

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

PROYECTO DE GRADO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la imagen organizacional del Programa de Desarrollo de Área "Unidos Para Vivir Mejor" de Visión Mundial de la zona de Ciudadela Ferroviaria de la ciudad de La Paz.

POSTULANTE: Nataly Tatiana Nieves Ramírez López

TUTOR: Lic. Arturo Choque Montaña

LA PAZ- BOLIVIA

*La motivación es lo que te hace empezar,
la constancia es lo que te hace continuar*

(Jim Ryum)

Dedicado a todos mis motivos para seguir adelante:

*A mi papa Henry, mi mama Adela que aunque está lejos,
mi pequeño y querido hijo Matías, mi compañero y amor Eberth,
a todos mis hermanos que los quiero mucho y mi abuelita que
está en el cielo con mucho amor y cariño les dedico todo mi
esfuerzo y trabajo puesto para la realización del presente
proyecto de grado.*

*Y finalmente por depositar entera perseverancia en cada reto que se
presentaba sin importar a aquellos que no creyeron
en cada paso que daba, va dedicado a mi persona.*

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto, no solo ha sido un trabajo académico sino es el resultado de años de crecimiento personal por esto, agradezco a todas las personas que me han apoyado durante mi etapa universitaria, a los docentes a quienes les debo gran parte de mi conocimientos, gracias a su enseñanza, a mis compañeros y sin duda un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad

Así mismo, le debo un agradecimiento singular al Licenciado Arturo Choque Montaña que como tutor de este proyecto de investigación me ha orientado y apoyado con un interés y una entrega que ha sobrepasado con todas las expectativas que deposité en su persona

También, sin duda debo agradecer a toda mi querida familia quienes representaron mi motivación principal en mi formación académica.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado se inició con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la imagen organizacional del programa “Unidos Para Vivir Mejor” de Visión Mundial de la zona Ciudadela Ferroviaria de la ciudad de La Paz ante su público meta e incrementar la plaza de los beneficiarios para ello, se abordó la temática enfatizando en un trabajo previo o diagnóstico preliminar, relacionado con la situación actual de la organización a su vez, este mismo demostró la carencia de un sistema estratégico de comunicación entre el programa y su público meta.

Por ello, se planteó el trabajo de investigación con la finalidad de encontrar una posible solución a la problemática identificada con el apoyo de teorías, herramientas y técnicas de la comunicación social.

Cabe mencionar que la guía para la aproximación diagnóstica a la situación problema se ha utilizado la técnica “encuesta escrita” con aplicación al universo de beneficiarios compuesto por 30 individuos, 15 jóvenes de la Red Juvenil Huayna Chamani y 15 mujeres del Centro Suma Wara y Kantutas.

Con el desarrollo de una propuesta consistente en una estrategia de comunicación se estableció un análisis de la organización, de las necesidades del público meta y del entorno con el objetivo de establecer una base teórica sustentable

Así mismo, con las acciones comunicacionales en la planeación de la estrategia se dio lugar a buscar mejorar los alcances y los beneficios del programa ya que se ha identificado que problemas de comunicación interna y externa limitan las acciones de la organización en favor de sus beneficiarios.

En conclusión la propuesta establecerá la notoriedad de los atributos positivos de la imagen del programa, consiguiendo mejorar la atención del público meta e incrementar la plaza de beneficiarios aplicada a la consolidación y posicionamiento de la imagen organizacional.

Índice

Presentación.....	VIII
Capítulo I.....	1
Situación problemática.....	1
1.1. Descripción.....	1
1.1.1. Marco referencial.....	1
1.2. Situación problemática y diseño de diagnóstico.....	3
1.3. Diagnóstico situacional comunicacional.....	3
1.4. Fundamentación de la investigación.....	5
1.5. Tema de Investigación.....	5
1.6. Descripción del problema.....	5
1.7. Objetivo general.....	9
1.8. Objetivos específicos.....	9
1.9. Justificación.....	9
1.9.1. Relevancia académica.....	9
1.9.2. Relevancia social.....	10
1.9.3. Implicaciones prácticas.....	10
1.9.4. Valor teórico.....	10
1.10. Contexto de la investigación.....	11
1.11. Objeto de estudio de la investigación.....	11
1.12. Área de estudio.....	11
1.13. Límites de la investigación.....	11
Capítulo II.....	12
Marco Teórico.....	12
2.1. Teoría de la Comunicación.....	12
2.2. Concepto de comunicación organizacional.....	13
2.3. Imagen organizacional.....	13
2.4. Identidad organizacional.....	15
2.5. Cultura organizacional.....	16

2.6.	Estrategia de comunicación.....	17
2.7.	Diferencia y similitudes entre estrategia de comunicacion	17
2.8.	La comunicación de marketing en la estrategia de comunicación	18
2.9.	Posicionamiento.....	19
2.10.	Proceso sistematizado de la estrategia de comunicación	20
	Capítulo III	23
	Metodología	23
3.1.	Metodología	23
3.2.	Enfoque metodológico.....	23
3.3.	Tipo de estudio	23
3.4.	Diseño de la investigación.....	24
3.5.	Técnicas de investigación.....	24
3.6.	Técnica clásica	24
3.7.	Técnica de la encuesta.....	25
3.8.	Instrumento de investigación	25
3.9.	Trabajo de campo y recopilación de datos.	26
3.10.	Procesamiento de la información.....	26
3.11.	Ámbitos de aplicación	27
3.12.	Población.....	27
3.12.1.	Universo de Estudio	27
	Capítulo IV	30
	Trabajo de campo	30
	Capítulo V	44
	Propuesta	44
5.1.	Desarrollo de la estrategia de comunicación	44
5.2.1.	Análisis de la organización	45
5.2.2.	Análisis de las necesidades del público meta	46
5.2.3.	Análisis del entorno.....	47
5.2.4.	Análisis FODA.....	49

5.2.5. Mapa de públicos	50
5.3. Planeación de la estrategia	51
5.3.1. Objetivos de la estrategia de comunicación	51
5.3.2. Estrategia de comunicación.....	51
5.3.2.1. Segmentación de la estrategia	51
5.3.2.2. Plan de acción de la estrategia de comunicación.....	52
5.3.2.3. Imagen grafica.....	53
5.3.3. Metas	56

Índice cuadros

Cuadro 1. Contexto interno del programa.....	2
Cuadro 2. Árbol de problemas.	7
Cuadro 3. Árbol de objetivos.....	8
Cuadro 4. Las cinco preguntas: Quien, Que, Por qué	12
Cuadro 5. Las diferencias entre empresas comerciales	18
Cuadro 6. Metas y actividades de la estrategia de comunicación.....	56
Cuadro 7. Cronograma de trabajo de la estrategia de comunicación.	59
Cuadro 8. Presupuesto (Anual)	60

Índice de gráficos

Gráfico 1. El programa “Unidos Para Vivir Mejor”	30
Gráfico 2. Con respecto al cambio del logotipo actual del programa.....	31
Gráfico 3. De qué manera el beneficiario conoció el programa	32
Gráfico 4. Con relación al grado de satisfacción de	33
Gráfico 5. Con afinidad a otras organizaciones que	34
Gráfico 6. Respecto a las actividades de comunicación que ejecuta.....	35
Gráfico 7. Si tuviera que agregarle un valor más al trabajo	36
Gráfico 8. Con respecto a los aspectos que se considera más	37
Gráfico 9. Con el propósito de lograr comunicar eficientemente	38
Gráfico 10. Respecto al tipo de información que debería	39
Gráfico 11. Respecto si se considera suficiente la información	40
Gráfico 12. El tipo de información que le interesaría conocer	41
Gráfico 13. Los productos comunicacionales que se deben utilizar	42
Gráfico 14. Con relación si es regular la participación de los beneficiarios	43

Presentación

Las organizaciones no gubernamentales (ONGs) son aquellas que no están ligadas al gobierno y persiguen objetivos sociales sin fines de lucro, se caracterizan por la presencia de una cantidad de actores e información que es procesada por la sociedad civil organizada. Como consecuencia de ello orientan sus esfuerzos a establecer procesos desarrollados por la comunicación para captar benefactores, hacer eficiente su desempeño social y legitimarse. Por ello, para el posicionamiento de una organización, se debe generar una apreciación positiva de la imagen así lo menciona Brien¹ (2008, p.112) *“Proyectar una buena imagen de posicionamiento es que los públicos tengan una opinión y valoración positiva por tanto, de los servicios que esta ofrece”*.

En la ciudad de La Paz, Visión Mundial es una ONG (organización no gubernamental) que apoya a niños, jóvenes y comunidades de áreas periurbanas para que alcancen cambios sostenibles en su calidad de vida; implementan programas de desarrollo de área de base comunitaria (PDAs) dentro de su jurisdicción*, entre estos se encuentra “Unidos Para Vivir Mejor” desarrollado en la zona de Ciudadela Ferroviaria, éste se inicia en el año 2010 con el propósito de comprender el contexto urbano y contribuir al desarrollo sostenible según el estudio de caso anual del programa², lo que representa una meta que exige un proceso comunicacional y organizacional.

La presente investigación busca desarrollar una estrategia comunicacional que aporte a la comunicación, tanto interna como externa, del programa mencionado para su posicionamiento de imagen organizacional.

El presente proyecto se ha iniciado con una revisión bibliográfica que considera útiles los planteamientos y conceptos teóricos de la estrategia de comunicación mencionado por Capriotti³ (2009) y Pérez⁴ (2004) definiciones que sustentarán el trabajo a través de sus

¹O Brien. J.C. (2008). Comunicación organizacional estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas. SAF Grupo. Bogotá, p.112.

² Estudio de caso anual del programa. (2010). PDA “Unidos Para Vivir Mejor” Ciudadela Ferroviaria, La Paz.

³ Capriotti, Paul. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ed. Ariel.

⁴ Pérez Romero, Luis. (2004) Estrategia y marketing social teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall

*Jurisdicción (territorio en el que se ejerce una autoridad para gobernar y hacer ejecutar las leyes)

concepciones luego se ha realizado un diagnóstico de la situación comunicacional, para finalmente elaborar una propuesta estratégica de comunicación.

La estructura a seguir en el presente proyecto está definida por los siguientes capítulos: En el primer capítulo se contemplan aspectos generales, tomando en cuenta la justificación, así como la identificación de la problemática existente en la organización para posteriormente determinar los objetivos y sus especificaciones en el área de estudio del proyecto.

El segundo capítulo presenta el “marco teórico” en él se priorizan las bases epistemológicas, se desarrollan las concepciones sobre la estrategia de comunicación en organizaciones, las limitaciones y fortalezas que despliega el posicionamiento de imagen. En este tercer capítulo se explica el diseño metodológico que implica: la identificación del enfoque de la metodología, las herramientas de recolección de información y la determinación de la población muestral; además de establecer las técnicas de investigación que guiarán la aproximación diagnóstica a la situación problema.

El cuarto capítulo está dedicado a la recopilación de datos, su procesamiento de análisis y su posterior tabulación que permiten inferir los resultados cuantitativos de la investigación

El quinto capítulo comprende el desarrollo de la propuesta consistente en una estrategia de comunicación para posicionar la imagen del programa. Para llevar esto a cabo, en primer lugar, se realiza un análisis de la organización con el objetivo de establecer una base teórica sustentable, asimismo se concentra en la generación, desarrollo y puesta en marcha de la estrategia.

Palabras claves

Programa	Posicionamiento	Imagen	Objetivos
Plan	Públicos	Táctica	Estrategia

Finalmente se presentan las “conclusiones y recomendaciones” del presente proyecto de grado que reflejan los resultados alcanzados en el proceso de investigación

Capítulo I

Situación problemática

1.1. Descripción

1.1.1. Marco referencial

Aspectos generales

Visión Mundial es una organización no gubernamental cristiana que trabaja en Bolivia desde los años 80 en apoyo a niños, jóvenes, comunidades en áreas rurales y barrios periféricos urbanos. La organización ejecuta programas “PDAs” ubicados en los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Tarija, Potosí y Sucre dentro de los cuales se implementa proyectos de salud, educación, nutrición, seguridad alimentaria, desarrollo económico, empoderamiento, género y protección.

En el departamento de La Paz se desarrollan cuatro programas en: Caranavi, Chijchipni, San Antonio y Ciudadela Ferroviaria; este último espacio de trabajo programa denominado “Unidos Para Vivir Mejor”, cuyo objetivo es generar la capacidad de recuperación de fortalezas y oportunidades de las comunidades; se divide en tres proyectos: Sembrando Semillas de Paz, Preparándonos Para la Vida e Irpiri.

- **Área educación: Proyecto “Preparándonos Para la Vida”**

El proyecto tiene el propósito de desarrollar las capacidades y destrezas para la vida de los niños y jóvenes mediante el refuerzo escolar se implementa clubes de lectura en los Colegios.

- **Área salud: Proyecto “Sembrando Semillas de Paz”**

Aborda una de las temáticas de mayor prioridad: la salud, el maltrato y la violencia intrafamiliar desde la mirada de los niños, jóvenes y mujeres en sus diferentes espacios o ámbitos.

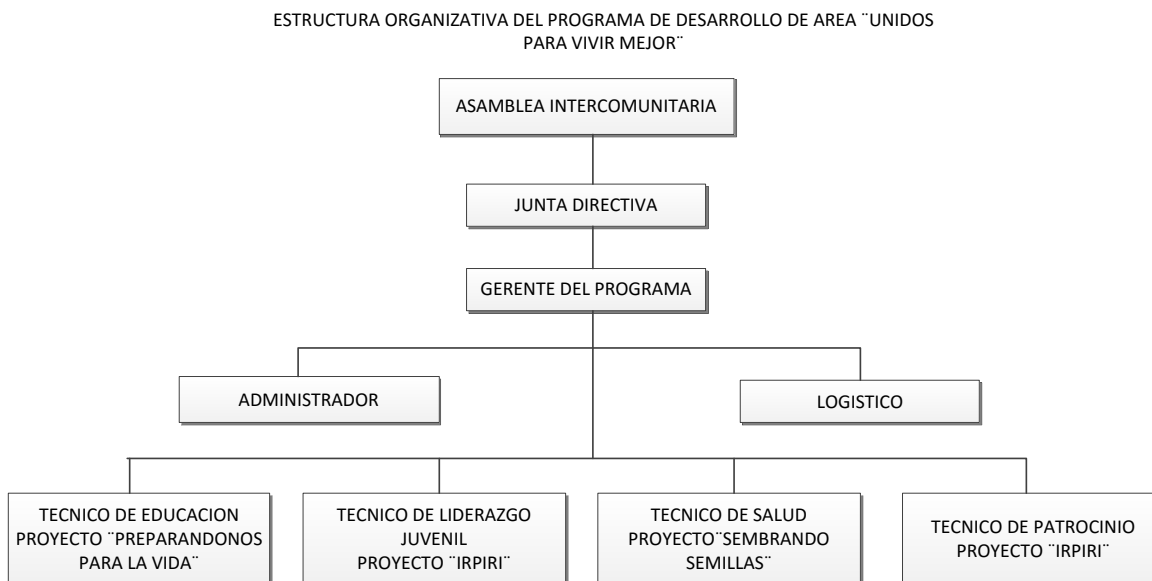
- **Área liderazgo : Proyecto “Iрпи”**

Se inicia con el objetivo de promover el empoderamiento de niños, jóvenes y mujeres para contribuir a un liderazgo democrático, equitativo y generar su bienestar.

Dentro de los proyectos mencionados se ha construido una **Red de jóvenes** denominada **“Huayna Ch’amani”** (significa joven fuerte) con el propósito de generar un cambio en la comunidad que les permita incidir en políticas públicas.

A su vez, se establece los **Centros de mujeres Suma Wara y Kantutas** donde se capacitan a grupos articulados de mujeres que conforman una red; las beneficiarias del proyecto reciben formación en salud, nutrición, liderazgo y prevención de violencia para luego promover en sus comunidades.

Cuadro 1. Contexto interno del programa.



Fuente: Manual organizacional del Programa de Visión Mundial

- **Asamblea Intercomunitaria:** Es aquella instancia donde participan todos los actores como asociaciones, juntas vecinales y G.A.M.L.P.
- **Junta Directiva:** Se refiere a la instancia que escoge la asamblea intercomunitaria para que el programa rinda informe sobre el avance de los proyectos.
- **Gerente del Programa:** Es líder de todo proceso de intervención en cada programa de Visión Mundial es coordinador y guía de los técnicos de salud, liderazgo y educación.
- **Contador:** Se ocupa del área contable y administrativo.

- **Logístico:** Facilitador de dotación de material para la realización de diferentes actividades.
- **Técnico de Educación: Proyecto “Preparándonos Para La Vida”**
Tiene la función de capacitar y fortalecer en las habilidades y destrezas de los niños y adolescentes en Colegios de las zonas del distrito 10.
- **Técnico de Liderazgo: Proyecto “Iрпири”**
Tiene la ocupación de promover el empoderamiento de niños, jóvenes y mujeres para contribuir a un liderazgo democrático y equitativo.
- **Técnico de Salud: Proyecto “Sembrando Semillas de Paz”**
El técnico de salud aborda una de las temáticas de mayor prioridad el maltrato y la violencia intrafamiliar en sus diferentes espacios o ámbitos.
- **Responsable de Patrocinio**
El técnico de patrocinio está comprometido con el registro de niños y niñas para realizar el monitoreo a través del cual se demuestra que todo beneficiario este presente.

