

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO

**“EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DE CONTENIDOS EN LA DIFUSIÓN Y
PROMOCIÓN DE LOS CENTROS DE APOYO PEDAGÓGICO Y SOCIAL
CAPS PARA NIÑOS (AS) DEL NIVEL PRIMARIO DE LA UNIDAD
EDUCATIVA JUAN HERSCHEL”**

POSTULANTE: JENNY HEIDI JARANDILLA TAPIA.

TUTOR: MSc. GABRIELA SOTOMAYOR TERCEROS.

LA PAZ – BOLIVIA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, por estar siempre presente en mi vida.

A mis padres José Jarandilla y Margarita Tapia (+) que son mi pilar fundamental e inspiración para salir adelante siempre, brindándome todo su apoyo y amor en todo momento.

A mi hermana Daysi Jarandilla y Celso Flores.

A Oscar Cordero que me impulso y motivo a terminar mi carrera.

A Paolita y Marcelito que deben aprender que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino porque me han enseñado a ser más humana.

Muchísimas Gracias.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento eterno a la Universidad Mayor de San Andrés Facultad de Ciencias Sociales Carrera Ciencias de la Comunicación Social por haberme acogido en sus aulas y haber contribuido en mi formación Profesional.

Al Lic. William Rower Zambrana quien fue parte fundamental en la realización de este proyecto.

A la MSc. Gabriela Sotomayor Terceros que con el profesionalismo y ética que la caracterizan me apoyo incondicionalmente para la Conclusión de este Proyecto

A todos mis docentes quienes fueron parte de mi formación.

A mis compañeros con los cuales aprendí que sólo con el estudio podemos superar las adversidades que se presentan en nuestras vidas.

RESÚMEN

El presente proyecto surge de la necesidad de encontrar las características que debe tener el papel de la Comunicación de contenidos en la difusión y promoción de los Centros de apoyo Pedagógico y Social CAPS para niños(as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel.

Determinar el papel de la Comunicación de Contenidos en la difusión y promoción de estos centros originando una fase heurística y hermenéutica.

Hay que hacer notar que en la encuesta realizada muy pocas personas tenían conocimiento de la existencia de los CAPS, por lo cual se debe difundir y promocionar la imagen de estos centros de apoyo a los niños(as) con dificultades escolares y ser una alternativa para sus padres o tutores.

El factor principal de la Comunicación de contenidos para la difusión y promoción estará en el marco de la Comunicación digital mediante el desarrollo de una página web, ya que actualmente no cuentan con medios que den a conocer la labor que tienen, esta página servirá para poner en conocimiento, las atribuciones, la normativa, el trabajo que desarrollan los CAPS.

El proyecto tiene como fondo solucionar una problemática social tanto para padres, maestros y estudiantes.

SUMMARY

This project arises from the need to find the characteristics that the role of content communication should have in the dissemination and promotion of the CAPS Pedagogical and Social Support Centers for children at the primary level of the Juan Herschel Educational Unit.

Determine the role of Content Communication in the dissemination and promotion of these centers, originating a heuristic and hermeneutical phase.

It should be noted that in the survey conducted very few people were aware of the existence of the CAPS, which is why the image of these support centers for children with school difficulties should be disseminated and promoted and be an alternative to their parents or guardians.

The main factor of content communication for dissemination and promotion will be within the framework of digital communication through the development of a web page, since currently they do not have means to publicize the work they have, this page will serve to put in knowledge, the attributions, the regulations, the work carried out by the CAPS.

The project aims to solve a social problem for parents, teachers and students.

INDICE

Contenido

CAPÍTULO I	17
1.1. Fundamentación	17
1.2. Descripción del problema.....	18
1.3. Formulación del problema.....	21
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos	21
1.5. Estrategia metodológica	21
1.1.1. Tipo de Investigación.....	22
1.1.1.1. Descriptiva	23
1.1.1.2. Documental	24
1.1.1.3. Diagnóstica.....	24
1.1.2. Método	24
1.1.3. Diseño de la Investigación	27
1.1.4. Técnicas de Investigación.....	27
1.1.4.1. Métodos y técnicas de investigación.....	27
1.1.4.1.1. Método cualitativo.....	28
1.1.4.1.1.1. Observación directa no participante	28
1.1.4.1.2. Método Cuantitativo	28
1.1.4.1.2.1. Marco Muestral	28

1.1.4.1.2.2.	Encuestas	28
1.1.4.1.2.3.	Codificación, Digitación y Análisis de las encuestas	28
1.1.4.1.3.	Técnicas de investigación.....	29
1.1.4.1.3.1.	La observación.....	29
1.1.4.1.3.2.	La encuesta	29
1.1.5.	Unidad de Investigación	30
1.1.6.	Tamaño de Muestra	31
1.1.6.1.	Población:.....	31
1.1.6.2.	Muestra:.....	31
1.6.	Alcances de la investigación	33
1.7.	Alcance temático	33
1.8.	Alcance espacial	33
1.9.	Alcance temporal.....	33
CAPÍTULO 2.....		34
MARCO TEÓRICO		34
2.1.	Marco Teórico	34
2.1.1.	Comunicación	34
2.1.2.	Conceptualización del Análisis de contenido	35
2.1.3.	Técnicas limítrofes de análisis de contenido	38
2.1.4.	Componentes del Análisis de Contenido	40
2.1.4.1.	La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa.....	41
2.1.4.2.	De la comunicación operativa a la comunicación estratégica.....	42

