC.
- Molestina C. 1970, *Algunos Conceptos Sobre Educación y Crecimiento Demográfico*, Guatemala, IICA.

- Meza J. 2017, *Comunicación Estratégica, diseño de la identidad corporativa*, Mexico, tecnológico Monterrey.
- Menchaca N. 2010, *funciones de la imagen*. Universidad de Guadalajara
- Ortega N., Triguero L., Iboleón B., Serrano S. y Muñoz S., 2016, *El Poder de la comunicación*, Madrid España, Editorial Dykinson.
- Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima: tesis puc
- Rojas O. 2012, *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*, Madrid, España, ESIC.
- Requena Y. (2018). *La comunicación organizacional interna y la información de los servicios académicos y administrativos en la Universidad Mayor de San Andrés*. La Paz- Bolivia
- Sánchez J. 1998, *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*, España, ESIC.
- Sánchez J. y Pintado T. 2009, *Imagen Corporativa*, España, Esic.
- Sánchez J. y Pintado T. 2010, *Nuevas Tendencias en Comunicación*, Madrid España, ESIC.
- Sánchez R., 1995, *Una didáctica nueva de la investigación científica en las ciencias sociales y humanas*, México.
- Sánchez, C., Calle J. y Hurtado D. (2008). *Diseño de modelo estratégico de comunicación organizacional de relaciones públicas para el colegio departamental de médicos veterinarios de la paz dirigido a fortalecer su imagen institucional*. La Paz - Bolivia
- Sanz de la Tajada L. (1993). *Auditoria de la imagen de la empresa*. Barcelona: Madrid
- Selznick P. 1969, *Fundamentos de la teoría de la organización*, Bogotá, Colombia, Centro Interamericano de desarrollo Rural y Reforma Agraria.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, Xifra J. y Barquero J. 2006, *Manual de Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona España, Ed. Gestión 2000.

- Quispe B. y Enriquez R. 2012, *Uso de Mini-medios para Promover la Salud Bucodental en Niños del Centro “Talita Cumi”*, Proyecto de grado, La Paz, Bolivia.
- Túñez M., 2007, *Comunicación Preventiva*, Netbiblio
- Varo J. 1994, *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitario*, Madrid España, edición Díaz De Santos.
- Xifra J. 2000, *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona España, Gestión 2000.

Fuentes Documentales

- asociación Centro Juvenil Para el Desarrollo Humano. Afiche. La Paz – El Alto
- cejupa.org@gmail.com
- Asociación CEJUPA. (2022). Manual de Informe de gestión.
- Choque M, Quispe J, Quispe Y, (2021). Entrevista. Feria multidisciplinaria y video informativo de la horticultura noviembre.
- Choque M, Quispe J, Quispe Y, (2022). Encuesta a publico interno realizado en enero 2021.
- Choque M, Quispe J, Quispe Y, (2022). Encuesta a públicos externos realizado en julio 2022.
- Choque M. Quispe J, Quispe Y, (2022). Monitoreo en las redes sociales de la Asociación Centro Juvenil para el desarrollo Humano de febrero a diciembre 2022.

ANEXOS

Anexo 1

Asociación del Centro Juvenil para el Desarrollo Humano de la ciudad de El Alto.



(CEJUPA), ubicada en la zona Cosmos 79 Urbanización "F" calle Colteca N.1054, de la ciudad de El Alto



Anexo 2
Áreas de servicios solidario



Servicio solidario en la festividad de navidad

Anexo 3

Taller de formación técnica productiva



Anexo 4

Encuestas al público interno de la Asociación CEJUPA

EDAD

1. ¿Qué opina del logotipo de la asociación Centro Juvenil Para el Desarrollo Humano CEJUPA?

Buena

Regular

Mala

2. ¿A través de qué medio llegó a ser parte de la asociación CEJUPA?

Redes sociales

Recomendaciones

Universidad

3. ¿Cree que la asociación CEJUPA es conocida por su nombre?

SI

NO

4. ¿Qué medio cree que sería más efectivo para llegar a más personas?

- a) Recomendaciones
- b) Volantines
- c) Afiches
- d) Talleres
- e) Redes sociales
- f) Página web

Anexo 6

Sondeo de opinión

Desarrollo de la feria multidisciplinaria

Realizado a profesora de la Unidad educativa Marcelina

¿Qué opina de la feria?

“A mí me parece muy interesante e importante para los jóvenes ya que ellos pueden elegir ya antes de salir del colegio y conocer las diferentes carreras y tomar carreras técnicas o carreras a nivel licenciatura, a ellos lo que más les importa es la duración de las carreras y el costo por que algunos de ellos tienen que trabajar para poder ver si estudiar a mediano o largo plazo”

Realizado a la licenciada Alicia Huanca, gerente de proyectos de la asociación CEJUPA

¿Cómo se realizó la feria?