1.2. Situación problemática y diseño de diagnóstico

La situación-problema del programa está relacionada con la necesidad de fortalecer y posicionar la imagen ante los beneficiarios mediante una positiva posesión de los atributos en la satisfacción de sus necesidades por lo tanto, esta investigación tiene los argumentos académicos para seguir adelante en el propósito de buscar una alternativa solución a la problemática planteada. Asimismo, con el deseo de incursionar en la conceptualización y desarrollo de una herramienta como es la estrategia de comunicación inmersa en el ámbito de la Comunicación Social surge la motivación principal para elaborar el proyecto.

1.3. Diagnóstico situacional comunicacional

La tarea de acopio de datos relacionados con la situación actual de la organización tiene como propósito elaborar una base del diagnóstico comunicacional, información que se obtuvo a través de una encuesta (ver anexos) realizada a los beneficiarios. Este análisis de datos indica inicialmente que:

- Es deficiente la comunicación “interna” en la participación entre miembros del programa desde reuniones aleatorias, capacitación al personal y otros, debido a una falta de coordinación dentro del mismo, lo cual genera una desmotivación que trasciende y afecta del personal a los beneficiarios; esto impide el involucramiento y profesionalidad del facilitador que atiende al público meta.
- Las herramientas de difusión los boletines, trípticos y cartillas que usa el personal no satisfacen al beneficiario ya que son realizados y utilizados con base a sus criterios, y no de acuerdo a un lineamiento estratégico, por lo que se debe dar prioridad en cuanto a planificación, producción de contenido, diagramación y diseño.
- Los beneficiarios tienen un conocimiento mínimo sobre los objetivos, actividades, horarios de la organización, lo que podría explicar la irregular participación.
- La imagen visual del programa es insuficiente para los beneficiarios, no son claras las siglas que se refleja, además que el logotipo esta desactualizado: se sigue utilizando el anterior nombre “Programa de Desarrollo Transformador” y no el actual “Programa de Desarrollo de Área”.
- Los datos de información que se recolectan sobre las experiencias de los beneficiarios, son insuficientes y son plasmados en cartillas o en estudios de caso sin una investigación y planificación previa, esto ocurre por una falta de coordinación entre el personal.

Bajo los criterios de inclusión como organización no gubernamental (ONG) se define que la postura comunicacional no manifiesta un comportamiento mercantilista, sin embargo, será la comunicación del marketing sin fines de lucro, parte del marketing comercial, que se usara como herramienta de la estrategia de comunicación debido a que guiará para hacer eficientes los procesos en la prestación de servicios con el fin de posicionar la imagen de la organización.

Este diagnóstico preliminar muestra asimismo la carencia de un sistema estratégico de comunicación entre el programa y su público meta. Por lo tanto, se plantea iniciar este

proyecto con la finalidad de encontrar una posible solución a la problemática identificada con el apoyo de teorías, herramientas y técnicas de la comunicación social.

1.4. Fundamentación de la investigación

El propósito fundamental del proyecto de grado en Ciencias de la Comunicación Social es: elaborar una estrategia de comunicación para el programa “Unidos Para Vivir Mejor” con la intención de posicionar la imagen organizacional entre su público meta. Tiene como fundamento de investigación el desarrollo de los componentes comunicacionales destinados a generar una propuesta tendiente a subsanar las carencias encontradas en el diagnóstico en la intención de fortalecer la imagen de la organización.

1.5. Tema de Investigación

El tema propuesto para el desarrollo del presente proyecto de grado es elaborar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la imagen organizacional del programa “Unidos Para Vivir Mejor” de Visión Mundial.

1.6. Descripción del problema

Los datos que se obtuvieron de los beneficiarios son referentes a los procesos comunicacionales que limitan y fortalecen el posicionamiento de la imagen del programa. Esta información indica que existe:

- Deficiencia en la elaboración de los medios de difusión e información como trípticos, cartillas, boletines y banners.
- Deficiencia en la comunicación del personal del programa con los beneficiarios lo cual genera una falta de compromiso e involucramiento con el público meta
- Poco conocimiento por parte de los beneficiarios sobre las actividades, horarios, objetivos e identidad de la organización.
- Ausencia de reconocimiento del logotipo actual por parte de los beneficiarios.

Por lo tanto, se ha logrado identificar que carece de una estrategia de comunicación encaminada a proveer mecanismos comunicacionales y destinados a consolidar el posicionamiento de imagen en su público meta.

Identificación de causas y efectos de la investigación:

Para identificar la problemática que afecta al programa se ha utilizado la técnica del árbol de problemas (Ver cuadro 2):

Formulación del problema con la pregunta de investigación:

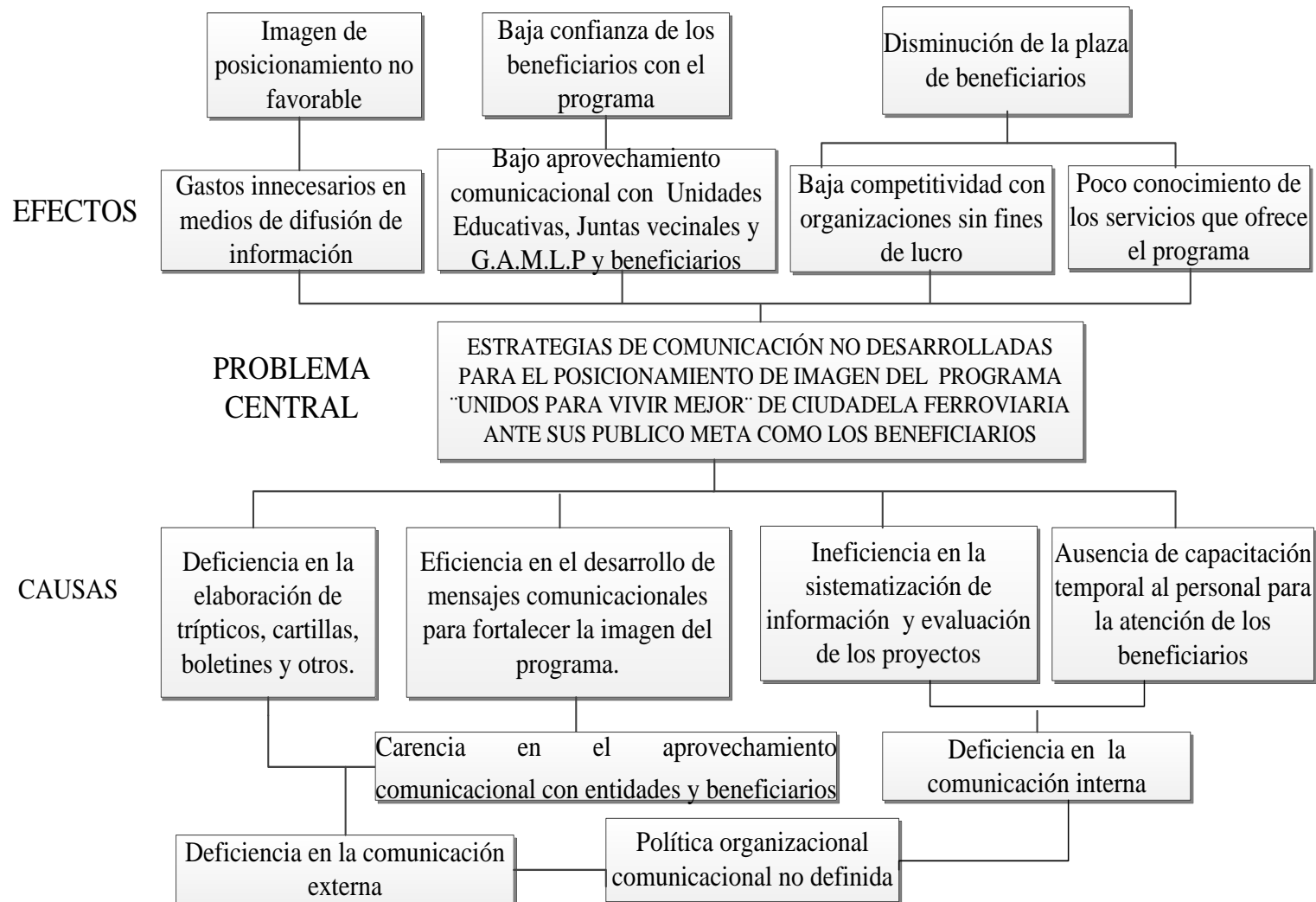
Sintetizando el planteamiento del problema e identificando las causas y efectos, a través del árbol de problemas se procede a realizar la formulación de la pregunta de investigación en los siguientes términos:

¿Cómo lograr el posicionamiento de imagen del programa “Unidos Para Vivir Mejor” de Visión Mundial de la zona Ciudadela Ferroviaria ante su público meta e incrementar la plaza de beneficiarios?

Identificación de los objetivos de investigación

Para identificar los objetivos de investigación que guiarán la investigación del proyecto se ha utilizado la técnica del árbol de Objetivos (Ver cuadro 3):

Cuadro 2. Árbol de problemas.



Cuadro 3. Árbol de objetivos



Una vez que se ha logrado identificar los objetivos, se procede a realizar el planteamiento del objetivo general y los específicos de la siguiente manera:

1.7. Objetivo general

El objetivo general propuesto para la presente investigación es:

- Desarrollar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la imagen organizacional del programa “Unidos Para Vivir Mejor” de Visión Mundial de la zona Ciudadela Ferroviaria ante su público meta e incrementar la plaza de los beneficiarios

1.8. Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general planteado se darán los siguientes pasos:

- Diagnosticar el estado de la comunicación externa e interna actual de la organización mediante encuestas realizadas a los beneficiarios (jóvenes de la Red Huayna Ch’amani y mujeres de los Centros Suma Wara y Kantutas)
- Proponer procesos comunicacionales adecuados para el público externo mediante trípticos, boletines, cartillas, afiches y otros.
- Fortalecer la tarea de divulgación del personal interno a los beneficiarios mediante capacitación, reuniones informativas, etc.
- Actualizar la imagen visual del programa para fortalecer la identidad y representación mediante el diseño del logotipo.

1.9. Justificación

1.9.1. Relevancia académica

A nivel académico el trabajo responderá a la búsqueda de métodos y guías que desarrollen mecanismos comunicacionales por ello, para la eficacia de trabajo en cualquier organización es pilar fundamental la estrategia de comunicación.

Finalmente con los procesos de comunicación plasmadas en el proyecto conviene a “Unidos Para Vivir Mejor” porque una vez ejecutados se lograra fortalecer y posicionar la organización.

La producción académica relativa a la comunicación del marketing no lucrativo es todavía insuficiente en nuestro medio. Se han hecho aportes académicos relativos a la

comunicación marketing comercial pero el campo de la comunicación para el posicionamiento de las organizaciones de desarrollo es todavía escaso. El presente proyecto podrá servir como base metodológica y teórica a futuras investigaciones en el campo

1.9.2. Relevancia social

La importancia de esta investigación radica en la ejecución de un proyecto que da cobertura a una estrategia de comunicación desde la perspectiva de la ciencia de la comunicación social atendiendo las necesidades de la organización y del público meta.

A través del presente trabajo de grado se busca mejorar los alcances y los beneficios del programa “Unidos Para Vivir Mejor” ya que se ha identificado que problemas de comunicación interna y externa limitan las acciones de la organización en favor de sus beneficiarios.

1.9.3. Implicaciones prácticas

La principal implicación práctica es la ayuda que se podrá prestar a la resolución de la problemática identificada que está relacionada con la carencia de una estrategia de comunicación en el programa por lo tanto, la investigación realizada no quedara en una simple reflexión teórico; sus resultados serán aplicados por la organización para mejorar su trabajo.

1.9.4. Valor teórico

Teóricamente la investigación aportará a enriquecer estudios contextualizados a nuestra realidad que tratan la temática estrategia de comunicación a nivel organizacional, como es el caso de “Unidos Para Vivir Mejor”. Al iniciar el estudio se procedió a identificar los elementos implícitos en la problemática comunicacional posteriormente, se trabajará en consolidar y posicionar la imagen con una estrategia de comunicación exclusivo del programa basándose en textos académicos y conceptos teóricos de actual vigencia, situación que facilitará a futuros investigadores como un documento referencial para consultas e indagaciones que estén direccionadas al ámbito de la comunicación social.

1.10. Contexto de la investigación

Los sujetos de la investigación son los beneficiarios del programa (jóvenes de la Red Huayna Chamani y mujeres del Centro Suma Wara y Kantutas) quienes son el público meta al que quiere llegar con el trabajo de investigación.

1.11. Objeto de estudio de la investigación

El desarrollo del proyecto trata el tema de la estrategia de comunicación aplicada a la consolidación organizacional, con la finalidad de lograr notoriedad de los atributos positivos de la imagen del programa, consiguiendo mejorar la atención del público meta e incrementar la plaza de beneficiarios.

1.12. Área de estudio

La investigación se ubicará en el área de estudio de la comunicación social básicamente extendiendo la dinámica de pesquisa a los conceptos y teorías de una estrategia en comunicación a nivel de organizaciones sin fines de lucro.

1.13. Límites de la investigación

En el área **temática** el estudio se circunscribirá a investigar el proceso de desarrollo de una estrategia de comunicación exclusivo del programa destinado a generar un posicionamiento de imagen entre la organización y el público meta. En el área **espacial**, el contexto se limita en la zona de Ciudadela Ferroviaria, distrito 10 del municipio de La Paz.

En cuanto al público meta al que está dirigido el proyecto son los jóvenes de la Red Huayna Chamani y mujeres de los Centros Suma Wara y Kantutas quienes son **los beneficiarios directos** y **los beneficiarios indirectos** son las personas que viven en las zonas del Distrito 10 de la ciudad de La Paz.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Teoría de la Comunicación

El concepto de comunicación de acuerdo a la definición básica manejada por Sánchez⁵ (2007, p.38) indica que “...es un medio para relacionarse con el contexto, un proceso natural de interrelación entre las diferentes partes de un organismo y su medio ambiente...”.

La comunicación puede ser interpretada desde distintos puntos de vista, de acuerdo a Gerbner⁶ (1973, p.80) la comunicación es una “interacción social por medio de mensajes e incluye que esta acción se realiza mediante una transmisión que da como resultado un intercambio de sentido”. Al respecto sociólogos como Harold Laswell, Lazaferd y Hovland, que plantean la teoría de las “5W” o cinco preguntas, son considerados como padres de la comunicación⁷.

Las cinco preguntas son: *quién, qué, a través de qué canales, a quién y con qué efecto*, las cuales abrieron las puertas a diversos estudios de cómo funcionan estos elementos dentro del proceso de comunicación. A continuación se detalla el paradigma de Lazwell.

Cuadro 4. Las cinco preguntas: Quien, Que, Por qué, a Quien y con Qué efecto

¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFEECTO
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

Fuente: recopilación en base a textos de la materia “Teoría de la comunicación” UMSA. Carrera de Comunicación Social. (2013).

⁵ Sánchez, Uriel. (2007). Modelos y Esquemas de Comunicación. Colombia: Univ. de Medellín. Pág. 38.

⁶ Gerbner, George. (1973). Medios de Comunicación de Masas. Argentina: Ed. Tronquel, Pág. 80.

2.2. Concepto de comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la organización depende. (Riel, 1997)⁸.

Para el programa es importante este concepto en la necesidad de crear una imagen favorable. Como resultado, hay una tendencia que la comunicación organizacional se asocia, en especial, a las organizaciones sin fines de lucro, porque de ella depende la función principal de los servicios ofrecidos.

Cabe mencionar que dicha modalidad se conoce en diversas latitudes con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno afirma Andreassen⁹ (1995).

El autor Sanz de la Tajada¹⁰ (1993, p.43) afirma que hay comunicaciones internas y externas que constituyen la plataforma de proyección de la imagen. De acuerdo al autor la comunicación interna es: “Un conjunto de acciones de comunicación dirigidas a los públicos internos de la organización, con la intencionalidad de mejorar la cultura corporativa mediante la implicación de sus empleados en el proyecto de la organización. Se efectúa con los diferentes niveles jerárquicos que integran la organización, especialmente para intercambiar ideas y tomar decisiones, dando lugar a una estructura de comunicación en tres dimensiones: ascendente, horizontal y descendente”. Él mismo define a la comunicación externa como “todas aquellas acciones comunicacionales que se realizan con el entorno de la organización, cualesquiera sean su ámbito, y tipo de relaciones” supone la toma de contacto con el público objetivo meta.

2.3. Imagen organizacional

En este sentido para trabajar la imagen organizacional de una manera óptima con su público meta es pertinente citar a Capriotti (2009, p.33) teórico de la comunicación visual, quien utiliza una interrogante para conocer la percepción sobre la imagen: “cuál es la

⁸ Riel van, Cees B. M. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.