2.1.4.3.	Imagen y reputación: intangibles encargados a la comunicación	45
2.1.4.4.	Exigencias actuales de la comunicación corporativa	47
2.1.5.	La generación de contenidos en la comunicación	52
2.1.5.1.	Los contenidos corporativos: más que informar, crear valor	53
2.1.5.2.	La generación de contenidos en la comunicación corporativa.....	54
2.1.5.3.	Los contenidos corporativos según los públicos.....	56
2.1.6.	Marketing Digital.....	59
2.1.6.1.	Beneficios del Marketing Digital	60
2.1.6.2.	Inbound Marketing.....	62
2.1.6.3.	Clasificación de las herramientas de Marketing Digital.	65
2.1.6.4.	Sitio Web.....	67
2.1.7.	Promoción y Difusión.....	68
2.1.7.1.	Difusión.....	68
2.1.7.2.	Promoción	68
2.1.7.3.	Plan de promoción y difusión	69
2.1.7.4.	Importancia del plan de promoción y difusión	70
2.1.8.	Modelos de educación y comunicación	71
2.1.8.1.	Énfasis en los contenidos	71
2.1.8.2.	Énfasis en los efectos	72
2.1.8.3.	Énfasis en el proceso (educación popular y alternativo).....	72
2.2.	Marco Contextual	75
2.2.1.	Bases teóricas del centro de apoyo pedagógico CAPS.....	75
2.2.2.	Estructura organizativa de los CAPS.....	75
2.2.3.	Materiales y equipos necesarios	75

2.3.	Marco Institucional.....	76
2.3.1.	Historia de la Unidad Educativa Juan Herschel “A”	76
2.3.2.	Unidad Educativa Juan Herschel	76
2.3.3.	Aspecto social.....	77
2.3.4.	Aspecto económico.....	78
2.3.5.	Aspecto cultural	79
2.3.6.	Zona de Obrajes	79
CAPÍTULO 3.....		80
DIAGNÒSTICO.....		80
3.1.	Análisis de resultados	80
3.2.	Entrevista.....	80
3.3.	Encuesta.....	84
3.3.1.	Diagnóstico a profesores de la U.E Juan Herschel	84
3.3.2.	Diagnóstico padres de familia.....	92
CAPÍTULO IV		106
FORMULACIÓN DEL PROYECTO		106
4.1.	Aspectos generales	106
4.2.	Nombre del proyecto	107
4.3.	Unidad ejecutora.....	107
4.4.	Naturaleza del proyecto	107

4.4.1.	Justificación	107
4.5.	Importancia del estudio.....	109
4.6.	Objetivo	109
4.7.	Horizonte del proyecto	109
4.8.	Definición de la población objetivo	110
4.9.	Metas.....	110
4.10.	Estrategia de difusión y promoción	111
4.11.	Línea grafica para redes sociales	117
4.12.	Capacitación en línea para redes sociales.....	119
4.13.	Acciones fácticas de las Estrategias de Difusión y Promoción	121
4.13.1.	Matriz de objetivos planteados	121
4.13.2.	Matriz de horario de posteo	123
4.13.3.	Matriz de posteo redes sociales Fan Page y Twitter	124
4.13.4.	Matriz de estrategias al momento de construir la información.....	126
4.13.5.	Matriz de estrategias para difundir información de la página web	129
4.13.6.	Matriz de análisis de la información, específicamente vídeos publicados en el canal de YouTube se comparten en redes sociales	131
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133

5.1. Conclusiones.....	133
5.2. Recomendaciones.....	133
Bibliografía	134
ANEXOS	141

Índice Tablas

Tabla N° 1 Tecnicas e instrumentos de investigacion	30
Tabla 2 10 reglas de PIXAR aplicables al ámbito corporativo	48
Tabla N° 3 Evolución de las estrategias del Marketing	63
Tabla N° 4 Comparacion de las Herramientas del Marketing	65
Tabla 5 Requisitos para un plan de difusión	70
Tabla 6 Módulos de capacitación online.....	120
Tabla 7 Matriz de Objetivos de interacción redes.....	121
Tabla 8 Matriz de horario de posteo	123
Tabla 9 Matriz de posteo para Redes sociales	124
Tabla 10 Matriz de estrategias para construir información.....	127
Tabla 11 Matriz de información para página WEB	130
Tabla 12 Matriz de Análisis de información para Videos YOUTUBE	131

Índice de Ilustraciones

Ilustración N° 1 Proceso de Wallace.....	26
Ilustración 2 Muestra de mensajes 2020	57
Ilustración N° 3 Del Marketing Social al Social Bussines.....	64
Ilustración 4 Componentes del Marketing Digital	66
Ilustración 5 Herramientas del Marketing Digital	67

Ilustración 6 Modelos de Comunicación Wilbur Schram	74
Ilustración 7 Diagnóstico Nivel de Instrucción Profesores	84
Ilustración 8 Diagnóstico Apoyo en tareas	85
Ilustración 9 Diagnóstico porcentaje que no cumple con tareas	86
Ilustración 10 Apoyo en casa	87
Ilustración 11 Diagnóstico Factores que perjudican el rendimiento	88
Ilustración 12 Diagnóstico Comunicación con los padres	89
Ilustración 13 Diagnóstico Asistencia a Entrevistas	90
Ilustración 14 Conocimiento de CAPS	91
Ilustración 15 Diagnostico PPF estado civil	92
Ilustración 16 Diagnostico PPF nivel de instrucción	93
Ilustración 17 Diagnóstico PPF Ocupación	94
Ilustración 18 Diagnóstico PPF número de hijos.....	95
Ilustración 19 Diagnóstico PPF Control de los hijos	96
Ilustración 20 Diagnostico PPF percepción cumplimiento de deberes escolares	97
Ilustración 21 Diagnóstico PPF no cumplimiento de deberes escolares.....	98
Ilustración 22 Diagnóstico PPF frecuencia de control.....	99
Ilustración 23 Diagnóstico PPF convocatoria de maestros.....	100
Ilustración 24 Diagnóstico PPF percepción de la calidad de educación.....	101
Ilustración 25 Diagnóstico PPF inclusión de padres en la educación.....	102
Ilustración 26 Diagnóstico PPF demanda de apoyo pedagógico	103
Ilustración 27 Diagnóstico PPF conocimiento de algún centro de apoyo pedagógico	104
Ilustración 28 Diagnóstico PPF percepción de mejora del rendimiento.....	105
Ilustración 29 Pagina Web 1ra parte	111
Ilustración 30 Centro de Apoyo Pedagógico y Social CAPS	112
Ilustración 31 Escudo del GAML P.....	112
Ilustración 32 Pagina Facebook 2da parte	114
Ilustración 33 Redes sociales	116

PALABRAS CLAVES

Centros de asistencia social

Establecimiento, lugar o espacio de cuidado alternativo o acogimiento residencial para niñas, niños y adolescentes sin cuidado parental o familiar que brindan instituciones públicas, privadas y asociaciones.