“Esta feria culmina un proceso largo, nosotros venimos desarrollando en diferentes unidades educativas de la ciudad de El Alto como también de La Paz, con proyectos de vida con los estudiantes de los últimos años de colegio, realizamos un test de orientación vocacional y a partir de ello los jóvenes y señoritas de último año tengan mayores insumos para elegir una carrera y como fase de cierre no podemos abarcar a todos los colegios porque no sabemos cuál es la oferta académica entonces aremos un festival de ahí es que surge la idea de orientación profesiográfica donde se presentan más de 30 instituciones y también unidades educativas en cantidad y público en general todos ellos dan información de su oferta académica, modalidades de ingreso, modo de egreso y otros tipos de beneficios que brinda la universidad o institución.”

Realizado al profesor de la unidad educativa Natividad B

“Me parece que es excelente los costos y las promociones que les han dado a los chicos que si se inscribían ahora tenían un combo de 2x1 o descuentos, todos los estudiantes que están en pre promo y promoción ya están eligiendo que va ser con lo que se van a

sustentar en la vida entonces a mí me parece excelente esta actividad y los felicito a todas las instituciones me parece muy buenísimo y también felicito a todos de la organización que han hecho esta feria y a todas las instituciones presentes.”

Realizado a licenciado Rengel Luna – Director de CEJUPA

¿en qué año se inicia esta feria?

“Bueno como se han dado de cuenta estamos con la tercera versión vale decir que comenzamos el año 2017”

¿Qué es lo que espera de esta feria?

“Bueno lo que esperamos es que la mayor cantidad de bachilleres asuman la decisión de estudiar una carrera así mismo ellos puedan conocer las diferentes ofertas en cuanto a las universidades e institutos y es por eso que nosotros estamos esperando que cada uno de ellos este estudiando en una universidad la carrera que decidan.”

¿Palabra De Agradecimiento Respecto A La Feria?

“Primero agradecer a todos los que han sido parte de esta feria de orientación profesigráfica, agradecer a las universidades e institutos de formación superior, agradecer a las universidades que ofertan actividades de promoción en tal sentido, pero sobre todo agradecer a los jóvenes que han estado presentes esta mañana y porque no agradecer a todos los organizadores, estudiantes algunos pasantes, algunos voluntarios de las universidades públicas de el alto, UMSA y otras universidades también.”

El resultado tras concluir la feria fue positiva por la participación de parte de los colegios invitados, los cuales se retiraron satisfechos con la información ya que algunos de ellos se animaron a inscribir obteniendo becas, medias becas, descuentos y promociones. Todo el equipo de la asociación estuvo conforme por la organización y trabajo que se hizo para que se llevara a cabo y diera resultados alentadores.

Anexo 7

Entrevistas sobre el Video Informativo de horticultura

DIRECTOR DE CENTRO JUVENIL PARA EL DESARROLLO HUMANO CEJUPA

Lic. Martin Rengel Luna

“Nosotros cumplimos con la cadena de producción, como podrán ver tenemos huertos urbanos donde desarrollamos acciones concretas que logran beneficiar a la población, cadena de producción decía porque a través de esta área de agropecuaria nosotros sembramos, cultivamos, cosechamos y luego posteriormente a través de los que es tecnología de alimentos transformamos esta materia prima por ejemplo con los cayotes se realiza se realiza pan de lacayote, con las frutillas realizamos mermelada, entre otras también, tenemos siete carpas solares y precisamente esto nos permite no solamente cosechar, no solamente producir alimentos sino también capacitar a las nuevas generaciones. Tecnología de alimentos porque está en parte de lo que significa la transformación saludable de los alimentos para el consumo directo de la población.

Voz en off: CEJUPA promueve el desarrollo productivo en áreas urbanas siendo una de las instituciones de la ciudad de El Alto que lleva adelante este programa con personas profesionalmente capacitadas en el área.