⁹ Andreassen, A. (1995). Marketing Social Change. San Francisco: Jossey-Bass Publishers

¹⁰ Sanz de la Tajada Luis Ángel. (1993) Auditoria de la imagen de la empresa. Barcelona: Madrid

dirección de percepción que le daremos a la organización frente al público, esta es 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 públicas y acciones comunicacionales para sugerir un cuadro mental al público. Así mismo, Costa¹¹ (2001) en la revista electrónica “Razón y Palabra” define a la imagen de organización como: “La representación mental, en el imaginario colectivo, es un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. Esta imagen que los públicos se forman de la organización es una manifestación de la identidad, es una 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 originaron.

Por lo tanto, el autor se refiere a la imagen gráfica, los mensajes comunicacionales y relaciones del personal con el público que la organización deliberadamente proyecta a con el afán de construir una imagen visual. Sin embargo, los públicos perciben otras señales, algunas planificadas, otras espontáneas, refinadas, vulgares, sinceras y ficticias que muestran el hacer cotidiano y ponen al desnudo a la organización.

Estas señales conforman la representación mental, la imagen que proyecta la organización misma sobre sus públicos.”Para complementar dicha definición no se puede dejar de citar a Capriotti (2009, p. 20).

Entonces con relación a la imagen organizacional, Cazarino¹² (2008) la define como el producto del receptor idea, concepto o aptitud que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que llegan sobre algo o alguien”.

Para concluir la idea y el concepto de imagen de organización se resaltaré la siguiente definición que se obtuvo del autor Pérez¹³ (2004, p.107) “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

¹¹ Costa, Joan. (2004).El Master de Dirección de Comunicación a distancia. Madrid: Design Grupo editorial. La Paz.

¹² Casarino Mauricio, Berdun Silvina Y Robaina Lucia. (Fecha de acceso 6 de marzo del 2009) Plan de <http://www.rrppnet.com.ar/planderelacionespublicas.htm>.

¹³ Pérez, L. (2004) Estrategia y marketing social. México: Pearson Prentice Hall

de la organización es recomendable la puesta en marcha de una estrategia de comunicación aplicando técnicas de la disciplina del Marketing social”.

2.3.1. Signo de identidad visual

Capriotti (2009, p. 66)¹⁴ 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. Su clasificación es la siguiente.
- 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 espaciales están alteradas.
- Pictograma: Todas las características sensibles del objeto esta abstraídas, con excepción de la forma.
- Representación abstracta: Las propiedades del objeto están totalmente abstraídas.
- 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.
- Simbología de los colores: El significado connotativo que tiene cada uno de ellos.
- Tipografía: El alfabeto elegido o diseñado por la organización.

Existe una gran cantidad de medios Son Las aplicaciones más habituales son: en papelería, elementos multimedia (informáticos) y medios de difusión.

2.4. Identidad organizacional

Con respecto a la identidad organizacional, Diamond¹⁵ (1993, p. 60) señala que es la formación de un compromiso teniendo en cuenta los objetivos contradictorios de los

¹⁴Capriotti, Paul. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ed. Ariel.

¹⁵ Diamond, Michael A. (1993) Identidad organizacional del libro La vida inconsciente de las organizaciones

miembros de la organización. Es un producto de la cultura organizacional, de su historia, de la psicología de sus miembros, de los líderes actuales.

Consiste en estructuras repetitivas de la intersubjetividad que se encuentra en las relaciones interpersonales entre superiores y subordinados, que son en principio dirigidas por estimaciones y expectativas inconscientes que influyen las decisiones y acciones organizacionales.

Cuando algo funciona mal entre las personas de las organizaciones, puede ser a causa de las obligaciones y tensiones psicológicas entre ellos. Adentrarse en las dimensiones psicológicas inconscientes de la identidad organizacional en conflicto, es esencial para restaurar completamente la eficacia

Para el autor, se han realizado esfuerzos en cuanto a indagar sobre la identidad organizacional y por lo que se destaca es el papel importante que juega en la estrategia de comunicación para realizar un análisis enfocando la comunicación interna

2.5. Cultura organizacional

La cuestión de la cultura organizacional es objeto de estudio del autor Capriotti, (2009, p. 64)¹⁶, quien aborda indicando que es la manera de actuar, el estilo de vida de la organización, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la entidad. La actuación sobre la cultura de la organización se revelará fundamental a la hora de dar forma y coherencia a la imagen de la organización mediante un análisis. El trabajo sobre la cultura de la organización consta de tres etapas.

- Factores sociológicos: los valores y normas.
- Factores de dirección: las estrategias de dirección, los documentos y la estructura organizativa.
- Factores comunicacionales: se analizan las herramientas de comunicación interna y externa.

Una vez que se obtienen los datos, estos se analizan para definir la cultura organizacional. Estos rasgos junto a otros conformaran el estereotipo comunicativo de la organización y serán transmitidos a cada público por los diferentes canales de comunicación.

¹⁶ Capriotti, Paul. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ed. Ariel.

Basados en los conceptos vertidos por Capriotti¹⁷ (2009, p. 65), relativos a la cultura organizacional, se dispone que luego de definida la identidad de la organización y reconocidos los atributos que identificaran a la organización, se pasa la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida de la identidad del mismo implantada, de esta manera orienta al presente proyecto de grado como un componente elemental que forma parte de la estrategia de comunicación.

2.6. Estrategia de comunicación

Estrategia es el arte de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones es una serie de acciones encaminadas hacia un fin, al respecto Manucci¹⁸ (2004, p. 77) indica que la estrategia de comunicación es un proceso sistematizado, donde se define el plan, la ejecución y evaluación.

El fin de un proceso estratégico de comunicación es mejorar el posicionamiento y la imagen de una organización ante sus diferentes públicos. La creatividad y la adaptación al contexto organizacional son la clave para realizar un proceso de comunicación menciona Capriotti, (2009, p. 231).

Entonces, la estrategia comunicacional de posicionamiento tiene como objetivo llevar el producto servicio desde la imagen actual a la imagen que se desea. Para ello, se debe buscar ser diferente y proporcionar beneficios que sean relevantes.

2.7. Diferencia y similitudes entre estrategia de comunicación en ONGs y empresas.

Según Pérez¹⁹ (2004, p.108) indica que la actividad fundamental en el ámbito empresarial es la de orientar y persuadir los deseos de los consumidores mediante el conocimiento y satisfacción de necesidades. Para las organizaciones sin fines de lucro su actividad principal es la de corregir cierta conducta y reconocer que los beneficiarios solo actúan cuando creen que son parte de sus intereses por lo que la estrategia de comunicación debe comenzar entendiendo las necesidades de público.

¹⁷ Capriotti, Paul. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ed. Ariel.

¹⁸ Manucci, Marcelo. (2004) Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas. Bogotá: SAF Grupo.

¹⁹Pérez, L. (2004) Estrategia y marketing social. México: Pearson Prentice Hall

También el autor menciona que una de las diferencias reside en el tipo de producto que se promueve, en el ámbito empresarial el producto gira entorno de los bienes y servicios que ofrecen al mercado; mientras que en las ONGs se vende un cambio de conducta. Una de las características del producto comercial es la ser tangible; por el contrario, el producto que manejan las organizaciones no lucrativas es intangible, con mayor dificultad de colocar en los medios sin embargo, en ambos procesos las técnicas y principios de influencia son los mismos.

Cuadro 5. Las diferencias entre empresas comerciales y organizaciones sin fines de lucro

Tema	Estrategia de comunicación en empresas comerciales	Estrategia de comunicación en organizaciones sin fines de lucro
Orientación	Necesidad del cliente	Necesidad social: para legitimar
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente.	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta.

Fuente: recopilación en base al libro Pérez, L. (2004).

2.8. La comunicación de marketing en la estrategia de comunicación

La comunicación de marketing en Ong's persigue aplicar los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos y metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos según Kotler²⁰ (2003, p.5).

Pérez (2004, p.112) señala que una organización sin fines de lucro puede aplicar esta materia para hacer eficiente sus procesos y mejorar sus indicadores de desempeño sin integrarlo a la parte social.

²⁰ Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del Marketing. España: Editorial Pearson Educación S.A.

Ahora bien, hay un gran número de organizaciones que protegidas por una razón social en la que se estipula sin fin de lucro se comportan desde el punto de vista comercial por lo que se debe establecer una marcada diferencia entre el marketing social y sin fines de lucro. A estas organizaciones les atañe la colaboración en la prestación de los servicios orientados al bienestar de la sociedad para legitimarse sin manifestar un comportamiento mercantilista explica Pérez (2004, p.107)

En el caso de “Unidos Para Vivir Mejor” el marketing sin fines de lucro se enmarca como herramienta de la estrategia de comunicación, ya que está orientada en la necesidad social para legitimar la organización de esa manera, lograr el posicionamiento de imagen y a su vez volver más eficientes sus procesos comunicacionales comprometidos con la sociedad. Es importante entender: Dónde entra el marketing en la relación entre la organización y la comunicación. La respuesta se obtiene analizando la propia esencia de la actividad de marketing. Esta se basa en la utilización de cuatro variables fundamentales: producto social, plaza, promoción y costo del beneficio (Reinares, Calvo, 1999)²¹

Riel (1997, p.55) define tres tipos de comunicación: comunicación de marketing, comunicación de dirección y comunicación organizativa. Para el autor la comunicación de marketing “contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación centradas en el producto destinadas a generar y sostener decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad.

2.9. Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout ²²(1999, p. 51-52) padres del término posicionamiento, afirman hace más de veinte años que “posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del público meta manifiesto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”.

Entonces, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, idea o servicio en la mente del público al que se quiere llegar, siendo el resultado de un proceso estratégico especialmente diseñado, para proyectar la imagen específica.

²¹ Reinares, Calvo. (1999) Gestión de la comunicación organizacional. España: Editorial McGraw Hill.

²² Al Ries y Jack Trout en su escrito: Trout, J. (Junio 1999). "Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación", Industrial Marketing. Vol.54, No.6, Pág.51-52.

Es necesario citar a Rafael Muñiz González en su libro Marketing del siglo XXI²³ que sostiene: “Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda organización que quiera estar bien posicionada en el mercadeo social. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado social la imagen que queremos que se tenga de la organización, lo que va a permitir posicionarse de forma cada vez más competitiva...”

De esta manera, Pérez²⁴ (2004, p.108) pretende explicar que para poder penetrar correctamente en la mente de los públicos, es muy importante comunicarnos de forma original y efectiva para poder diferenciarnos. Para lograr un posicionamiento positivo, es necesario utilizar todas las herramientas de la comunicación y trabajar con otras disciplinas como el marketing y así poder conseguir la posición deseada.

Por ello, lo mencionado anteriormente implica que sea un factor determinante para el desarrollo de la estrategia donde se apoyara en el marketing como herramienta de la comunicación enmarcada en lo social.

2.10. Proceso sistematizado de la estrategia de comunicación

Respecto a la estrategia de comunicación se han escrito textos destinados a ponencias académicas; sin embargo, al fundamentar el marco teórico del presente proyecto de grado, es preferible acudir a trabajos formales y serios como libros especializados. Es el caso del texto: “Marketing social” realizado por Pérez (2004, p. 78), quien se refiere a este como herramienta de la estrategia de comunicación social de la siguiente manera:

Propone un esquema de seguimiento estratégico, el cual está conformado por dos apartados

Parte I. Diagnostica: conformada por la filosofía de la organización, visión, misión, objetivos, el estudio de las necesidades presentes y futuras del mercado meta, análisis de la organización, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con

²³ Rafael Muñiz González. (2006). (fecha de acceso: 24 febrero 2009). Marketing-xxi. Comunicación integral y marketing. [en red]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral>.

²⁴ Pérez, L. (2004) Estrategia y marketing social. México: Pearson Prentice Hall

esta información recopilada, procesada y analizada, se realiza la etapa inicial del diagnóstico de la organización y fuentes necesarias para definir objetivos y formular estrategias.

Parte II. Planeación y formulación de estrategias: gracias al apoyo de las diversas herramientas utilizadas en la fase anterior, se puede dotar de una dimensión de tiempo y espacio a la planeación para formular de manera natural las estrategias y tácticas. Estas estrategias están dirigidas a la satisfacción de las necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta, y están basados en datos recopilados en la parte diagnóstica.

En la tarea de consolidar el posicionamiento de la organización, el teórico Kotler²⁵ (2003, p.5) menciona que “se deben seguir ciertas estrategias con base en: hacer un énfasis en las necesidades que satisface o los beneficios que brinda la misma, resaltando algún elemento en particular, que hace a organización distinta de las demás”.

Por lo tanto, “Unidos Para Vivir Mejor”, se centrara en la representación visual, el logotipo orientado a jóvenes y mujeres, de la Red Huayna Chamani y el Centro de mujeres Suma Wara y Kantutas siendo utilizado como mensaje en la producción de diferentes medios de información.

Capriotti (2009) propone que los ejes de la estrategia en organizaciones deberán tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Los objetivos globales principales sobre los cuales girará la gestión estratégica son:

- a) El análisis estratégico de situación, que implica un diagnóstico en la búsqueda de información (mediante investigación) para describir y comprender la organización y público externo e interno
- b) La definición del perfil de la identidad de la organización, etapa en la que se debe tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán el perfil de la organización.
- c) La comunicación estratégica, por medio de la cual se determina las posibilidades y acciones comunicativas de la organización para el público meta.

²⁵ Philip Kotler. (2003) Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, Pág. 5.

“Es importante destacar que un buen plan de comunicación será una herramienta efectiva para respaldar los objetivos de la estrategia de comunicación de la organización e institución como expresa Sanz (1993, p. 14)²⁶ el mismo contiene 7 componentes:

- Situación
- Objetivos
- Audiencia meta
- Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Estrategias
- Plan de acción
- Metas, cronograma de actividades y presupuesto

²⁶ Sanz de la Tajada Luis Ángel. (1993) Auditoria de la imagen de la empresa. Barcelona: Madrid

Capítulo III

Metodología

3.1. Metodología

La descripción de la metodología es la mención y explicación del alcance del estudio a realizar el diseño de la investigación, el enfoque metodológico adoptado, además de los métodos y las técnicas que se utilizan en la investigación para resolver el problema. A continuación se describen los componentes de la estrategia metodológica: enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional y tipo de estudio descriptivo.

3.2. Enfoque metodológico

El presente proyecto ha utilizado el enfoque cuantitativo que permite examinar los datos de manera científica, específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística con el fin de establecer patrones de comportamiento y confirmar teorías.

Hurtado y Toro²⁷ (1998, p. 137) dicen que la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal “es decir que hay claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos”. En el caso de la presente investigación, relacionada con la estrategia de comunicación, se ha buscado analizar la incidencia de información en procesos y acciones comunicacionales que limitan o favorecen al posicionamiento y fortalecimiento de la imagen del programa.

3.3. Tipo de estudio

Se ha determinado aplicar el tipo de estudio descriptivo que busca especificar las propiedades, dimensiones, componentes y características importantes de personas, grupos, comunidades o situación, hecho o evento. En este tipo de investigación se

²⁷ Hurtado León, Iván y Toro Garrido, Josefina. (1998). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Episteme Consultores Asociados, p.137

analizan, describen (miden/recolectan) y/o evalúan datos de manera independiente o conjunta sobre los conceptos/variables a los que se refiere.

En el caso del proyecto, la investigación descriptiva especificó las características del problema escogido relacionada con la temática estrategia de comunicación para el posicionamiento de la imagen de “Unidos para Vivir Mejor”.

3.4. Diseño de la investigación

El término diseño de investigación se refiere al plan para obtener la información necesaria. Así mismo, al tratarse de un proyecto con aplicación del enfoque cuantitativo se ha determinado trabajar el diseño no experimental que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes y que se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Por lo tanto, esta investigación ha aplicado el diseño transeccional descriptivo con el objetivo de indagar valores que manifiestan las variables del estudio con el propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El procedimiento consistió en definir y operacionalizar las variables relacionadas con la estrategias de comunicación para el posicionamiento de imagen organizacional.

3.5. Técnicas de investigación

Son los modos operativos de ejecutar un método (definido como procedimiento). La técnica utilizada en el desarrollo del proyecto de grado son:

3.6. Técnica clásica

Se aplicó la técnica de la encuesta en la etapa de revisión y análisis de las características del problema escogido para luego buscar la forma de subsanar la carencia o problemática, que en el presente proyecto corresponde a la temática estrategia de comunicación para el posicionamiento de la imagen organizacional de “Unidos Para Vivir Mejor” específicamente está relacionada con las percepciones del público meta (beneficiarios jóvenes y mujeres).

3.7. Técnica de la encuesta

La encuesta, de acuerdo a lo manifestado por Cerda²⁸ (1995 p, 277):

De esta manera la encuesta aplicada durante el trabajo de campo permitió obtener datos representativos del público meta. Así mismo, la población identificada en el presente estudio está conformada por los jóvenes y mujeres, beneficiarios del programa “Unidos Para Vivir Mejor”.

Se comprende a la técnica de la encuesta en el marco de la investigación como la forma más común para la recopilación de información primaria y en términos generales consiste en un conjunto de preguntas presentadas a una persona para obtener respuestas.