Educación infantil

Etapas educativas que atienden a niñas y niños desde el nacimiento hasta los seis años con la finalidad de contribuir a su desarrollo físico, afectivo, social e intelectual. Se ordena en dos ciclos: El primero comprende hasta los 3 años. El segundo, que es gratuito, va desde los 3 a los 6 años.

Gestión del conocimiento

Se define ampliamente como un conjunto de actividades y procesos que fortalecen el intercambio de información y experticia dentro de una organización o grupo de profesionales, con el fin de mejorar el rendimiento de la organización o los resultados de un proyecto.

Flujos de comunicación

Procesos de comunicación que se realizan en el interior de una organización según la estructura formal (organigrama) y éstos pueden ser de manera descendente, ascendente u horizontal.

Transmisión de conocimiento

Se puede representar la transmisión de conocimientos como un "derramamiento" regular de conocimientos en la cabeza del alumno, que así progresa regularmente. No hay una transmisión de conocimientos, pero más bien una "construcción de conocimientos" por medio de intercambio de indicios entre el docente y el alumno.

Feedback

El feedback es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluarlo. Cuando hablamos de feedback empresarial, nos estamos refiriendo a la respuesta que los colaboradores y los clientes pueden dar a lo que se les ofrece. En el ambiente interno, se refiere a las evaluaciones realizadas entre el equipo.

Comunicación de contenidos

Un contenido pensado, cuidado y elaborado es fundamental para transmitir el concepto. Normalmente, las personas expresamos nuestras ideas y pensamientos a través de la palabra. Un grupo de ellas crean una frase.

Marketing digital

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Jerarquía epistémica

La jerarquía epistémica de toda ciencia obliga a una comprensión, primero, de la epistemología misma antes que la teoría; ésta antes que la metodología y ésta previa a las técnicas de investigación. Será el criterio epistémico el

que oriente la selección de teorías y métodos y no a la inversa.

Fase heurística

La fase heurística, consiste en la búsqueda, la recopilación y la organización de un inventario de fuentes de información para conformar una base de datos con la posible bibliografía, tanto temática como metodológica a ser empleada por el investigador durante el desarrollo del proceso investigativa.

Fase hermenéutica

La hermenéutica, del griego hermeneutiketejne, es la capacidad para explicar, traducir, interpretar y explicar las relaciones existentes entre un hecho y el contexto en el que acontece

Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.

Social bussines

Es un proceso equivalente al que vivimos con la llegada de internet, implica una transformación total de la empresa. Por lo tanto, ‘socializar’ una empresa implica cambiar los esquemas organizativos actuales, significa romper los silos en los que se han convertido las áreas de negocio y que tanto los procesos (en todos los departamentos), como la comunicación entre empleados y hacia al exterior sea abierta y colaborativa.

Sitio web

Un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección

URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page.

Marketing y posicionamiento en buscadores (seo y sem)

Este término se refiere a las técnicas que son empleadas para lograr que una web se ubique en las primeras posiciones de los resultados en Google, o cualquier otro buscador de Internet. ... El conjunto de acciones para que esto suceda se les conoce como posicionamiento SEO.

Social media marketing El social media marketing es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales.

Marketing móvil o mobile marketing

Mobile Marketing es una estrategia que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles. Los teléfonos celulares son casi una extensión de nuestro propio cuerpo.

E-mailing marketing El mailing es un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email. El propósito principal de cualquier campaña de mailing es vender sí o sí, enviando de manera masiva, las promociones o descuentos de una determinada marca.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

JENNY HEIDI JARANDILLA TAPIA

CAPÍTULO I

1.1. Fundamentación

El contar con centros de asistencia social y apoyo educativo protege a niños y niñas en situaciones de peligro dentro de sus viviendas o que por falta de control de sus padres o tutores se exponen saliendo a las calles o acudiendo al internet sin ninguna supervisión. Las escuelas tanto privadas como públicas del nivel primario funcionan en los turnos de la mañana o tarde facilitando a los padres en el cuidado y apoyo solo en una mitad de jornada, quedando la otra mitad en la total incertidumbre para algunos padres.

Es por ello que este proyecto nace de la necesidad de muchos padres de familia que desean contar con ayuda profesional para el cuidado de sus niños/as, por ello se pretende apoyar la promoción y difusión de los centros e apoyo pedagógico para niños de nivel primario de la unidad educativa Juan Herschel para apoyar el desarrollo de actividades escolares y contribuir con la protección de los niños/as y que también sea un brazo de apoyo para aquellos padres que por diferentes motivos dejan a sus hijos solos sin el cuidado necesario ni la tutoría educativa que requiere para su formación.

El deseo de los padres por crecer y superarse profesionalmente genera la necesidad de buscar centros de apoyo pedagógico y social para niños, logrando así estimular y apoyar a los mismos.

El sistema de educación infantil ha cambiado profundamente, su evolución ha ido a la par que el avance social de los últimos años. Anteriormente, la familia era la célula fundamental de la sociedad, el sitio privilegiado donde la niña y el niño aprendían lo que necesitaban para su educación y socialización básica. Pero hoy, la familia ha perdido cierto protagonismo en esas funciones, quedando más en mano de la sociedad, a través de otros agentes sociales, como profesores, profesoras, educadores/as. Por otro lado, el crecimiento económico y las necesidades laborales y culturales, han propiciado un tipo de vida, donde cada vez la mujer se encuentra más inserta en el trabajo fuera de casa, y

donde las condiciones laborales y la competitividad obligan, en ocasiones, a tener horarios cambiantes y desplazamientos que dificultan el ritmo de vida de algunas familias. (Roper, 2002).