Entrevista a Ingeniero Agrónomo – Fredy Marco Mamani

“Este es el espacio de los estudiantes, a cada estudiante le damos un pequeño espacio de producción en el cual el mismo estudiante tiene que producir las hortalizas nosotros le damos lo que son los almácidos, semillas, abono y todos los insumos esenciales para poder producir, prácticamente el estudiante no trae nada, todo le damos acá y va produciendo y lo mejor que todo lo que produce en sus espacios se lo va a llegar a cosechar él y es consumido también por su familia. Los huertos que están aquí son netamente ecológicos, ellos no usan nunca lo que son pesticidas químicos, pero si les enseñamos como usar responsablemente pero más nos enfocamos en la producción ecológica de alimentos, esto es con lo que respecta la producción de lo que es los

estudiantes en las diferentes carpas seguramente lo van a enfocar, tenemos producción de lechuga, hay marrones hay lo que es espinacas, hay diferentes tipos de hortalizas solo que en esta época del año es siempre baja la producción por el invierno, como es baja la producción recién estamos alistando lo que son los almácigos, que son esas cajitas de ahí, que dentro de una semana o dos lo vamos a trasplantar cuando lleguemos a media de mes, que es cuando vamos a producir en su mayor cantidad.”

Entrevista a Estudiante – Hugo Roque

“Bueno yo me enteré más que todo por el internet, por el Facebook porque bueno yo estaba buscando hace tiempo algún instituto o alguna entidad que enseñe a sembrar, cosechar verduras, por ejemplo, flores y lamentablemente que en La Paz no hay, más que todo eh encontrado propagandas de institutos que enseñan eso en Cochabamba, Santa Cruz. Primeramente, nos han dicho que hagamos lo surcos, que hemos inundado el surco con agua y posteriormente hemos colocado diferentes semillas, por ejemplo, de rabanito hemos colocado semillas y de otras plantitas más y han ido creciendo y por ejemplo la lechuga lo hemos sacado de almácigos, hemos hecho el trasplante y ha funcionado bien, después también tenemos perejil, acelga y apio más hemos sembrado.

Instructor:

“Y que nos va ayudar al aporte, el aporte nos va ayudar a oxigenar el suelo a colocar los nutrientes disponibles para la planta que en el suelo no parezca esa capa verde, a veces cuando sembramos algo aparece como una cápsula verde eso es por falta de oxigenación, cuando removemos hacemos que el suelo se oxigene los abonos estén más disponibles para la planta y además que lo dejamos suelto el terreno, cuando el terreno esta suelto la planta hace menos esfuerzo para entrarse ahí y va crecer mucho más rápido, mucho más grande.”

Testimonio Estudiante Ricardo Morales

“Son procesos y cuando estoy hablando de procesos estoy hablando de etapas, y la primera etapa es de preparar el terreno.”

Testimonio Estudiante Carmen Rosa Colque

“Primero hay que remover el terreno, después hemos aplanado y hemos puesto como tres pares a un metro cuadrado el abono de oveja, después hemos hecho el surco como casi treinta centímetros por treinta centímetros, y el rábano se siembra como a quince centímetros.”

Instructor:

“Bueno dependiendo del proceso y dependiendo de la hortaliza va cambiando el manejo no todas van a ser iguales pero lo que si debemos hacer antes de sembrar es remover el suelo por lo menos unos treinta centímetros, esto es porque la raíz de las plantas llega a los treinta centímetros exagerando a los cincuenta, remover más sería un trabajo de más porque la raíz no va llegar hasta esos lugares. Luego de remover hay que nivelar lo que es el suelo, debemos rastrillarlo y debemos abonar, encalarlo y luego empezar a sembrar, si queremos sembrar una hortaliza de siembra directa el sembrado, si queremos comenzar de almacigo como los del cajoncito lo trasplantamos también.”

Testimonio Estudiante Wilmer Silva

“En este curso hay personas de todas las edades que estamos aprendiendo y estamos conformes porque lo que sembramos lo cosechamos y lo llevamos a la casa eso es una linda experiencia y sobre todo la enseñanza que nos están dando, el manejo de suelos, el manejo mismo de fertilizantes naturales, todo esto es natural lo que hacemos y la cosecha y todo el producto también llevamos al hogar para que la familia también participe de esto.”

Testimonio Estudiante Virginia

“Hacemos un hueco y lo mueves así, luego pones el plantín, lo introduces y luego lo vas tapando de a poco y luego realizamos el riego respectivo, es bonito, te relaja, te desestresa te quieres quedar aquí nomás, es bonito las plantas.”