Teniendo en cuenta la practicidad del método de la encuesta escrita se la utiliza para recabar datos en la fase del trabajo de campo de la investigación relacionada con la pesquisa referente a preferencias y percepciones del público objetivo respecto a las características del problema escogido.

El tipo de encuesta utilizado es la “encuesta escrita” con aplicación del instrumento denominado cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, a las personas a encuestar para obtener las respuestas necesarias para el desarrollo de la investigación.

3.8. Instrumento de investigación

Los instrumentos son mecanismos que permiten recoger los datos necesarios para la investigación, en este caso se usará el instrumento **cuestionario** para el método de la encuesta escrita. Según Sampieri (2010, p.79)²⁹ “el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Este instrumento consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variable.

²⁸ Cerda, Hugo. (1995). Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Ed. El Bicho. p, 277.

²⁹ Hernández Sampieri Roberto. (2010). Metodología de la investigación. Ed. Mac Graw Hill, quinta edición, México D.F. Pág. 79.

3.9. Trabajo de campo y recopilación de datos.

Corresponde a la implementación de cada uno de los aspectos planificados para la aplicación de la técnica de recolección de datos y en lo referente a las diferentes etapas del trabajo de campo.

La organización en el proceso de administración del cuestionario se refiere a:

- La asignación de funciones específicas a intervenir en la administración del trabajo de campo y recopilación de datos de los jóvenes de la Red Huayna Chamani y el Centro de mujeres Suma Wara del programa se asignó la función de gestora de la encuesta escrita, la tabulación e interpretación de los datos a la investigadora Nataly Ramírez (proyectista).

La estrategia para el levantamiento de información consideró los siguientes puntos:

- Planificación de la tarea de recolección de datos.
- Desarrollo del cuestionario con las preguntas pertinentes de la temática de investigación.
- Ejecución del trabajo de campo en función de la organización establecida y lo planificado.
- Control de lo planificado para la recolección de los datos a fin de garantizar el logro de los objetos de la aplicación del cuestionario.

3.10. Procesamiento de la información

Se realizó el proceso de crítica, codificación, análisis e interpretación de datos de la siguiente forma:

- Una vez realizada la encuesta se procedió a tomar nota de las respuestas obtenidas y se comprobó que se ajusten a los objetivos de la pregunta posteriormente, se procedió a la codificación de las preguntas utilizando una plantilla para el recuento de los datos en el trabajo de campo con la finalidad de analizar los resultados.

- El análisis de datos se ejecutó con base a los resultados obtenidos a través de las respuestas y características manifestadas por los encuestados, llegándose de esta manera a las conclusiones.

-Finalmente se procedió a la redacción de los datos obtenidos con el objetivo de difundirlos. En el informe constaron los objetivos de que se ha partido, el desarrollo del

proceso y las conclusiones obtenidas. Asimismo se adjuntaron como anexos el cuestionario aplicado.

3.11. Ámbitos de aplicación

El ámbito de aplicación geográfico/espacial es la zona de Ciudadela Ferroviaria del distrito 10 de la ciudad de La Paz. El tiempo de la ejecución de la encuesta es de 5 días, desde el 8 al 12 de julio del 2013.

3.12. Población

La población escogida para la tarea de investigación está conformada por sujetos que viven en zonas del distrito 10 como Ciudadela Ferroviaria, Panticirca y Alto Pura Pura.

- Unidad de la muestra: jóvenes de la Red “Huayna Ch’amani” y mujeres de los Centros Suma Wara y Kantutas.
- Extensión: Área periurbana de la ciudad de La Paz.
- Tiempo: Julio de 2013

3.12.1. Universo de Estudio

Incluye la delimitación de la población o universo, el tipo de muestra es no aleatorio o "no probabilístico". En este tipo de muestreo no se da a todos los sujetos la oportunidad de ser seleccionados para integrar la muestra, es decir que se favorece a ciertos tipos de casos en la población más que los otros, es decir producirá una muestra sesgada. En el presente proyecto el estudio se ha aplicado al universo de beneficiarios compuesto por 30 individuos es el caso de 15 jóvenes de la Red Huayna Chamani y 15 mujeres del Centro Suma Wara y Kantutas.

Recursos técnicos

El equipo electrónico necesario para realizar el proyecto se detalla a continuación:

Nº	Ítem	Provee
1	Cámara fotográfica	Proyectista
2	Computadora	Proyectista

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Equipo técnico (dispositivos electrónicos y cámaras)

Recursos humanos

El equipo de recursos humanos se detalla a continuación:

Tabla 2. Recursos Humanos

Nº	Ítem
1	Planificador
2	Asistente

Fuente: Elaboración propia

Recursos financieros

Presupuesto

Tabla 3. Presupuesto económico para la realización del proyecto de investigación.

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
Pago planificador	1	Planificador	0	0
Material de escritorio	Varios S	Varios	50	50
Impresión y fotocopias de las encuestas	30	Documento	30	30
Divulgación	1	Repartidor	0	0
Refrigerio	30	Galletas	0.50	15
Total general				95bs.-

Fuente: elaboración propia. (Expresado en bolivianos)

Cronograma de actividades

Referente a las acciones emprendidas en el desarrollo del proyecto de Grado y su determinación en el tiempo. (Ver tabla a continuación)

Tabla 4. Cronograma de actividades del proyecto académico de junio 2013 a 2015

Cód.	Actividad	2013 Jun.	2013 Jul.	2013 Agost.	2013 Oct.	2014 Enero a oct	2014 Oct.	2015 Agost	2015 Nov
<i>A</i>	presentación del tema	X							
<i>B</i>	presentación del plan de trabajo del proyecto	X							
<i>C</i>	desarrollo del diagnóstico		X						
<i>D</i>	desarrollo del perfil de proyecto			X					
<i>E</i>	aprobación del perfil				X				
<i>F</i>	Elaboración de gran borrador					X			
<i>G</i>	presentación del gran borrador						X		
<i>H</i>	Correcciones del tribunal revisor							X	
<i>I</i>	defensa Final								X

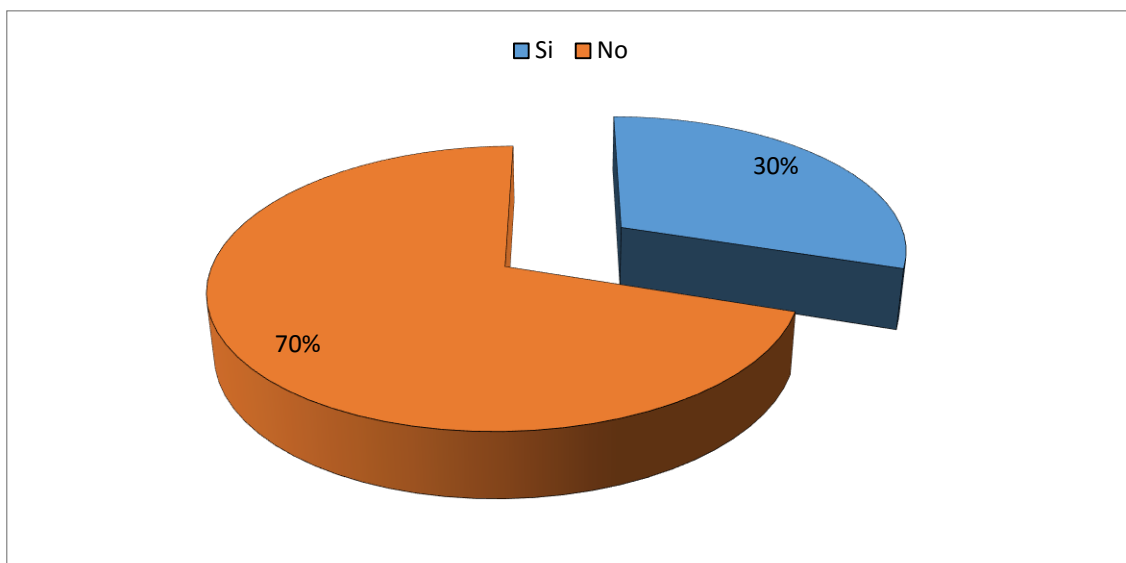
Fuente: elaboración propia

Capítulo IV

Trabajo de campo

En este capítulo dedicado a la recopilación de datos para la investigación se muestra el procesamiento para realizar el análisis y su posterior tabulación destinada a conocer los resultados de la investigación.

Gráfico 1. El programa “Unidos Para Vivir Mejor” cuenta con una estrategia de comunicación para los beneficiarios

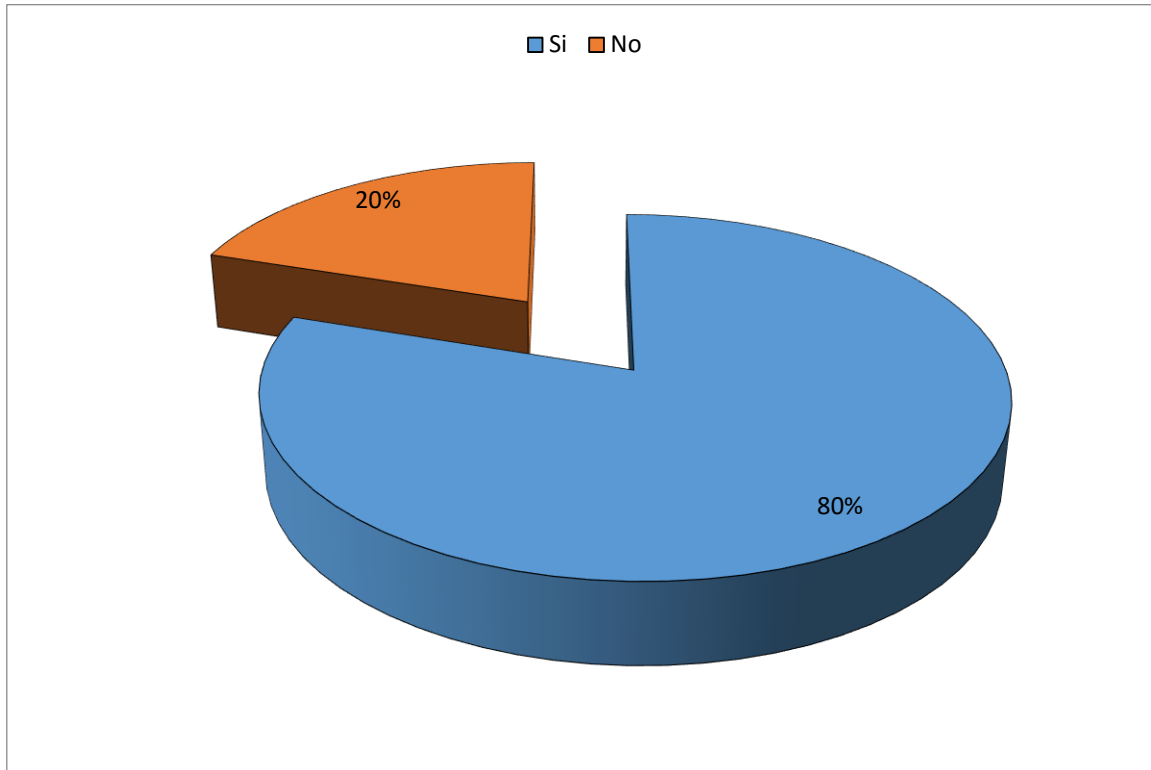


Fuente: elaboración propia.

Según el 70 % de los encuestados indican que no existe una estrategia de comunicación para el posicionamiento de imagen del programa. No obstante, un 30 % de los encuestados indica que sí existe.

De estos datos, se puede inferir que la mayoría de los jóvenes y mujeres de los centros consideran que no existe una estrategia de comunicación que fortalezca la imagen organizacional por lo tanto surge la posibilidad de subsanar esta situación con la planificación estratégica de procesos y acciones comunicacionales tendientes a posicionar la imagen del programa ante los beneficiarios mediante una positiva posesión de los atributos en la satisfacción de sus necesidades del programa.

Gráfico 2. Con respecto al cambio del logotipo actual del programa.

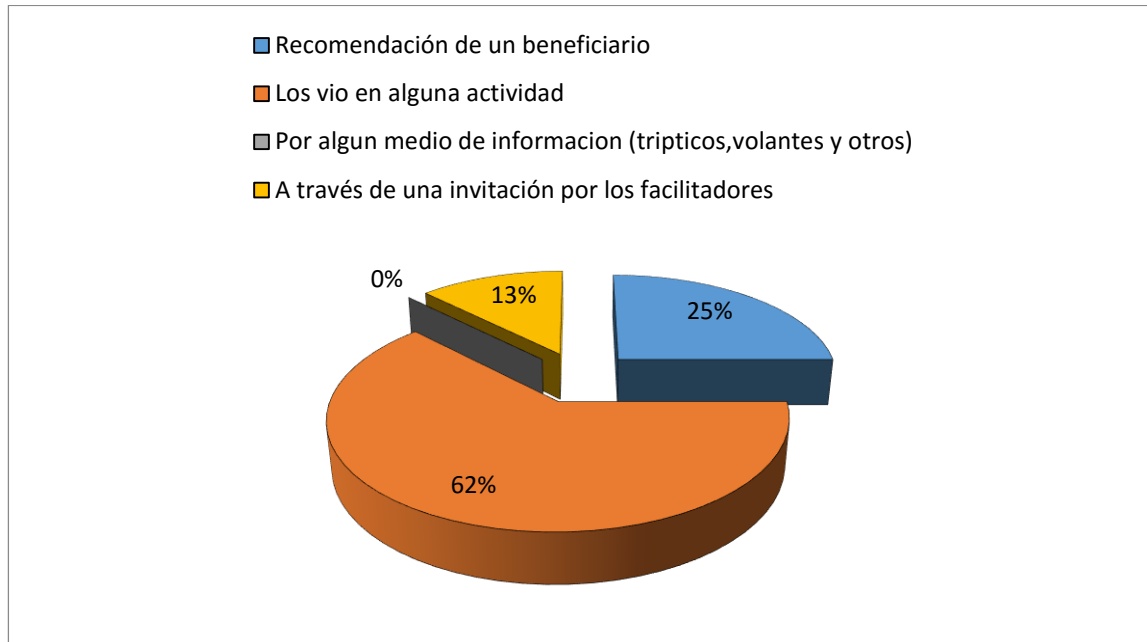


Fuente: elaboración propia.

Al analizar el parecer de los encuestados con respecto a la imagen visual que proyecta el programa, se puede observar que un 80% afirma que está de acuerdo con que se cambie la logotipo haciendo énfasis en qué no se entiende las siglas, el dibujo, que no refleja lo que es el programa, es muy simple empero, se encuentra con un 20% quienes manifiestan que no se debe cambiar el logotipo argumentando que es claro, sencillo y que no es necesario otro logotipo.

Por lo tanto, al estudiar las respuestas, surge la iniciativa de diseñar un logotipo que refleje la organización de manera integral de la cual se pueda identificar y posicionar, se debe explotar en el diseño del logotipo tomando en cuenta los aspectos que mencionaron los encuestados.

Gráfico 3. De qué manera el beneficiario conoció el programa

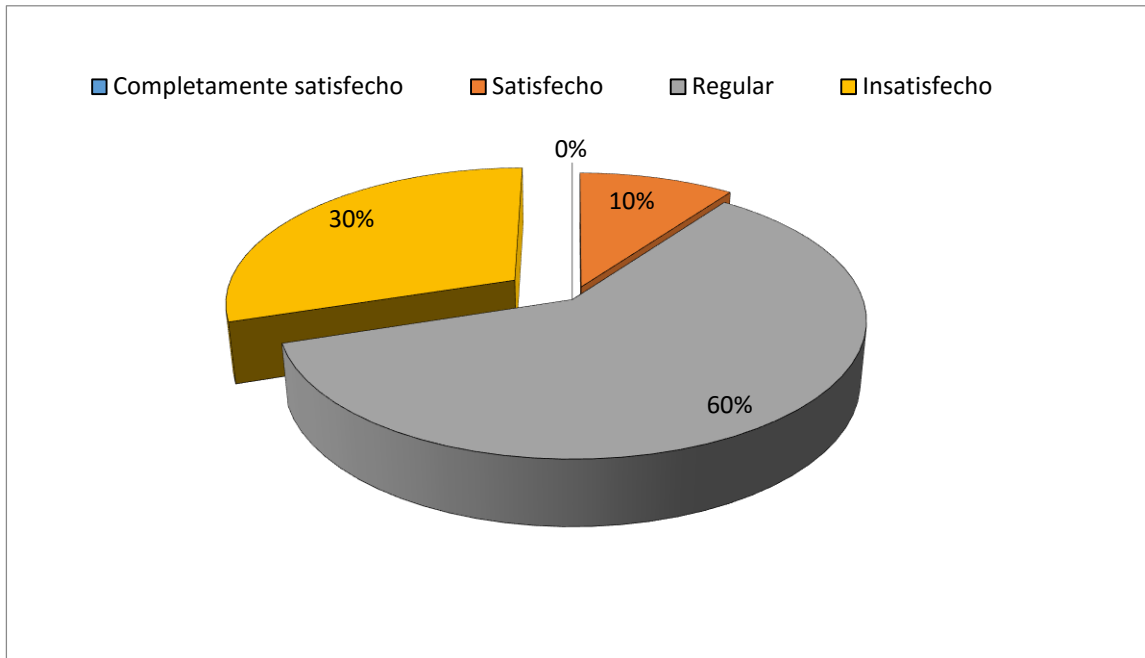


Fuente: elaboración propia

En el Gráfico N° 3 se puede observar la manera en que el beneficiario conoció el programa, el 62 % de las personas encuestadas afirman que conocieron el programa mediante actividades que realizaban el programa, con un 25 % dijeron que fue por recomendación de un beneficiario, en cambio el 13 % indicó que conoció el programa mediante una invitación del facilitador.