1.2. Descripción del problema

La educación y cuidado de los niños viene a ser un factor preponderante para los padres de familia, que con el afán de mantener sus fuentes de trabajo y no perjudicar a sus niños, buscan alternativas educacionales con el propósito de potencializar el desarrollo integral y armónico, en un ambiente rico en experiencias formativas, educativas y afectivas, lo que les permitirá adquirir habilidades, hábitos, valores, así como desarrollar su autonomía, creatividad y actitudes necesarias en su desempeño personal y social. Los centros de apoyo pedagógico CAPS hoy en día brindan una oportunidad a las madres y los padres de familia para mejorar y enriquecer sus prácticas de crianza, de la mano de un compromiso del personal docente y de apoyo para cumplir con los propósitos planteados, que es el de ejercer una buena crianza en los niños.

El presente proyecto busca difundir y promocionar estos centros con el fin de brindar una alternativa de apoyo pedagógico y social que transmita confianza a los padres y brinde seguridad a los niños, en un ambiente propicio que atienda sus necesidades escolares. La comunicación es un factor importante para que se construya el aprendizaje tanto fuera como dentro del aula, convirtiéndose en un proceso social de interacción para compartir experiencias y conocimientos, donde los niños participan activamente.

Tomar a la comunicación como un componente pedagógico dentro de un espacio no formal como viene a ser el Centro, para desarrollar actividades significativas, libres de temor, ansiedad y otros estados mentales negativos para un buen desarrollo cognitivo. Esto debe ser comunicado y difundido, sin embargo, se encuentran limitaciones a la hora de desarrollar programas de difusión y promoción.

Las dificultades generadas por la falta de comunicación organizacional del Centro de la Unidad Educativa Juan Herschel. Se las considera oportunidades de mejora cuyo abordaje acercará a un nuevo modelo que ponga a las personas en el centro de la gestión y que entienda los beneficios de pasar de estructuras organizacionales cerradas a estructuras más horizontales donde la colaboración, el diálogo y el conocimiento compartido son fundamentales para la gestión.

Existe desorientación y dificultades de alineamiento del personal con la estrategia corporativa. Si el Centro de la unidad educativa Juan Herschel no comunica bien, el discurso se pierde y las líneas estratégicas dejan de estar claras. Si no hay una buena comunicación entre los colaboradores, cada cual entenderá las cosas de forma diferente y la inexistencia de un discurso común los desorientará. Es preciso ganar efectividad en la comunicación, formalizar los diálogos que se dan entre los colaboradores, estimular conversaciones saludables, compartir información y conocimiento con mayor velocidad, aumentar la consideración positiva respecto del Centro de la Unidad Educativa Juan Herschel y responder a las necesidades de las nuevas generaciones.

Es necesario superar la falta de colaboración y compromiso. Muchas veces la dirección invierte mucho tiempo en definir los objetivos estratégicos, la misión y la visión, pero luego, al no comunicarlos o no hacerlo de la manera adecuada, no logra el alineamiento del personal con la estrategia del Centro de la unidad educativa Juan Herschel tan necesario para los resultados.

Existen dificultades en la circulación de la información operativa carece de circuitos para circular en tiempo y forma, generando dificultades en las operaciones de apoyo pedagógico y social.

Evitar la profusión del rumor y de una cultura basada en la “confidencialidad” y la desconfianza. Si los flujos de comunicación (sean ascendentes, descendentes, horizontales o transversales) no corren por canales formales con la transparencia y

velocidad adecuadas, se producen vacíos de información que son llenados por el rumor, prejuicios positivos o negativos verosímiles pero falsos y que desvían la atención de la gestión de apoyo pedagógico y social.

Existe dificultad para gestionar el conocimiento. La gestión del conocimiento, requisito fundamental para conservar y multiplicar el “saber hacer” de las organizaciones, es un necesario cambio cultural en el Centro de la Unidad Educativa Juan Herschel. Este cambio pasa por incorporar nuevos hábitos y caminar hacia organizaciones más abiertas y horizontales donde la comunicación favorezca el debate, la transmisión de conocimiento y el intercambio de ideas. Esto implica herramientas eficaces de comunicación interna, plataformas que faciliten la acumulación y fácil acceso al conocimiento.

Es necesario enfrentar la falta de canales para identificar las necesidades que la gente tiene de expresarse. Existe una necesidad imperiosa de contar con canales abiertos para comunicar las expresiones de padres y pedagogos y poder actuar en consecuencia. Estas necesidades de canales de comunicación interna se imponen cada día más y, de carecer de ellas, se convierten en un grave problema.

Existen pocas acciones para medir y monitorizar las opiniones de padres y pedagogos. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Actualmente las formas de monitoreo de las opiniones de los colaboradores y de medición del clima comunicacional son escasas. Instrumentar herramientas de medición será de enorme valor para recibir feedback de padres y pedagogos y tener en consideración sus reclamos, ideas, sugerencias y opiniones.

Estos aspectos llevan a plantear el siguiente problema en formato de pregunta.

1.3. Formulación del problema

¿Qué características debe tener el papel de la comunicación de contenidos en la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- **Determinar** el papel de la comunicación de contenidos en la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel.

1.4.2. Objetivos específicos

- **Indagar** sobre las orientaciones teóricas de la generación de contenidos en la comunicación en la difusión y promoción.
- **Realizar** un Diagnóstico del papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción.
- **Indagar** sobre la utilización de herramientas de Marketing Digital de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS).
- **Formular** Estrategias de Difusión y Promoción de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel.

1.5. Estrategia metodológica

La metodología desarrollada para la construcción de esta reflexión toma como punto de partida las fases de la construcción de estados del arte, que se adaptaron al proceso de revisión documental realizado, para originar una fase heurística y una fase hermenéutica.