Anexo 8

Relaciones públicas: Desarrollo de una feria multidisciplinaria

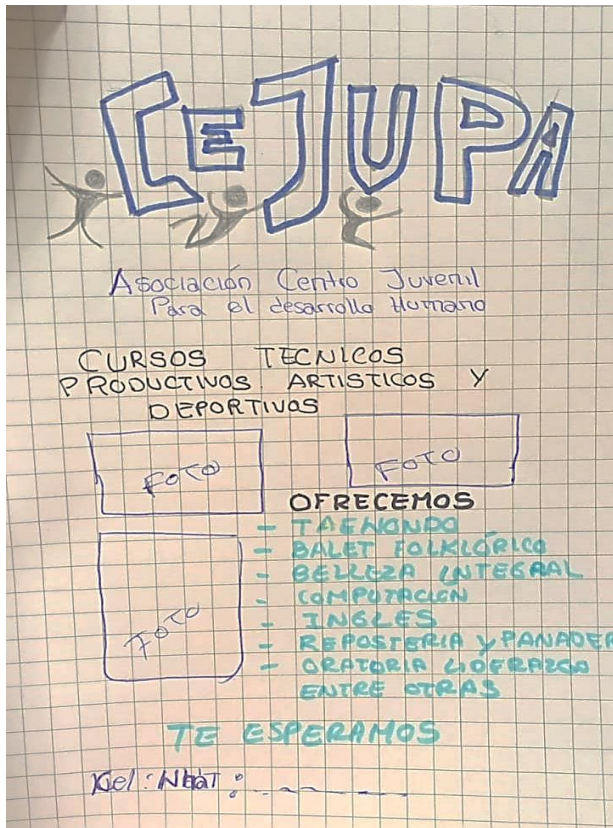




Anexo 9

Diseño e implementación de mini-medios

Boceto de volante de CEJUPA



Diseño acabado de volante

CEJUPIAN@

DE



APOYO ESCOLAR:
NIVELACIÓN ESCOLAR:
Primaria y secundaria (6 - 18 años)

- Apoyo en las Tareas Escolares
 - Matemáticas
 - Lecto - Escritura
 - Creatividad
- Educación Ambiental, Artística y Deportiva.
 - EXPERIENCIA EN CARPAS SOLARES
 - ...y mucho más...

Como parte del servicio educativo, te ofrecemos:

- APOYO PSICOLÓGICO**
 - ESCUELA DE FAMILIAS -
 - ORIENTACIÓN VOCACIONAL -

APOYO PSICOPEDAGÓGICO

- PROBLEMAS DE APRENDIZAJE -
- INSCRIPCIONES ABIERTAS (cupos limitados)**
- L@s esperamos**



DESDE LA PAZ (Plaza San Francisco - Perez)
Tomar un minibus
Dirección: CEJA
Hasta: Calle 2
\$ 2 o 3 Bs

DESDE EL ALTO, LA CEJA en la Av. 6 de Marzo (a partir de la ca)
Tomar un micro auto o un minibus
Dirección: KISWARAS - OFASA
Micro: 1 Bs
Mini: 1,5 Bs

¿ESTÁS PERDIDO?
Pregúntale a la granjera "Casa Waka"
Es el servicio al receptor de turismo y
puede el traslado correcto.
También puedes tomar un taxi
Desde la Ceja, debe costar \$
entre 20 y 30 Bs



MAYOR INFORMACIÓN:
Cel 79666166 – 69799968
Facebook : Asociación Cejupa

Implementación de volantes en la asociación



CEJUPIAN@
DE

APOYO ESCOLAR:
NIVELACIÓN ESCOLAR:

- Primaria y secundaria (6-18 años)
- Apoyo en las Tareas Escolares
- Matemáticas
- Lecto - Escritura
- Creatividad
- Educación Ambiental, Artística y Deportiva.

EXPERIENCIA EN CARPAS SOLARES
...y mucho mas

Como parte del servicio educativo, te ofrecemos:

- APOYO PSICOLÓGICO
- ESCUELA DE FAMILIAS
- ORIENTACIÓN VOCACIONAL
- APOYO PSICOPEDAGÓGICO
- PROBLEMAS DE APRENDISAJE
- INSCRIPCIONES ABIERTAS

Les esperamos

BIENVENID@S A **CEJUPA** ASOCIACIÓN CENTRO JUVENIL PARA EL DESARROLLO HUMANO

Grupo Escolar Domingo Restrepo Pelotero Fútbol Escuela de Inmigrantes Fútbol



Anexo 10

Diseño y colocado del banner



Anexo 11

Comparación del inicio con el resultado actual de las plataformas creadas

PLATAFORMA DE TIK TOK

Inicio

Resultado actual

← ASOCIACIONCEJUPA 🔔 ⋮

@asociacioncejupa

16 Siguiendo | 305 Seguidores | 880 Me gusta

Seguir ▼

CEJUPA desarrolla acciones a favor de la niñez, adolescencia, juventud y familia

⋮

<p>Anclado</p> <p>▶ 923</p>	<p>Anclado</p> <p>▶ 343</p>	<p>▶ 199</p>
<p>▶ 257</p>	<p>▶ 664</p>	<p>▶ 992</p>