Cabe mencionar que estos resultados indican que un punto débil es la comunicación del personal con los beneficiarios y que además se puede deducir que nadie conoció el programa por medio de algún medio de información por lo tanto, es necesario iniciar un análisis para posterior desarrollar procesos de comunicación que fortalezcan y posicionen la imagen además de buscar una aceptación por parte de los beneficiarios (jóvenes de la Red Huayna Chamani y mujeres del Centro Kantutas y Suma Wara).

Gráfico 4. Con relación al grado de satisfacción de los beneficiarios con los medios de difusión que utilizan el programa



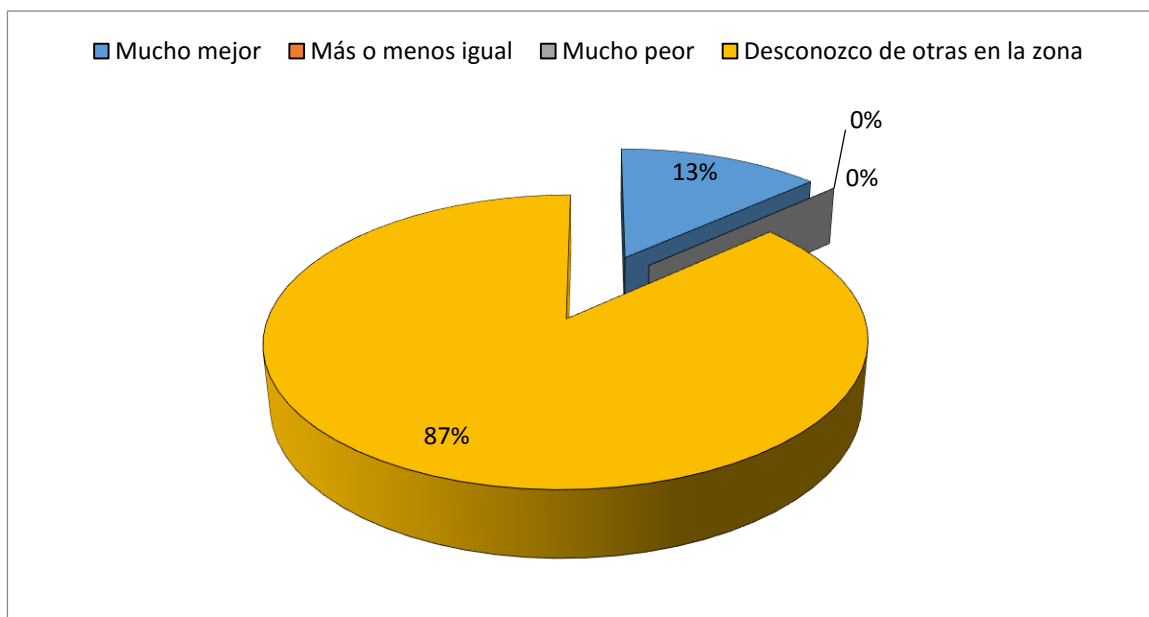
Fuente: elaboración propia.

Al indagar sobre los aspectos del grado de satisfacción general con el programa, se puede observar que un 60% de los encuestados afirma que es regular su satisfacción en la elaboración de los medios de difusión, sin embargo, un porcentaje de 30 % afirma estar insatisfecho, con un porcentaje mínimo de 10 % señala que está satisfecho.

El análisis de estos datos, indica que la mayoría de los encuestados consideran de manera uniforme el manejo de los medios de difusión de la organización

En base a lo mencionado, es factible afirmar que hay que trabajar en tácticas al exterior de la organización para que exista un estado de satisfacción completo con las herramientas de comunicación como trípticos, boletines, cartillas y otros; es importante tomar en cuenta que para mejorar la situación hay que trabajar desde la producción del diseño y contenido ante todo en base a una planificación estratégica de comunicación.

Gráfico 5. Con afinidad a otras organizaciones que también ayudan a jóvenes y mujeres, el programa es...



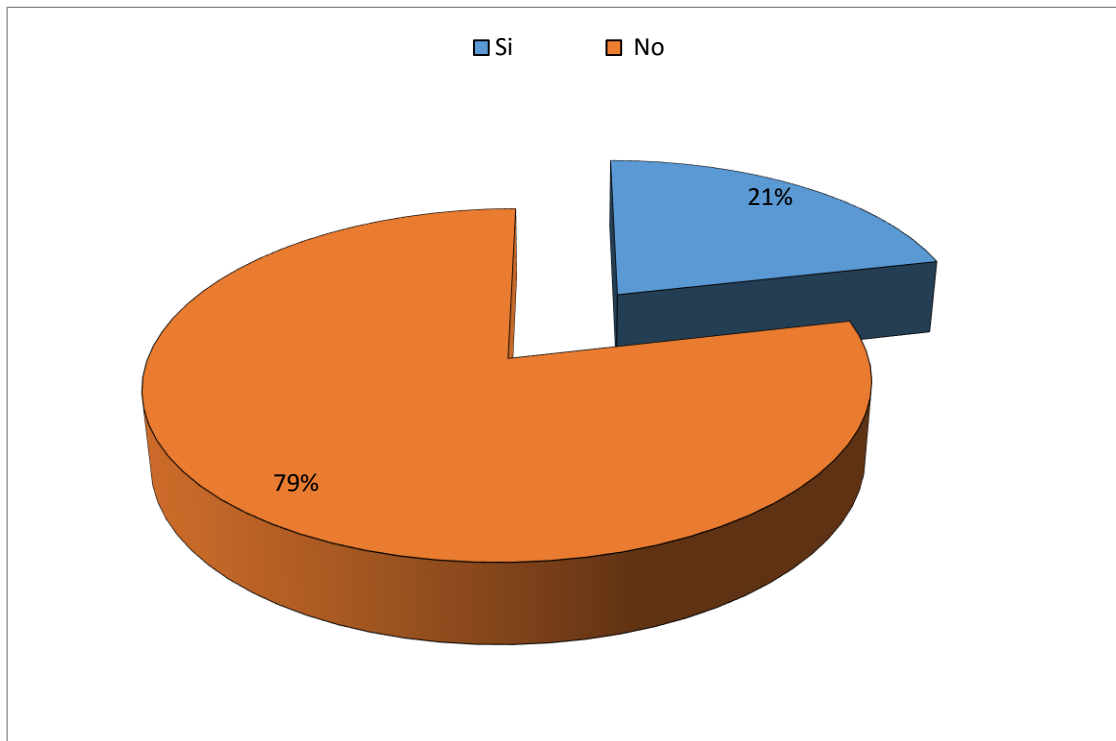
Fuente: elaboración propia

En la siguiente pregunta se procuró información relativa a otras alternativas de organizaciones que también ayudan a jóvenes y mujeres, la respuesta de los encuestados fue específicamente el dato de 87 % de los beneficiarios que indicó que desconoce de otras organizaciones en la zona, seguidamente continúa con un mínimo porcentaje de 13 % quienes mencionan que es mucho mejor el programa.

De este conjunto de datos es posible generar el siguiente análisis: Un alto porcentaje considera que no existe otras organizaciones en la zona de Ciudadela Ferroviaria esto da entender que es más amplia la posibilidad de incrementar la plaza de beneficiarios debido a que no existe competencia.

Si bien en la ciudad de La Paz existen varias organizaciones que apoyan a jóvenes y mujeres en zonas del Distrito 10 como área de acción no existe otras más que “Unidos Para Vivir Mejor”.

Gráfico 6. Respecto a las actividades de comunicación que ejecuta el programa “Unidos Para Vivir Mejor” es considerada suficiente el manejo comunicacional realizado en la actualidad.

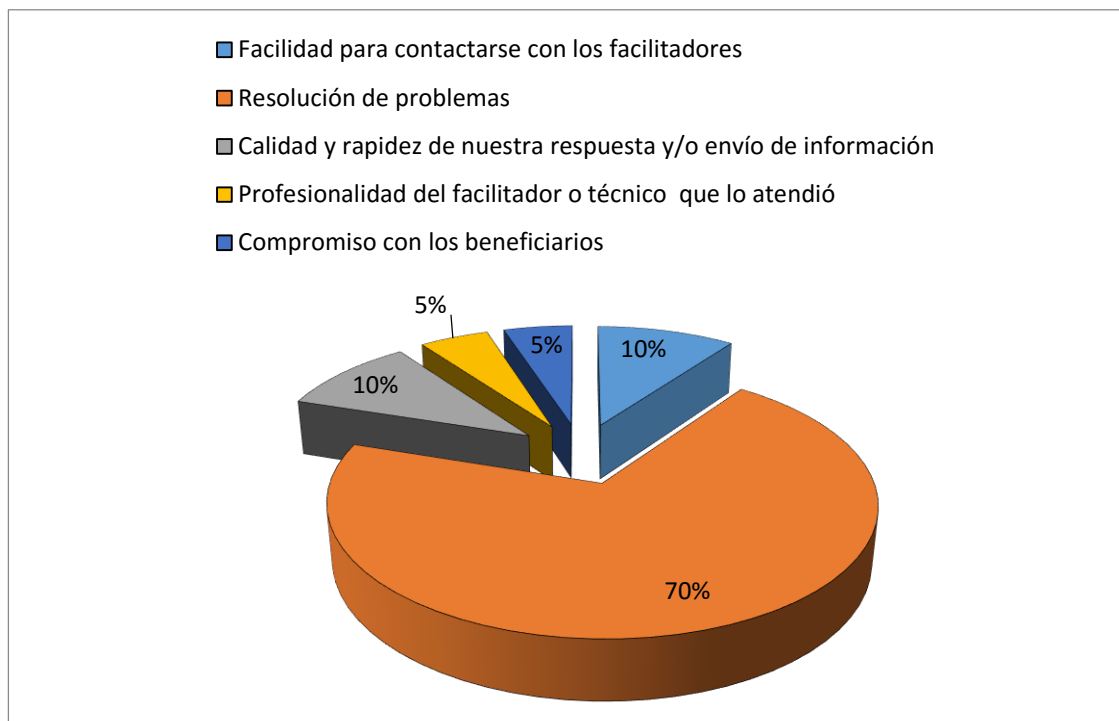


Fuente: elaboración propia

Al indagar sobre si es suficiente los aspectos de las actividades de comunicación que ejecuta el programa “Unidos Para Vivir Mejor”, un porcentaje mínimo de 21% manifiesta que es suficiente las actividades de comunicación desde las difusión de información, la planificación.

El análisis de estos datos, indica que el manejo comunicacional es considerada como insuficiente siendo un aspecto importante para la elaboración de la estrategia donde se puede inferir que no existe coordinación ni planificación lo cual se debe trabajar en estos aspectos para que las actividades comunicacionales desde la información en los medios de difusión y la atención del personal al beneficiario sean aceptables

Gráfico 7. Si tuviera que agregarle un valor más al trabajo que realiza el programa ¿Cuál sería?

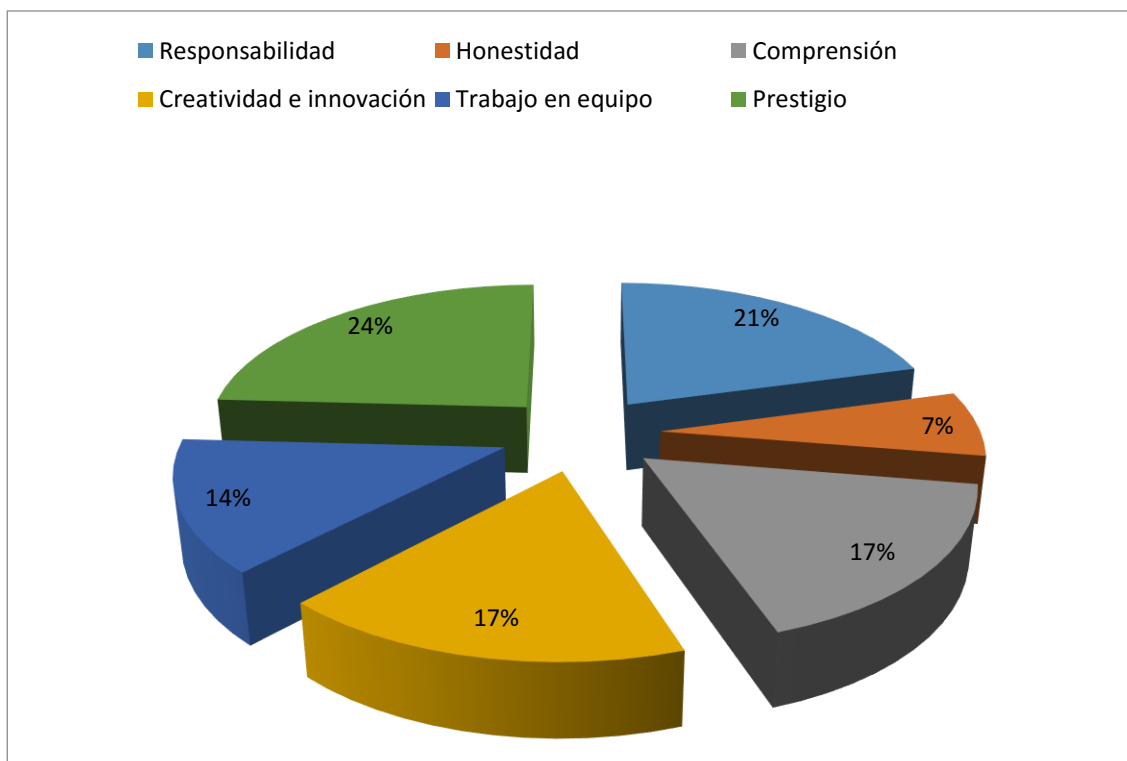


Fuente: elaboración propia.

En lo referente si se tuviera que agregar un valor más al trabajo que realiza el programa cuál sería, basándose en su experiencia con el programa, se evaluó los siguientes aspectos. Con 70 % indicaron la resolución de problemas, sin embargo se pudo recabar datos que evidencian que un 10 % señaló la calidad y rapidez de nuestra respuesta y/o envío de información, con un porcentaje similar de 10 % aparece la facilidad para contactarse con los facilitadores y con un 5% indican la profesionalidad del facilitador o técnico que lo atendió y compromiso con los beneficiarios.

Por lo tanto, después de tabular los datos y analizar los resultados es posible afirmar que se debe explotar los aspectos que tuvieron un mínimo similar porcentaje como profesionalidad del facilitador y compromiso con los beneficiarios aspectos que colaboraran en el posicionamiento de la imagen del programa.

Gráfico 8. Con respecto a los aspectos que se considera más importantes a la hora de evaluar la organización



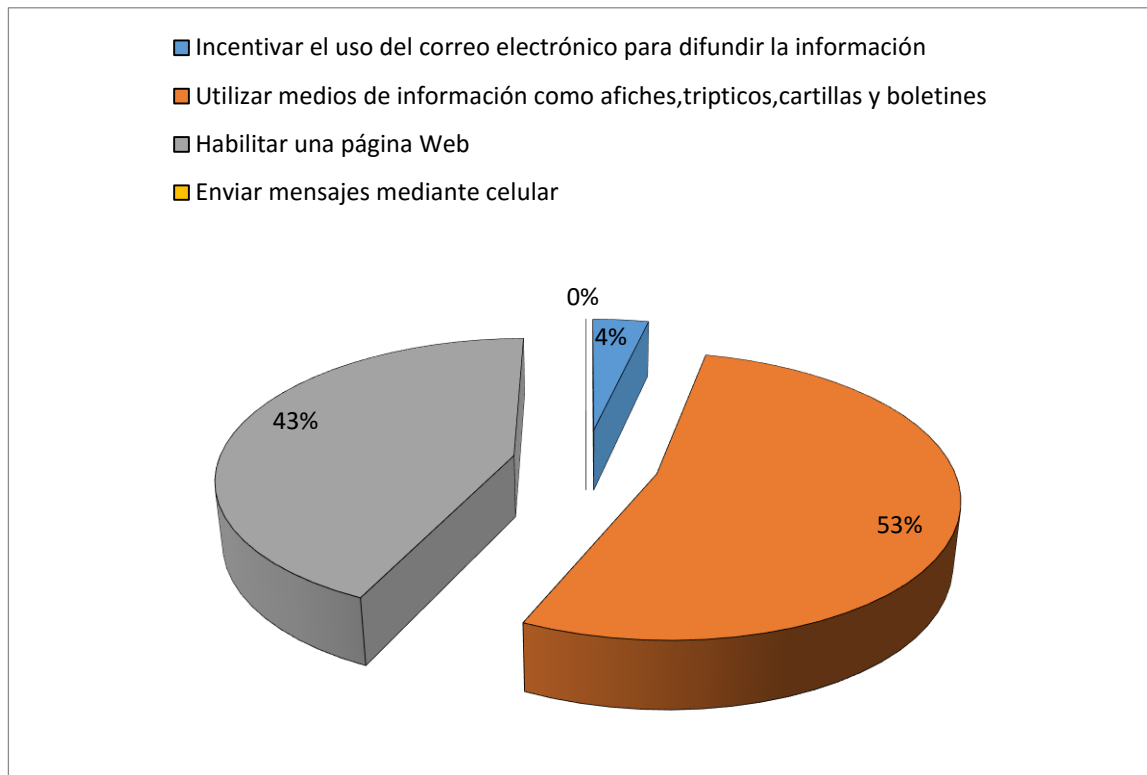
Fuente: elaboración propia.