En la fase heurística, de orden preparatorio, que corresponde a la búsqueda y recopilación de fuentes de información (BARBOSA CHACON . et al, 2013,.) se realizó la selección del tema y la clarificación temática de los dominios del trabajo a realizar, entre libros y artículos científicos que abordan el tema del papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario, desde una línea filosófica y aquellos que abordan la historia de las ciencias.

En la fase hermenéutica, que representa el trabajo de lectura, análisis, interpretación y comprensión crítica y objetiva, se concretizó una categorización inductiva, que determinan condiciones, que constituyen el cuerpo de la reflexión: una primera condición corresponde a la contribución de documentos desde el análisis de los aportes de investigaciones sobre el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel. La jerarquía epistémica que existe entre los distintos niveles implicados en esta investigación determina, de alguna manera, el diseño metodológico y las técnicas que se han de emplear. También en las conclusiones están presentes las premisas o presupuestos epistemológicos (BARBOSA CHACON . et al, 2013,).

1.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de diseño dependió del objetivo de la investigación es decir “determinar el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel.” y como apunta a describir o caracterizar el problema, el diseño resultante es de tipo descriptivo; porque se trata de identificar y seleccionar qué aspectos empíricos del problema resultan más relevantes desde un punto de vista más bien teórico o se trata de contrastar qué teorías explican mejor un fenómeno.

Finalmente, un diseño de tipo descriptivo, relaciona un nivel de análisis teórico con un nivel de observación empírico. Un paso fundamentalmente importante fue determinar a qué nivel de análisis se refiere el problema y qué unidades de observación serán tenidas en cuenta en esta investigación.

Para (Hernandez Sampieri, 2010) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

1.1.1.1. Descriptiva

Se desarrollará una investigación de tipo Descriptivo (Hernandez Sampieri, 2010) de modo que sirva para “analizar cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno y sus componentes”. Es Descriptivo porque con la investigación se especifican criterios para determinar el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel, este estudio permite medir, recolectar y evaluar datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno investigado.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis del papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel.

1.1.1.2. Documental

Debido a que se requiere de la recopilación de documentos para la selección y análisis de aquellos escritos que contienen datos relacionados con el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

1.1.1.3. Diagnóstica

Se utiliza este tipo de investigación porque se desea medir el grado de relación que existe entre las variables, la utilidad, para saber cómo se puede comportar una variable, conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas; en el cual se va a permitir establecer la relación existente entre los criterios para determinar el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños(as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel, este tipo de investigación nos permite identificar situaciones factibles de intervenir o transformar. La acción del diagnóstico radica en hacer evidente situaciones y aspectos que no son palpables a simple vista.

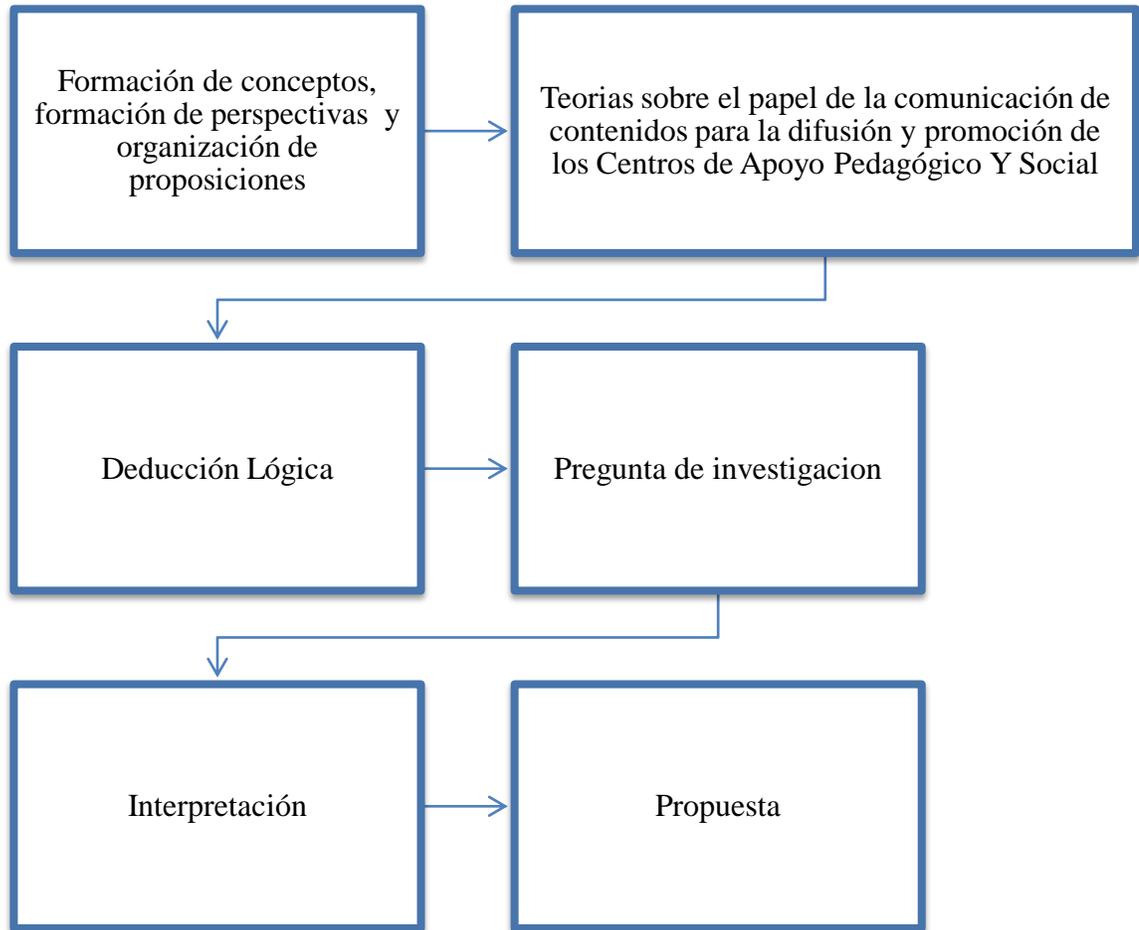
1.1.2. Método

Se consideró tomar la orientación del método Popper se muestra una “representación circular del proceso de investigación científica, esta versión circular de la investigación está representada por dos modelos: la Rueda de Wallace, y la Espiral de Leedy”.(BARRAGAN et al, 2003)El desarrollo de una investigación requirió de la aplicación de un modelo científico, que incluya como elementos centrales del proceso de investigación: teorías, observaciones, generalizaciones, compilación de datos, entre otros. Para(BARRAGAN et al, 2003) el proceso científico usualmente “aplica tanto la