Asociación Cejupa 🌐 99+ ⋮

@asociacioncejupa

18 Siguiendo | 3.9K Seguidores | 11.5K Me gusta

Editar perfil | Encontrar amigos | 📌

CEJUPA desarrolla acciones a favor de la niñez, adolescencia, juventud y familia

🔗 <https://www.facebook.com/asociacion.c>

⋮

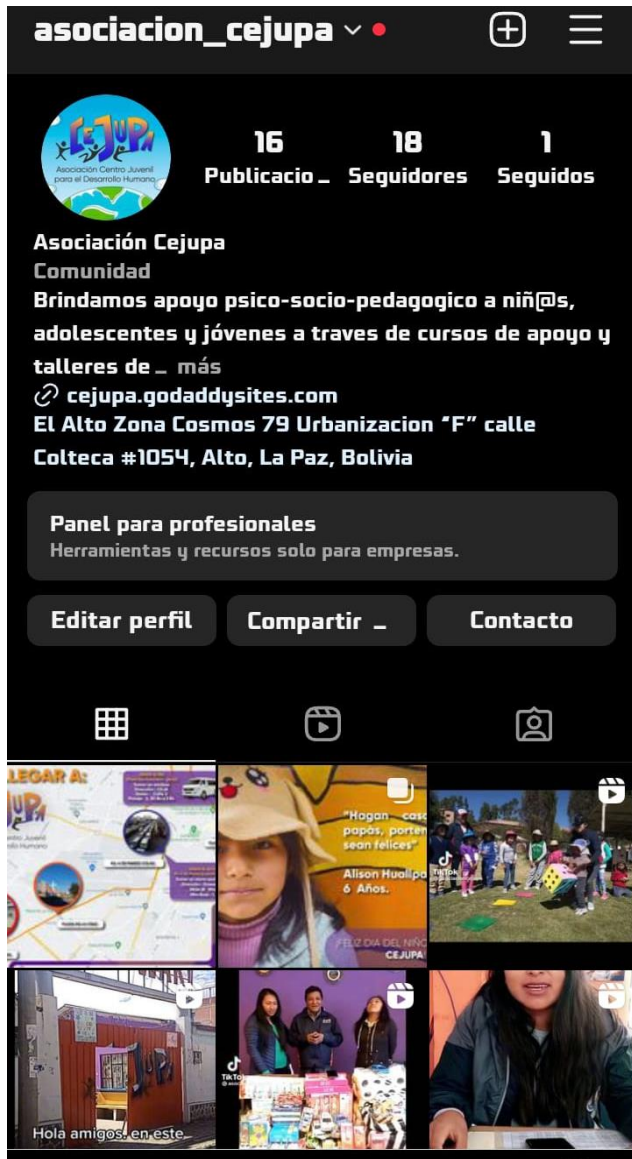
<p>Anclado</p> <p>Hola amigos, en este video les mostraremos el viaje a CEJUPA</p> <p>▶ 31.9K</p>	<p>Anclado</p> <p>▶ 8.0K</p>	<p>▶ 29.9K</p>
<p>▶ 992</p>	<p>▶ 992</p>	<p>▶ 992</p>

ANEXO 12

PLATAFORMA DE INSTAGRAM

Inicio

Resultados Actuales



ANEXO 13

Diferencia de inicio y resultado actual

PLATAFORMA DE FACEBOOK

Antes

Asociación Cejupa
4 mil Me gusta · 5529 seguidores
Mensaje Te gusta ...
Publicaciones Información Más ▾
Detalles
Página · Organización sin fines de lucro
cejupa.org@gmail.com
Calificación · 5,0 (8 opiniones)
Ver la información de Asociación

Después

Asociación Cejupa
10 mil Me gusta · 11 mil seguidores
Mensaje Te gusta ...
Publicaciones Información Más ▾

Detalles

- 📄 **Página · Organización sin fines de lucro**
- ✉ cejupa.org@gmail.com
- ★ **Calificación · 5,0 (8 opiniones)**
- ⋮ **Ver la información de Asociación**

ANEXO 14

Página web creada

Con tecnología de Páginas web + Marketing de GoDaddy. Crea tu sitio web gratis ahora. [Pruébalo gratis](#)



[ACERCA DE](#) [AREAS DE ACTIVIDADES](#) [ACTIVIDAD INSTITUCIONAL](#) [PUBLICACIONES](#) [MÁS](#)



“
El Centro Juvenil Parroquial Achachicala
CEJUPA, nace el 25 de abril de 1990 en la zona
Achachicala de la ciudad de La Paz, inicia sus

Act
ve a