En la siguiente pregunta se procuró información relativa a los aspectos que se consideran más importantes a la hora de evaluar la organización. Surgiendo datos de interés para la elaboración de la estrategia de comunicación, específicamente el dato 24 % de los jóvenes y mujeres señalan el prestigio, el 21 % prefiere la responsabilidad, con un equivalente porcentaje de 17 % prefiere creatividad e innovación y comprensión, continua en preferencia con un 14 % trabajo en equipo y finalmente de 7 % indica la honestidad de la organización.

De este conjunto de datos es posible generar el siguiente análisis:

Un alto porcentaje señaló que a la hora de evaluar el programa es importante el prestigio, siendo este uno de los valores más relevante que debe tomar en cuenta a la hora de hacer un diagnóstico.

Gráfico 9. Con el propósito de lograr comunicar eficientemente actividades y servicios que realizan el programa qué sugerencia le da al programa.



Fuente: elaboración propia.

Un 53 % de los beneficiarios indica que como sugerencia para lograr comunicar eficientemente las actividades y servicios es necesario utilizar medios de difusión como afiches, trípticos, cartillas y otros, seguidamente con 43 % señaló habilitar una página web con un mínimo porcentaje 4 % indican incentivar el uso del correo electrónico para difundir la información.

De esta recopilación y tabulación de datos se puede inferir que el mayor porcentaje asignado para lograr comunicar eficientemente las actividades y servicios es a través de un adecuado manejo comunicacional de los medios de difusión y correlativamente difundir información en página web aspectos que se debe priorizar al momento de plantear la estrategia de comunicación para el programa

Gráfico 10. Respecto al tipo de información que debería darse a comunicar a las personas que no conocen el programa.



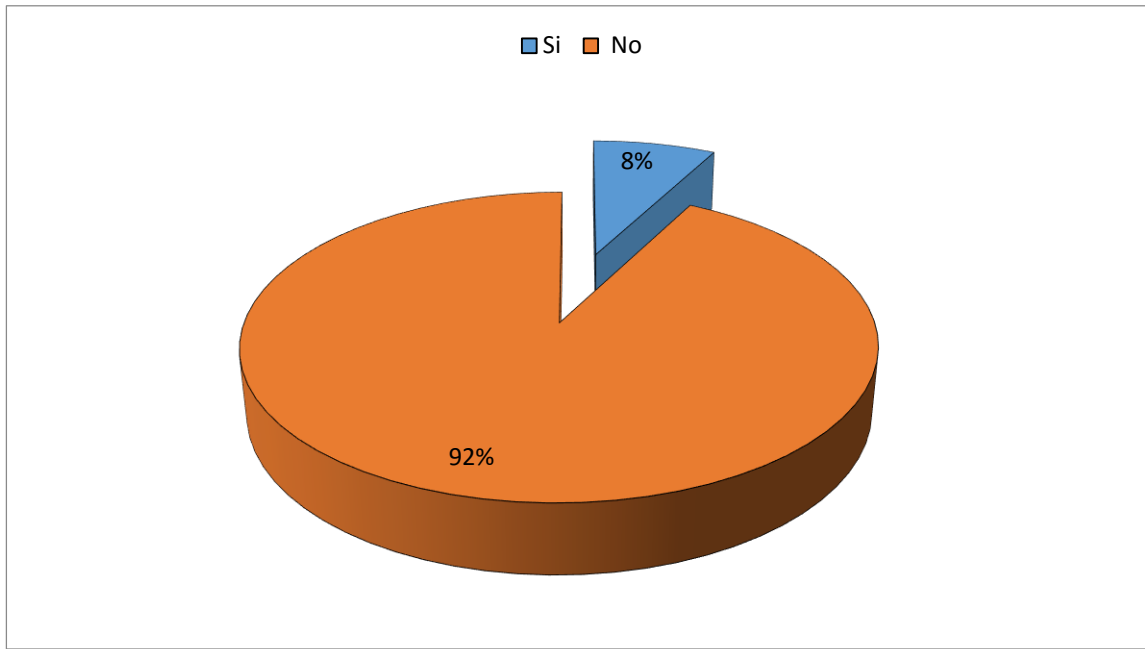
Fuente: elaboración propia.

Un 44 % de los encuestados indica que el tipo de información que debería darse a conocer es sobre los servicios y actividades, en segundo lugar con un 37 % que indica que testimonios y experiencias de los beneficiarios, con un mínimo porcentaje de 19 % señalo sobre objetivos, visión y misión de la organización

De esta recopilación y tabulación de datos se puede inferir que se debe dar prioridad a dar información sobre los servicios y actividades sin olvidar que es importante la presentación de los testimonios de los beneficiarios una vez realizado la respectiva investigación y evaluación del programa.

Por lo tanto, se debe dar importancia a todas las respuestas ya que ninguna fue excluida a la hora de responder, desde la información sobre los servicios, objetivos hasta las experiencias de los beneficiarios, sin embargo, lo que se debe evaluar a su vez es los medios de difusión que utilizara para difundir esta información a personas que no conocen el programa.

Gráfico 11. Respecto si se considera suficiente la información de los estudios de caso sobre las experiencias de los beneficiarios plasmados en cartillas.



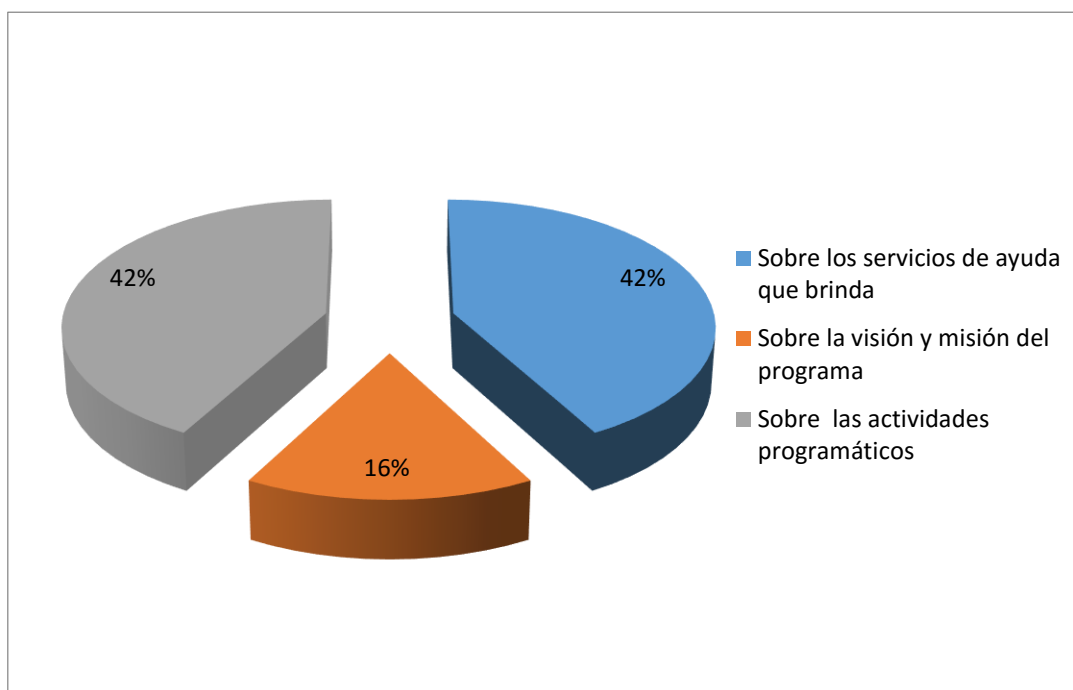
Fuente: elaboración propia.

En la siguiente pregunta, si se considera suficiente la información de los estudios de caso sobre las experiencias de los beneficiarios plasmados en cartillas el dato de 92 % de los encuestados designa a que no le suministran información suficiente, sin embargo un 8 % indicó que si se les da datos suficientes sobre las experiencias de los beneficiarios en las cartillas.

De este conjunto de datos es posible generar el siguiente análisis:

Cabe mencionar el bajo porcentaje se debe a una investigación y sistematización no planificada lo que genera que se proporcione datos insuficientes en la recolección de información debido a una falta de coordinación entre los miembros del personal

Gráfico 12. El tipo de información que le interesaría conocer



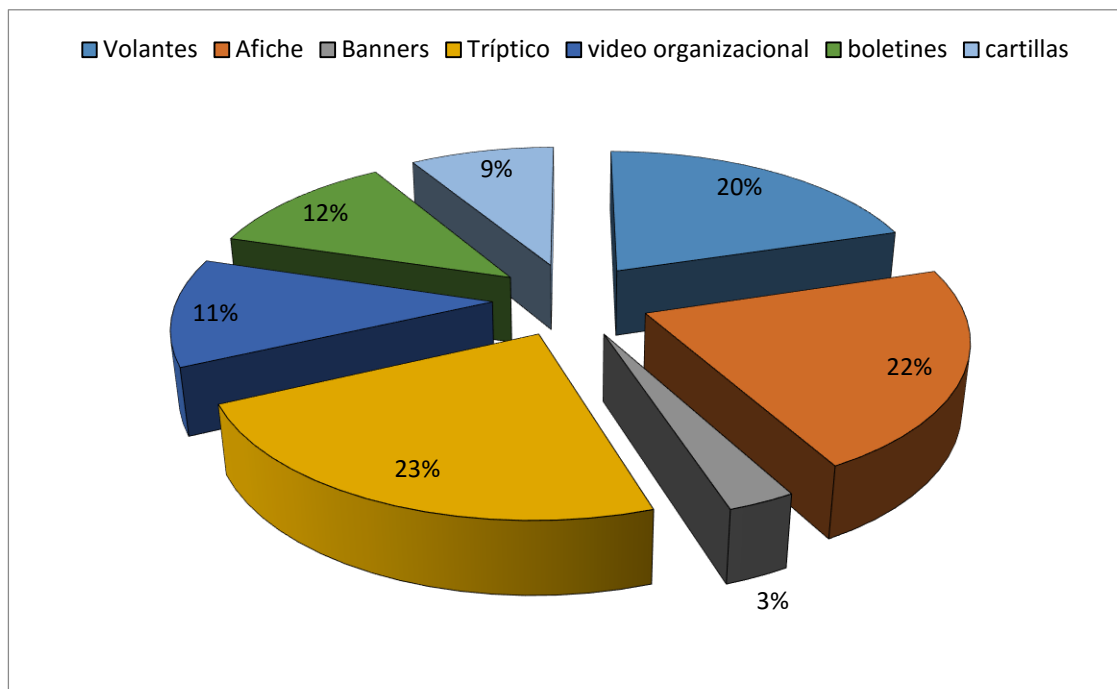
Fuente: elaboración propia.

Al analizar respecto a la información que le interesaría conocer a los beneficiarios un 42 % respondió sobre los servicios y con el mismo porcentaje indican sobre las actividades programáticas, un 16 % señaló información sobre la visión y misión del programa.

De esta recopilación y tabulación de datos se puede inferir que debe darse prioridad a la información sobre los servicios y actividades del programa, factor que tiene importancia a la hora de evaluar los adecuados procesos de comunicación que debe realizarse.

Haciendo un análisis sobre este aspecto se debe dar prioridad a todas las variables ya que fueron tomados en cuenta a la hora de responder, desde la información sobre los servicios, objetivos hasta las experiencias de los beneficiarios, sin embargo, lo que se debe evaluar a su vez es los medios de difusión que utilizara para difundir esta información.

Gráfico 13. Los productos comunicacionales que se deben utilizar para difundir información del programa.



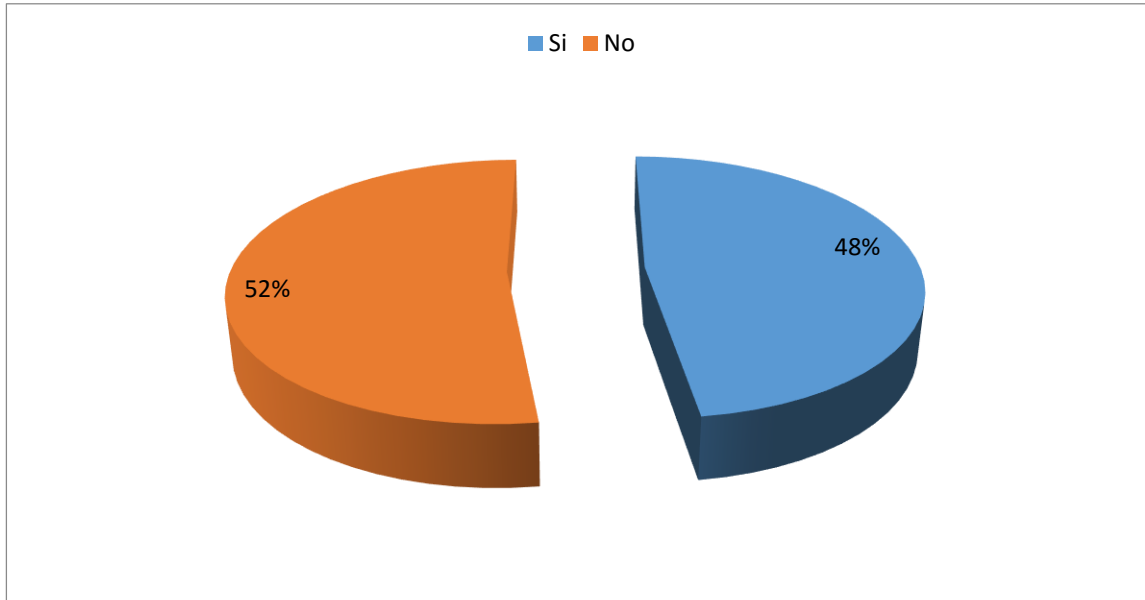
Fuente: elaboración propia.

En lo referente a los productos comunicacionales que se deben utilizar para difundir información del programa se pudo recabar datos que evidencian que la mayoría de los encuestados, prefiere trípticos destacando un 23 %, un 22 % elige afiches. En tercer lugar, aparecen los resultados de la tabulación en preferencia, los volantes con 20 %, le sigue boletines con 12 %, continua página web con 11 %, sin embargo, otros prefieren las cartillas con 9 % y por ultimo con 3 % a través de un video organizacional.

Cabe mencionar que en base a estos datos se establecerá los medios de información dentro de las acciones comunicacionales en la estrategia de comunicación.

Por lo señalado anteriormente, en base a las respuestas es necesario hacer un análisis porque todas las variables tuvieron un porcentaje correlativo y por ello estos medios de difusión deben evaluarse qué tipo de información contendrá es decir, si bien para divulgar los servicios, actividades, objetivos o quiénes son.

Gráfico 14. Con relación si es regular la participación de los beneficiarios en las actividades del programa



Fuente: elaboración propia.