inducción como la deducción; La inducción es un proceso lógico que significa desarrollar generalizaciones basadas en un limitado pero importante conjunto de datos a cerca de una clase de eventos para desarrollar una generalización sobre los componentes del papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as)del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel, y ser un instrumento que permita enfrentar los nuevos retos y problemas a los que se enfrenta el arbitraje y conciliación. La deducción en el proceso de investigación permite derivar hipótesis de una explicación generalizada o teoría”.

En la práctica es muy difícil separar ambos procesos, en este proyecto de investigación la deducción apoya en la formulación de pregunta de investigación ¿Qué características debe tener el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as)del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel? y la inducción permite obtener evidencias que respalden o no a la respuesta a esa pregunta mediante la observación. El modelo lógico-racional representa a la investigación como un proceso cíclico en el que las diversas fases son interdependientes. Para (BARRAGAN et al, 2003) “el modelo del proceso de investigación científica de Wallace se ha utilizado y adaptado para describir el ciclo de investigación”. La ilustración describe el modelo de Wallace.

Ilustración N° 1 Proceso de Wallace



Fuente: Elaboración propia en base a Therese L. Baker, Doing Social Research. 2ª. ed. Mc Graw Hill

En este modelo se identifican los componentes centrales de la información, que a su vez, son considerados como los elementos básicos de la ciencia: observaciones, generalizaciones, teorías e Hipótesis. Resalta también los métodos que se definen como las rutas o caminos que sirven para desplazarse de una etapa a otra durante el proceso de investigación científica, el modelo de Wallace hace énfasis en la prueba de Hipótesis, para determinar si se acepta o se rechaza.

Es importante el hecho de que, si una pregunta de investigación sobre el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños(as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel, es comprobable en principio, también es comprobable en la práctica, es decir, si es factible la obtención de los datos entonces se conocen los métodos y técnicas para colectarlos y probar la hipótesis.

Para (BARRAGAN et al, 2003) este círculo Wallace se inicia con las observaciones como principal componente de la información, no obstante, las observaciones no se pueden considerar independientes de las ideas, las Hipótesis y los diagramas de pensamiento establecidos.

1.1.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental; es decir se establecen análisis de documentos emitidos sobre características el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños(as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel, interpretando y recomendando acciones a seguir en función de lo observado, es una “indagación empírica y sistemática en la cual la investigación no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son no manipulables. Las inferencias de las variables son afectadas por la valoración relacional existente entre variables dependientes e independientes”.

1.1.4. Técnicas de Investigación

1.1.4.1. Métodos y técnicas de investigación

Los métodos y técnicas que se realizarán en la presente investigación serán los siguientes:

1.1.4.1.1. Método cualitativo

1.1.4.1.1.1. Observación directa no participante

Percepción reflexiva de la realización de estudios sobre componentes de análisis de documentos emitidos sobre el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel con la finalidad de complementar y verificar los datos obtenidos en la investigación documental.

1.1.4.1.2. Método Cuantitativo

1.1.4.1.2.1. Marco Muestral

Aplicación de un muestreo probabilístico, utilizando el Método Sistemático para la selección de la muestra.

1.1.4.1.2.2. Encuestas

Se llevará a cabo encuesta estructurada a padres y pedagogos sobre determinar el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños(as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel

1.1.4.1.2.3. Codificación, Digitación y Análisis de las encuestas

El proceso de tabulación de los resultados del muestreo de las encuestas, se llevará a cabo en el programa SPSS.

1.1.4.1.3. Técnicas de investigación.

1.1.4.1.3.1. La observación

La observación directa del fenómeno en estudio es una técnica bastante objetiva de recolección; con ella puede obtenerse información aun cuando no existía el deseo de proporcionarla y es independiente de la capacidad y veracidad de las personas a estudiar; por otra parte, como los hechos se estudian sin intermediarios, se evitan distorsiones de los mismos, sin embargo, debe cuidarse el entrenamiento del observador, para que la observación tenga validez científica, deberá tener objetividad y neutralidad en sus observaciones (Van Dalen, D.B. y W.J. Meyer , 1979).

1.1.4.1.3.2. La encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tablas estadísticas. Los datos que se obtuvieron realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos (J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labrador, J. Donado Campos, 2002).

La investigación utilizó diferentes técnicas e instrumentos en función de los enfoques cualitativo y cuantitativo utilizados:

Tabla N°1 Tecnicas e instrumentos de investigación

ENFOQUE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CUALITATIVO	Observación de Campo:	Observación Directa no participante
CUANTITATIVO	Análisis de contenido	Construcción de unidades, encuesta y análisis de documentos emitidos sobre el papel de la comunicación de contenidos para la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños(as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel

Fuente: Elaboración propia

1.1.5. Unidad de Investigación

Se ha definido como unidad de investigación los padres y pedagogos del Centro de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños(as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel, relacionando estos con los enfoques utilizados en este estudio, se plantearon instrumentos que han permitido una adecuada medición de los datos observados, y con las variables identificadas contienen dimensiones de medición nominal (utilizando categorías) o medición ordinal (utilizando jerarquías o valores de escala).

1.1.6. Tamaño de Muestra

1.1.6.1. Población:

Es parte del universo en la cual se basará el estudio, según las características de nuestra investigación serán los padres y pedagogos del Centro de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel un total de 260.