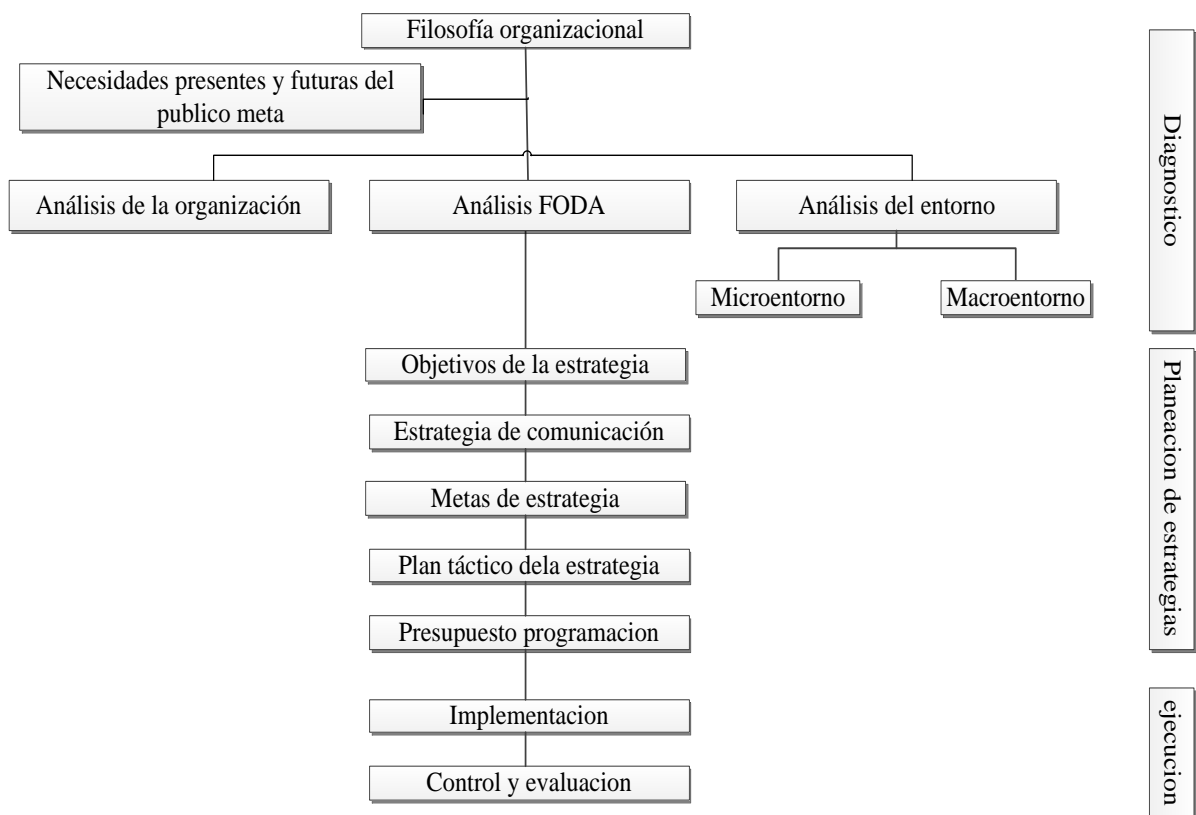
En esta pregunta del cuestionario se observó un porcentaje del 48 % que menciona que si es regular la participación de los beneficiarios en las actividades del programa, un 52 % de los beneficiarios señalan que no es regular la participación de los beneficiarios.

Con estos datos se puede definir que hay que explotar el compromiso con los beneficiarios para que la participación sea regular al 100 % esto significa que se debe trabajar desde la comunicación interna, los procesos y acciones de comunicación para posterior establecer mecanismos que genere la motivación e involucrarlos en las actividades que realiza el programa por lo que se puede deducir que existe un grado mínimo de conocimiento de los beneficiarios sobre la organización como objetivos, actividades, horarios y quien es la organización.

Capítulo V Propuesta

5.1. Desarrollo de la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación será ejecutada por el programa “Unidos Para Vivir Mejor” tomando en cuenta a los segmentos de mayor importancia. El tiempo estimado para la ejecución es de un año calendario con intervalos de aplicación y acciones mensuales. El plan de acción de la estrategia de comunicación es aplicado con base al modelo de Pérez³⁰ (2004) y Capriotti³¹ (2009) centrado en los públicos:



Fuente: Pérez, L. (2004) Estrategia y marketing social. México: Pearson Prentice Hall

5.2. Diagnóstico

³⁰ Pérez, L. (2004) Estrategia y marketing social. México: Pearson Prentice Hall

³¹ Capriotti, Paul. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ed. Ariel.

5.2.1. Análisis de la organización

A continuación se presenta de manera explícita las características de la organización como objetivos, visión, misión y estructura planteados por “Unidos Para Vivir Mejor”³²

a) El Objetivo General

- Consolidarse como organización sin fin de lucro en apoyo a niños, jóvenes y mujeres al interior del país para fortalecer el desarrollo integral humano mediante la participación en ámbitos de salud, educación y liderazgo

b) Objetivos Específicos

- Fortalecer las capacidades de las bases comunitarias priorizando los sectores críticos que afectan el bienestar de los niños, jóvenes y mujeres.
- Integrar redes y alianzas de socios con unidades educativas, GAMLP y juntas vecinales para contribuir al desarrollo de los niños, jóvenes y mujeres.
- Implementar una estructura organizacional en las comunidades basados en valores cristianos

c) Visión

Generar el desarrollo integral de los niños, jóvenes y mujeres para la protección y promoción de sus derechos y en la apertura de oportunidades con el apoyo de las comunidades.

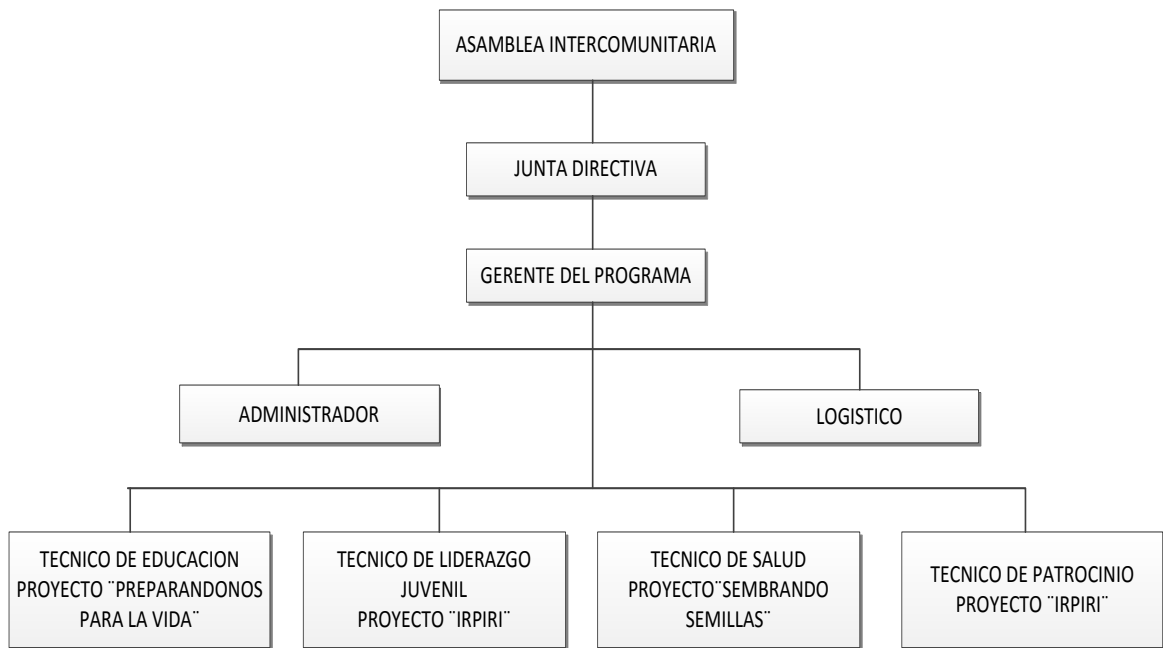
d) Misión

En la misma línea se ha planteado la siguiente misión “La organización fortalece y contribuye al desarrollo integral de los niños, jóvenes y mujeres a través de un modelo de trabajo con las comunidades”

³² Manual organizacional de Visión Mundial.

e) **Estructura organizacional**

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROGRAMA DE DESARROLLO DE AREA "UNIDOS PARA VIVIR MEJOR"



Fuente: Manual organizacional de Visión Mundial

En base al organigrama presentado se puede afirmar que el programa tiene un modelo de organización jerárquico. Este se apoya en los principios de jerarquía donde cada empleado recibe exclusivamente las órdenes de su superior y se comunica con él.

f) **Valores**

- Prestigio
- Responsabilidad
- Honestidad
- Creatividad e innovación
- Comprensión

5.2.2. Análisis de las necesidades del público meta

a) **Publico meta**

El público objetivo está compuesto por los beneficiarios:

- Los jóvenes de la Red Juvenil Huayna Chamani
- Las mujeres del Centro Suma Wara y Kantutas.

b) Servicios que contribuyen al bienestar social

Capacitación y participación en actividades de salud, educación, empoderamiento y liderazgo con la apertura de oportunidades. A continuación se detalla los servicios de apoyo que ofrece el programa.

- Talleres de información sobre salud y educación donde se desarrollan temas críticos como el alcoholismo, sexualidad, cuidados del medio ambiente y otros
- Fortalecimiento en formación y desarrollo de habilidades prácticas como peinados, costura, macramé, arte y pintura
- Talleres de liderazgo para la participación en espacios de mayor incidencia en el contexto político, social, económico y cultural
- Orientación sobre violencia y sexualidad
- Gestión de actividades deportivas, dinámicas en grupos y participación en ferias.

5.2.3. Análisis del entorno

El micro entorno es lo que rodea al sector al que pertenece “Unidos Para Vivir Mejor” considerado como un programa de Visión Mundial cuya función es de instrumento en acciones concretas con la finalidad de contribuir directamente con los beneficiarios

El análisis se centrara en diferentes aspectos:

La intensidad de la competitividad en el mercadeo social actual no existe, ya que no hay ninguna organización similar y próxima en la zona Ciudadela Ferroviaria lugar donde se ubica el programa (ver trabajo de campo), lo que supone un beneficio mayor en la posibilidad de ampliar la plaza de beneficiarios.

Respecto a las relaciones comunicacionales que se van tejiendo dentro del programa se puede manifestar que son deficientes los momentos de comunicación “interna” desde la participación en reuniones aleatorias, capacitaciones al personal, etc., ya sea a través de la expresión verbal y/o en el apoyo de variados dispositivos debido a una falta de coordinación dentro de la misma lo cual genera una desmotivación que trasciende y

afecta del personal a los beneficiarios esto impide el involucramiento y profesionalidad del facilitador que atiende al público meta

Sin embargo, lo que se busca con el análisis del personal es gestionar la comunicación interna mediante capacitaciones, comunicados sobre las políticas de trabajo reglamentos, objetivos, misión y visión de la organización esto con el fin de difundir una identidad de imagen fortalecida lo cual es inexistente en el programa.

Actualmente, las herramientas de difusión que usa el personal para llegar a los beneficiarios son los boletines, trípticos y cartillas, estos son utilizados y realizados de manera inadecuada debido a que manejan según a su criterio. En este sentido, el programa “Unidos Para Vivir Mejor” utiliza medios de información de manera desventajosa agregando un valor menor en el posicionamiento de la imagen, por lo que se debe trabajar en cuanto a producción de contenido y diseño en base a mecanismos comunicacionales

En cuanto al público externo tiene una participación débil por los beneficiarios (Red juvenil Huayna Chamani y del centro de mujeres suma Wara y Kantutas) debido a que el número de participantes suele ser irregular en las diferentes actividades por falta de compromiso por eso es importante que los grados de conocimiento sobre la organización como objetivos, actividades, horarios y quienes son sean relevados con acciones comunicacionales

Por otro lado, la imagen visual del programa es insuficiente para los beneficiarios debido a que no son claras las siglas que se reflejan y además que esta desactualizado el logotipo donde se sigue utilizando con el anterior nombre “Programa de Desarrollo Transformador” y no con el actual “Programa de Desarrollo de Área”.

Así también, son insuficientes los datos de información que se recolectan sobre las experiencias de los beneficiarios que las plasman en cartillas como estudios de casos donde lo elaboran sin una investigación y planificación comunicacional previa debido a una falta de coordinación entre el personal.

Haciendo referencia al Macro entorno, la organización debe lidiar con escenarios que influyen fuertemente en su labor:

Unidos Para vivir Mejor es un programa desarrollado por Visión Mundial, esta tiene los criterios operativos de inclusión como organización no gubernamental (ONG) en Bolivia desde la posesión de una personería jurídica hasta la realización de actividades no lucrativas para el desarrollo.

Según el manual organizacional de Visión Mundial³³ el tamaño geográfico del programa es manejable y corresponde a los límites gubernamentales locales en este caso es el distrito 10 de la ciudad de La Paz, área periurbana. En cuanto a aspectos económicos existen recursos disponibles para lograr los resultados y cumplir con los requerimientos organizativos del programa. En cuanto a la densidad de población se establece que debe ser alta aunque el área geográfica probablemente será menor esto quiere decir que el área de impacto del programa debe estar lo suficientemente poblada para que funcione y lo suficientemente pequeña para que sea manejable.

5.2.4. Análisis FODA

Una vez examinados los factores más relevantes del estudio interno y externo se puede resumir el siguiente análisis FODA:

- **Fortalezas:**

1. Conocimiento de la problemática situacional que abarcan
2. La ayuda social que ofrece es una herramienta motivacional para las organizaciones sin fines de lucro.
3. Amplia experiencia en el ámbito de salud, educación y liderazgo
4. Confiabilidad y confidencialidad en el manejo de información
5. Transparencia en el compromiso

- **Oportunidades:**

1. Una amplia población por desarrollar.
2. Potenciar las capacidades del personal para la asistencia a los beneficiarios
3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones

³³ Manual organizacional de Visión Mundial.

- **Debilidades**

1. No existe una estrategia de comunicación
2. No tiene un área específica de comunicación
3. Escasa o nula interacción con los medios de comunicación

- **Amenazas:**

1. Disminución de la plaza de beneficiarios
2. Desconocimiento del programa por parte de grupos estratégicos como Unidades Educativas, Juntas vecinales y otros

5.2.5. Mapa de públicos

A continuación se establece el repertorio de públicos del programa y así mismo se fija las prioridades de dicha comunicación. En el mapa, se pueden definir los públicos destinatarios de la estrategia de comunicación y otros que intervienen o interactúan con la organización.

Con respecto a los destinatarios de la estrategia se dividen en directos e indirectos los destinatarios directos poseen un mayor contacto con la organización mediante su participación en los Centros de mujeres Suma Wara y Kantutas y en la Red de Jóvenes Huayna Chamani entre el rango de edad de 14 a 75 años

En el caso de los destinatarios indirectos son las personas que viven por la zona Ciudadela Ferroviaria y zonas del distrito 10 de la Ciudad de la Paz quienes aún no forman parte de los centros de mujeres y jóvenes del programa siendo una población por desarrollar.

- **Los jóvenes de la Red Juvenil Huayna Chamani:** Son una red de jóvenes con una estrategia definida en proyección para cinco años que busca promover el cambio de la comunidad de intervención a favor de la niñez, adolescencia y juventud; activamente; a través de actividades de fortalecimiento, capacitación, participación, ejecución en propuestas y proyectos para incidir en políticas públicas.
- **Las mujeres del Centro Suma Wara y Kantutas:** Constituyen un grupo de mujeres logrando contar con una representación de los grupos articulados en una red de mujeres que trabajan en salud, prevención de la violencia. Además son

capacitadas en talleres de autoestima, liderazgo, estatutos autonómicos y cartas orgánicas fortaleciendo la organización interna de los grupos.

5.3. Planeación de la estrategia

5.3.1. Objetivos de la estrategia de comunicación

a) Objetivo General

- Posicionar la imagen organizacional del programa “Unidos Para Vivir Mejor” de Visión Mundial mediante una estrategia de comunicación ante su público objetivo.

b) Objetivos Específicos

- Analizar el entorno de la organización y las necesidades del público meta mediante un diagnóstico macro y micro entorno.
- Establecer tácticas al interior de la organización mediante la capacitación al personal, reuniones informativas, manejo de correo electrónico y otros
- Establecer tácticas al exterior de la organización mediante trípticos informativos sobre los servicios, afiches para la difusión de actividades y otros.
- Describir los elementos característicos del logotipo diseñado
- Definir metas para el seguimiento continuo de los objetivos de la estrategia de comunicación

5.3.2. Estrategia de comunicación

5.3.2.1. Segmentación de la estrategia

A continuación se presenta la segmentación de la estrategia según Pérez³⁴ (2004, p. 20)

- **Producto:** Contribuir al desarrollo integral humano de los jóvenes y mujeres por medio de su participación en ámbitos de salud, educación, liderazgo.
- **Población:** Jóvenes y mujeres
- **Precio:** El beneficio es la ampliación de la plaza de beneficiarios y el reconocimiento de los beneficiarios como una organización fortalecida así mismo,

³⁴ Pérez, Luis Alfonso. (2004). Estrategia y marketing social. Ed. Pearson educación. México, p. 20.

se contribuirá con el objetivo de la misma que es fortalecer el desarrollo integral de los niños, jóvenes y mujeres.

- **Plaza:** El área de acción del programa es el distrito 10 de la ciudad de La Paz que comprende las zonas Ciudadela Ferroviaria, Alto Pura Pura, Panticirca y San Martín.

5.3.2.2. Plan de acción de la estrategia de comunicación

En la tarea de ejecución y divulgación se utilizarán medios alternativos para el personal y el público meta de la organización.

➤ Tácticas: acciones al interior de la organización

La planificación contiene los siguientes puntos:

Público interno: El personal del programa “Unidos para Vivir Mejor” se limitará el uso de medios comunicacionales como el manual del empleado, manejo de correo electrónico, reuniones informativas, capacitación al personal e intranet para la confraternización y organización.

- ***Establecer un Manual del Empleado:*** El cual tendrá información básica sobre los servicios, visión, misión y objetivos como programa, además del reglamento interno de trabajo, políticas de protección a jóvenes y mujeres y desarrollo de funciones de trabajo.
- ***Manejo de correo electrónico:*** Mediante este medio se podrá hacer el envío de información como solicitudes, reportes e informes.
- ***Reuniones informativas:*** Se dará a conocer observaciones y aportaciones del personal respecto a su área de trabajo, estos puntos permitirán no cometer mismos errores, mejorar la productividad y otorgar mayor relevancia al personal.
- ***Capacitación al personal:*** Esta agenda contendrá la capacitación al personal en atención a los beneficiarios durante dos veces al año.
- ***Manejo de intranet:*** Mediante este sistema se permitirá hacer el control y monitoreo de las actividades que realiza el personal.

➤ **Tácticas: acciones para el público externo**

A nivel externo la estrategia de comunicación tendrá en cuenta a los beneficiarios (jóvenes de la Red Juvenil Huayna Chamani y el Centro de mujeres Suma Wara y Kantutas. En el propósito de lograr comunicar eficientemente las actividades y servicios del programa la planificación contiene los siguientes puntos:

- Actualizar información de los servicios que brinda el programa y divulgarlos mediante *trípticos*.
- Realización de *afiches* para la difusión de las actividades programadas.
- Habilitar una **página web** para *él envió boletines y videos informativos* de las actividades que realizan con la presentación correspondiente.
- Realización de un *video organizacional* enfatizando los servicios, misión, visión, valores y objetivos del programa.
- Mejorar la producción de contenido, diagramación y diseño de los *boletines* de la Red Juvenil Huayna Chamani.
- Elaborar un estudio de casos en *cartillas* mediante la planificación e investigación de las experiencias de los beneficiarios anualmente para evaluar el trabajo del programa y fortalecer la credibilidad del público meta.

5.3.2.3. Imagen grafica

- **Diseño del logotipo:** Con respecto al logotipo se ha diseñado una nueva identificación para el programa.
 - a) **Identidad verbal:** “Unidos Para Vivir Mejor”
 - b) **Identidad visual:** La versión gráfica llamada logotipo es:



- c) **Colores organizacionales:** La paleta del *pantoneprocescoated* es el amarillo al 100%, celeste 100% y rojo al 100%.
- d) **Fondo:** El color para trabajar la presentación es realizado en blanco.
- e) **Tipografía:** El tipo de letra es helvética.
- f) **Formatos de diseño:** El formato en el que se diseñó es Adobe Illustrator
- g) **Atributos de los colores:** Cada uno de los ellos posee su connotación.

- **Atributos del amarillo:**

El amarillo es un color cálido y luminoso simboliza la luz, energía, juventud, alegría. La psicología del color lo asocia asimismo con diversión e innovación.

- **Atributos del rojo:**

Se considera como alegría, acción, pasión, fuerza, movimiento y la vitalidad. Es el color que requiere la atención en mayor grado, habrá que controlar su extensión e intensidad, por su potencia

- **Atributos del celeste:**

Es un color que se usa para representar calma y responsabilidad. En el diseño gráfico el tono celeste tiene un impacto de acuerdo a los que se quiere reflejar.

h) Soportes gráficos de la comunicación

La imagen gráfica del programa “Unidos Para Vivir Mejor” se manifiesta en los siguientes soportes comunicacionales.

1. CD organizacional
2. Medios de difusión sea trípticos, afiches, boletines y otros
3. Página Web
4. Papelería
5. Tarjetas de presentación

Papelería Fiscal:

1. Facturas
2. Sellos Fiscales

Finalmente el diseño expresa una composición dinámica las formas incluyen círculos y óvalos de diferentes tamaños que transmiten ideas de dinamismo, flexibilidad, movimiento, creatividad, originalidad y crecimiento además se eligió una tipografía sencilla, legible y atractiva.

5.3.3. Metas

Posteriormente, en la persecución continua de los objetivos se hará referencia a detallar metas y periodos de duración determinados.

Cuadro 6. Metas y actividades de la estrategia de comunicación.

Meta	Actividad	Fecha de realización
Realizar la agenda detallada del trabajo interno con la organización.	Elaboración de contenido de la agenda de trabajo interno.	Primera semana del mes de febrero (2016)
Elaborar una base de datos computarizada de los beneficiarios de la red juvenil Huayna Chamani, de los Centros Suma Wara y Kantutas además del personal de la organización.	Recabar información del registro interno de la organización.	Tercera semana del mes de febrero (2016)
De acuerdo a la agenda de trabajo interno con la organización se ejecutara cada una de ellas.	<ul style="list-style-type: none">-El manejo del correo electrónico será uso del personal para él envío de solicitudes e informes.-Las reuniones informativas se realizaran mensualmente para aportar u observar respecto al desarrollo de sus funciones-La capacitación al personal se realizaran dos veces	Cuarta semana del mes de febrero (2016).

	<p>anualmente sobre el relacionamiento con los beneficiarios y manejo de medios de comunicación</p> <p>-Mediante el intranet se dará a conocer el manual del empleado además que se permitirá hacer el control y monitoreo de las actividades que realiza el personal.</p>	
<p>Desarrollar cronogramas y presupuestos exactos de los medios alternativos comunicacionales a utilizar para el público externo.</p>	<p>Consultas a empresas publicitarias y pedir proformas para desembolso al proyecto.</p>	<p>Primera semana del mes de marzo, 2016.</p>
<p>Realización de guion para el video organizacional</p>	<p>Elaborar el contenido del video organizacional</p>	<p>Tercera semana del mes de marzo,2016</p>
<p>Producir el video organizacional</p>	<p>Producción y postproducción del video organizacional</p>	<p>Tres semanas del mes de abril,2016</p>
<p>Producir el contenido comunicacional del tríptico informativo, afiches, boletines y otros.</p>	<p>Realización de contenidos, selección de fotografías, lenguaje de la imagen y diseño de los materiales de difusión.</p>	<p>Cuatro semanas del mes de mayo, 2016.</p>

<p>Habilitar una página web para enviar boletines informativos de las actividades.</p>	<p>Elaborar contenidos comunicacionales de los boletines informativos e insertar videos sobre coberturas periodísticas de eventos destacados mensualmente y colocar la presentación que corresponde.</p>	<p>Tres semanas del mes de junio, 2016.</p>
<p>Producir el contenido comunicacional del estudio de casos o las sistematizaciones anuales plasmando testimonios y experiencias de los beneficiarios mediante una cartilla</p>	<p>Investigar profunda y realización de los contenidos comunicacionales de la cartillas</p>	<p>Cuatro semanas del mes de julio 2016</p>

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7. Cronograma de trabajo de la estrategia de comunicación.

Actividad	Mensual	Trimestral	Anual
Realizar la agenda de trabajo interno de la organización.	•		
Elaborar una base de datos computarizada de los beneficiarios.	•		
Realizar las actividades internas para la confraternización del personal			•
Desarrollar presupuestos exactos de los medios alternativos comunicacionales a utilizar para el público externo.			•
Producir en contenido, fotografías y lenguaje de imagen el tríptico informativo, afiches, volantes, boletín digital, boletín informativo.	•		
Producir en contenido, fotografías, lenguaje de la imagen e investigación profunda para el estudio de casos plasmando testimonios y experiencias de los beneficiarios			•
Habilitar una página web para enviar boletines informativos de las actividades a los beneficiarios.			•

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Presupuesto (Anual)

Concepto	Cantidad	Total
Impresión y diseño gráfico de trípticos	100 ejemplares	500
Impresión y diseño gráfico de volantes	100 ejemplares	500
Impresión y diseño gráfico de afiches	100 ejemplares	500
Impresión y diseño gráfico de boletines	100 ejemplares	500
Impresión y diseño de cartillas	100 ejemplares	500
Recursos técnicos para las coberturas de los eventos (cámara fotográfica)	1 unidad	3500
Recursos técnicos para las coberturas de los eventos (grabadora).	1 unidad	500
Recursos técnicos para la elaboración del video corporativo (cámara filmadora)	1 unidad	3700
Total general		9.900

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Las conclusiones a las que llegó la investigación son las siguientes:

El programa “Unidos Para Vivir Mejor” no cuenta con una estrategia de comunicación por lo tanto, para subsanar esta situación se desarrolló acciones estratégicas comunicacionales con la finalidad de posicionar la imagen de la organización.

Con el objetivo de establecer una nueva imagen a la organización se priorizó la elaboración de un logotipo claro, conciso y se precisó en el cambio de nombre de “Programa de Desarrollo Transformador” a “Programa de Desarrollo de Área”.

Con respecto a los resultados que obtuvo un mínimo porcentaje de beneficiarios que indican que conocieron el programa por una invitación del personal y también sobre el compromiso de los beneficiarios y la profesionalidad del personal de estos datos, se demuestra que es deficiente la relación entre beneficiario y personal motivo por el cual existe una irregular participación de los beneficiarios en las actividades. Con el propósito de fortalecer las relaciones interpersonales en el programa se trabajó en establecer tácticas, acciones al interior de la organización.

Por otro lado, el grado de satisfacción de los beneficiarios con los medios de difusión que utiliza el programa es mínimo, por ello se concluye que es deficiente el manejo y la utilización de las herramientas de difusión que emplea, el personal de esa manera se determinó tácticas, acciones a exterior de la organización que determinen los contenidos y los medios de difusión.

Asimismo, se desconoce de otras organizaciones próximas al programa esto quiere decir que el programa no tiene competitividad con otras instituciones similares siendo un factor a favor para ampliar la plaza de beneficiarios.

Con relación a los resultados sobre las actividades de comunicación realizadas en la actualidad no son consideradas suficientes por los beneficiarios; se concluye que el manejo comunicacional que engloba la relación entre personal y beneficiarios, elaboración de medios de difusión y la planificación de los mismos es ineficiente. es por

ello, que en la estrategia se trabajó en el desarrollo de estos aspectos que posicionen la organización.

Sin embargo, los aspectos que los beneficiarios consideran más importantes a la hora de evaluar la organización son: el prestigio, responsabilidad, honestidad, creatividad e innovación y comprensión tomados en cuenta en la estrategia como valores de la organización.

Cabe mencionar en el propósito de lograr comunicar eficientemente las actividades, servicios del programa los resultados indican que se debe utilizar medios de difusión como afiches, trípticos y cartillas y habilitar una página web

También se concluye que los resultados indican que no se les proporciona información suficiente en los estudios de casos sobre las experiencias de los beneficiarios debido a una sistematización de información no planificada lo que genera que se proporcione datos insuficientes en la recolección de información por ello se estableció que para la elaboración de un estudio de casos se debe investigar y planificar previamente las experiencias de los beneficiarios.

El tipo de información que le interesa conocer a los beneficiarios es sobre los servicios que brinda el programa y actividades programáticas por ello se estableció estos contenidos a través de los medios de difusión con el objetivo de llegar al público meta, los beneficiarios para luego ampliar la plaza de beneficiarios.

Recomendaciones

Las recomendaciones sobre el presente trabajo de investigación se enfocan en los siguientes aspectos que se detallan a continuación:

Se recomienda la creación de un área que se encargue de los procesos comunicacionales, además que contribuirá a la ejecución de la estrategia de comunicación, al monitoreo y evaluación correspondiente. Asimismo, en cuanto al diseño de los medios de difusión es necesario contar con un diseñador gráfico o comunicador con competencias de diseño exclusivo del programa para que exista un manejo adecuado. Finalmente se recomienda la investigación como un documento referencial para consultas e indagaciones que estén direccionadas a enriquecer posteriores estudios en la organización.

ANEXOS

ENCUESTA

Cuestionario realizado a los jóvenes de la Red Juvenil Huayna Chamani y mujeres del Centro Suma Wara y Kantutas con el objetivo de recopilar datos sobre las acciones y procesos de comunicación que emplea el programa PDA “Unidos Para Vivir Mejor” de Visión Mundial de la zona Ciudadela Ferroviaria referente al posicionamiento de imagen.

Hora: _____ Fecha: _____

Centro al que pertenece: _____

1. El programa PDA “Unidos Para Vivir Mejor” cuenta con una estrategia de comunicación para los beneficiarios

Si _____ No _____

2. ¿Usted está de acuerdo que se cambie el logotipo actual del programa?

Si _____ No _____

Porque _____

3. ¿Cómo ha conocido el programa?

Recomendación de un beneficiario _____

Los vio en alguna actividad _____

Por algún medio de información (trípticos, volantes y otros) _____

A través de una invitación por los facilitadores _____

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los medios de difusión que utiliza el programa?

Completamente satisfecho _____

Satisfecho _____

Normal _____

Insatisfecho _____

5. En comparación con otras organizaciones que también ayudan a jóvenes y mujeres, el programa es...

Mucho mejor _____

Más o menos igual_____

Mucho peor_____

Desconozco de otras en la zona_____

6. Respecto a las actividades de comunicación que ejecuta el programa “Unidos Para Vivir Mejor” ¿Ud. considera suficiente, el manejo comunicacional realizado en la actualidad?

Sí ____ No ____

7. Si tuviera que agregarle un valor más al trabajo que realiza el programa ¿Cuál sería?

Basándose en su experiencia con el programa, evalúe los siguientes aspectos

Facilidad para contactarse con los facilitadores_____

Resolución de problemas_____

Calidad y rapidez de la respuesta y/o envío de información_____

Profesionalidad del facilitador o técnico que lo atendió_____

Compromiso con los beneficiarios _____

8. ¿Cuáles son los aspectos que consideras más importantes a la hora de evaluar la organización?

Responsabilidad_____

Honestidad_____

Comprensión_____

Creatividad e innovación _____

Trabajo en equipo _____

Prestigio_____

9. Con el propósito de lograr comunicar eficientemente las actividades y servicios que realiza el programa ¿qué le sugiere al programa?

Incentivar el uso del correo electrónico para difundir la información ____

Utilizar medios de información como ser afiches, trípticos, cartillas y boletines_____

Difundir información en página Web_____

Enviar mensajes mediante celular _____

10. ¿Según usted? ¿Qué tipo de información debería darse a comunicar a personas que no conocen el programa?

Sobre los servicios, actividades y horarios del programa____

Sobre los objetivos, visión y misión_____

Sobre testimonios y experiencias de los beneficiarios_____

11. ¿Considera suficiente la información de los estudios de caso sobre las experiencias de los beneficiarios plasmados en cartillas?

Sí___ No ___

12. ¿Qué tipo de información le interesaría conocer?

Sobre los servicios de ayuda que brinda____

Sobre la visión y misión del programa____

Sobre las actividades programáticas____

13. ¿Cuáles son los productos comunicacionales que se deben utilizar para difundir información del programa?

Volantes_____

Afiche_____

Banners_____

Tríptico_____

Video organizacional _____

Cartillas _____

Boletines_____

14. ¿En la actualidad es regular la participación de los beneficiarios en las actividades que realiza el programa?

Si_____

No_____

Capacitación a mujeres del Centro Suma Wara y Kantutas



Capacitación a jóvenes de la Red Huayna Chamani



Capacitación a mujeres del Centro Suma Wara y Kantutas



Capacitación al grupo de mujeres Kantutas



Bibliografía

1. Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers
2. Capriotti, Paul. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Ariel. p. 91
3. Costa, Joan. (2004). *El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. Madrid: Design Grupo editorial. La Paz. p.72.
4. Casarino Mauricio, Berdun Silvina Y Robaina Lucia. (Fecha de acceso 6 de marzo del 2009) Plan de <http://www.rppnet.com.ar/planderelacionespublicas.htm>.
5. Cerda, Hugo. (1995). *Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Ed. El Buho. p, 277.
6. Hurtado León, Iván y Toro Garrido, Josefina. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Episteme Consultores Asociados, p. 137
7. Hernández Sampieri Roberto. (2010). *Metodología de la investigación*. Ed. Mac Graw Hill, quinta edición, México D.F. Pág. 79.
8. Diamond, Michael A. (1993) *Identidad organizacional del libro La vida inconsciente de las organizaciones*.
9. *Estudios de casos anuales del programa*. (2010). PDA “Unidos para Vivir Mejor” Ciudadela Ferroviaria, La Paz.
10. Gerbner, George. (1973). *Medios de Comunicación de Masas*. Argentina: Ed. Tronquel, Pág. 80.
11. Jack Trout en su escrito: Trout, J. (Junio 1999). "Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación", *Industrial Marketing*. Vol.54, No.6, Pág.51-52.
12. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing*. España: Editorial Pearson Educación S.A.
13. Manucci, Marcelo. (2004) *Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá: SAF Grupo.
14. O'Brien, J.C. (2008). *Comunicación organizacional estratégica. De la persuasión*

15. Pérez Romero, Luis. (2004) Estrategia y marketing social teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall
16. Reinares, Calvo. (1999) Gestión de la comunicación organizacional. España: Editorial McGraw Hill.
17. Rafael Muñoz González. (2006). (fecha de acceso: 24 febrero 2009). Marketing-xxi. Comunicación integral y marketing. [en red]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>.
18. Riel van, Cees B. M. (1997).Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.
19. Rossignoli, Oscar. (Fecha de acceso: 2009 6 julio).Consejos para redactar el plan de relaciones públicas [en red]. (Publicación: 29-11-2008). Disponible en :<http://www.articuloz.com/relaciones-publicas-articulos/consejos-para-redactar-el-plan-de-relaciones-publicas-663855.html>
20. Sánchez, Uriel. (2007). Modelos y Esquemas de Comunicación. Colombia: Univ. de Medellín. Pág. 38.
21. Sanz de la Tajada Luis Angel. (1993)Auditoria de la imagen de la empresa. Barcelona: Madrid
22. Wilcox, Dennis. (2001). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. (6 Ed.). Madrid: Pearson Educación. Pág.4.