1.1.6.2. Muestra:

Para determinar el tamaño de una muestra, dado un error estándar establecido, se consideran las siguientes fórmulas:

Se realizará la selección de la muestra, con el tipo de método por proporciones para población finita, en el cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (P \times Q)}$$

Determinación del grado de z y E

Se asume trabajar con un 95% de confianza, que equivale a trabajar con la probabilidad de 1.645, ya que si se trabaja con un nivel de confianza del 90%, quiere decir que el valor de alfa es igual a 0.50 (probabilidad de que no se cumpla el nivel de confianza del 50%); pero como se trabaja con dos colas, debido a que no conocemos si esta probabilidad es mayor o menor, solamente que es igual o desigual, entonces el valor de alfa (0,50) se divide por dos (dos colas) y este valor se le resta a la probabilidad máxima de que ocurra un hecho y obtenemos el valor de: $1 - 0.025 = 0.975$. El valor de z estandarizado para la probabilidad del 95 % de confianza. $z = 1.64$, se debe asumir el error $E = 10$; que es lo mismo que considerarlo en un 10%: éste es el valor a tomar.

Determinación de la probabilidad q

Se sabe que al realizar el cálculo de una muestra se debe considerar un porcentaje o una proporción de elementos que puedan incluirse en dicha muestra, pero que no reúnan las características de la población, a lo que a esta probabilidad se le ha llamado “q” y se sugiere que para $N \geq 260$ padres y pedagogos del Centro de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel, se considera $q = 0.5$ (un error del 5 al 95%). Para el cálculo en cuestión se asume $p = 0,50$; es decir, se consideró un 50% $q = 0,50$.

Determinación de la probabilidad

Como la probabilidad de considerar la proporción de elementos que reúnen las mismas características de la población se determina por la expresión: $p=1- q$, entonces al sustituir a q en la misma tenemos: $p = 1- 0,5 = 0,5$ $p=0,5$.

Cálculo de n

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1,64)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 260}{10\%^2 \times (260 - 1) + 1,64^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 53.84 \quad n= 54 \text{ padres y pedagogos del Centro de Apoyo}$$

Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel.

Dónde:

N: 260 número de padres y pedagogos del Centro de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as) del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel.

P: probabilidad de ocurrencia del hecho observado de 0.50

Q: probabilidad de no ocurrencia del hecho observado de 0.50

Z: con una seguridad de 1,64

E: con una precisión de 10%

n: tamaño de la muestra que llega a ser de 54 padres y pedagogos del Centro de Apoyo Pedagógico Y Social (CAPS) para niños (as)del nivel primario de la Unidad Educativa Juan Herschel.

1.6. Alcances de la investigación

1.7. Alcance temático

El tema de la investigación está destinado a la difusión y promoción de los Centros de Apoyo pedagógico y Social de niños y niñas de 1° a 6° de primaria.

1.8. Alcance espacial

El Proyecto se desarrollará en la ciudad de La Paz, zona Obrajes con los profesores, padres de familia y estudiantes del Nivel Primario de la Unidad Educativa Juan Herschel de la Zona de Obrajes.

1.9. Alcance temporal

La investigación se realizó entre junio 2016 hasta diciembre 2016

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

JENNY HEIDI JARANDILLA TAPIA

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Comunicación

Las comunicaciones son todos aquellos “procesos de emisión, conducción y recepción de mensajes entre un emisor y un receptor, mediante el uso de determinados signos y canales”. Sin embargo, la comunicación proviene de la una palabra latina, “communicare”, que significa poner en común. Es así, que muchos entendidos en el tema, parten de que este significado abre los primeros conceptos o pilares, los que se servirán una gran variedad de ciencias, para definirse y avanzar en su área.

La comunicación humana es un proceso cultural puesto que el lenguaje es el conjunto de normas culturales, es el grupo de gestos, símbolos, etc. que poseen interpretaciones y significados compartidos. Es un proceso social, donde los seres humanos son capaces de interactuar entre ellos, construyendo significaciones, mediante el intercambio simbólico desempeñan roles, comprensión de las normas de un grupo, sanciones sociales, etc." (DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J.: , 1993).

Por tanto, se puede sostener que la comunicación es fundamental para los procesos psicológicos y sociales. En este sentido la comunicación se convierte en el encuentro libre de los semejantes que buscan descubrir a la otra persona, así como dice (Freire, 1974)"la comunicación liberadora consiste en la palabra viva que es el lugar de reconocimiento del otro y de los mismos, donde asumen un compromiso de construir y colaborar a la construcción de un mundo común en el cual van creciendo como personas críticas de conciencia humana y no de conciencias vacías"(Freire, 1974).

2.1.2. Conceptualización del Análisis de contenido

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

“Todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. Se puede, además, percibir un texto, latente oculto, indirecto que se sirve del texto manifiesto como de un instrumento, para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir” (Andréu Abela, 2006).

Tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto. El contexto es

un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto. Texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido.

(Berelson, 1952) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado (Andréu, 1998). En realidad, estos dos elementos como indica (Krippendorff, 1990) confluyen en el requisito de “reproductividad” de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas).

Los otros dos elementos de la definición de Berelson “cuantificable” y “manifiesto” han sido ampliamente discutidos por ser ciertamente restrictivos. La “cuantificación” pide que se pueda cifrar numéricamente la información –codificación – para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos que estamos interesados en mostrar. No obstante, aunque la cuantificación ha sido y es importante en la aplicación de técnicas de análisis de contenido, hoy la mayor parte de los investigadores sociales, reconocen que además de mostrarse los hechos se han de interpretar. Por último, Berelson incorpora a su definición el atributo de que el contenido sea “manifiesto” simplemente para asegurar que la codificación de los datos en el análisis de contenido sea intersubjetivamente verificable y fiable. Esto deja fuera el contenido “latente” de los datos pieza importante en un conocimiento profundo de los mismos.

(Hostil O.R., 1969) y (Stone, P.J. Dunphy D.C, Smith M.S. Ogilvie D. M. (Ed) , 1966)abogan por una definición que aporta varios aspectos muy importantes respecto a

la realizada por Berelson. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos” admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos” haciendo referencia al contenido “latente” de los textos”. Además, se añade un nuevo elemento muy importante: la inferencia. El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar “inferencias”. Inferencias que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólica o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables.

En ese último sentido (Krippendorff, 1990) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. En definitiva, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió.

Quizás la definición de (Bardin, 1996 2ª e) puede englobar todas las definiciones vistas hasta ahora conceptualizando el término “Análisis de contenido” como “El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Por tanto, pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas

concernientes a la fuente – el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos. Para ello el analista tendrá a su disposición todo un juego de operaciones analíticas, más o menos adaptadas a la naturaleza del material y del problema que tratará de resolver, pudiendo utilizar una o varias que sean complementarias entre sí para enriquecer los resultados o pretender así una interpretación fundamentada científicamente (Andréu Abela, 2006).

2.1.3. Técnicas limítrofes de análisis de contenido

El análisis de contenido se encuentra en la frontera de otras técnicas como el análisis lingüístico, el análisis documental, textual, de discurso y semiótico.

Esencialmente el análisis lingüístico, siguiendo a (Bardin, 1996 2ª e) intenta describir las reglas de funcionamiento de la lengua, mientras que el análisis de contenido trabaja sobre la práctica de la lengua. Utilizando la metáfora de (Saussure, 1980), el análisis lingüístico no pretende saber lo que significa una parte, sino describir cuáles son las reglas que hacen posible cualquier parte. El análisis lingüístico establece el manual de juego de la lengua y el análisis de contenido, con la ayuda de las partes observables trata, por ejemplo, de comprender a los jugadores o el ambiente de juego en un momento dado. Contrariamente al analista lingüístico, que sólo se ocupa de las formas y su distribución, el analista de contenido tiene en cuenta fundamentalmente las significaciones (latentes y profundas). Por último, la lingüística estudia la lengua para describir su funcionamiento, el análisis de contenido trata de saber lo que hay detrás de las palabras.

Se puede definir el análisis documental como la operación, o conjunto de operaciones, tendentes a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior. Se diferencia esencialmente del análisis de contenido en que el documentalista actúa fundamentalmente sobre los documentos mientras que el analista de contenido actúa sobre los mensajes comunicativos. El análisis documental se hace principalmente por

clasificación e indexación temática, el análisis categorial temático es una entre varias técnicas de análisis de contenido. Por último, el objetivo del análisis documental es la representación condensada de la información para su almacenamiento y consulta, mientras que el análisis de contenido trata de establecer inferencias o explicaciones en una realidad dada a través de los mensajes comunicativos.

La primera diferencia entre el análisis de contenido y el textual se basa fundamentalmente en que el análisis de contenido se puede realizar también a través de observaciones no textuales, por lo tanto, las técnicas de análisis de contenido pueden abarcar tantos análisis textuales como no textuales. Además, cuando nos estamos refiriendo al análisis de contenido de un texto – y, en general de cualquier tipo de expresión- a lo que se está aludiendo en realidad, de una forma un tanto paradójica, no es al texto mismo, sino a algo que estaría localizado fuera de él y que se definiría y revelaría como su “sentido” (Andréu Abela, 2006).

El análisis de discurso hace referencia fundamentalmente al acto conversacional y a los procesos estructurales de interacción que en él se producen. Tienen en común con el análisis de contenido la búsqueda última del sentido del texto, pero se aleja de él en que el análisis de discurso suele acogerse a ciertos enfoques teóricos de nivel interpretativos en la que cualquier interposición, como la representada por la estricta metodología analítica del análisis de contenido, corre el peligro de ser considerada más como un estorbo que como una ayuda. Evidentemente un marco interpretativo psicoanalítico suele resultar altamente refractario a la mayor parte de las metodologías de análisis de contenido disponibles.

La semiótica actual también se ocupa del significado de los textos tal como lo hace el análisis de contenido, pero se diferencia de éste, en que su unidad última de análisis es el signo. A través de estos signos la semiótica pretende fundamentalmente la construcción del texto más que su análisis y adopta todo un aparato descriptivo interpretativo de las acciones de los sujetos.

Obviamente todas estas técnicas se pueden combinar y así aparecen, por ejemplo, análisis de contenido de discurso, cuando se adoptan conjuntamente marcos teóricos interpretacionales con metodología de análisis de contenido o análisis semiótico de discursos, cuando el analista decide combinar el marco constructivo semiótico y las interpretaciones inter-estructurales del discurso (Andréu Abela, 2006).

Por último, decir que todas estas técnicas se pueden refundir y confundir, cuando el paradigma disciplinario o teórico es el mismo. Así, cuando es la sociología la que se ocupa del análisis lingüístico nace una nueva técnica de análisis denominada sociolingüística donde el análisis de la lengua se va desplazando hacia el establecimiento de relaciones entre las estructuras lingüísticas y sociales, de igual forma que el análisis de contenido sociológico hace hincapié en la relación entre los contextos sociales y el sentido del texto, o el análisis de discurso sociológico en la interacción social que se producen en el acto conversacional. Aunque los intereses de los investigadores se acercaron, las técnicas pueden perfectamente delimitar su campo si el analista decide no entrecruzar los diferentes objetivos de las metodologías expuestas.

2.1.4. Componentes del Análisis de Contenido

Todo proyecto o plan de investigación mediante la técnica de análisis de contenido ha de distinguir varios elementos o pasos diferentes en su proceso (Andréu Abela, 2006).

- Determinar el objeto o tema de análisis.
- Determinar las reglas de codificación.
- Determinar el sistema de categorías.
- Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
- Inferencias.

2.1.4.1. La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa

La comunicación en las organizaciones Para las organizaciones es importante sentirse valoradas, además de por sus propios empleados, por las autoridades, reguladores y legisladores, pues las decisiones de estos son cruciales en términos de negocios. Para canalizar esta demanda está la comunicación corporativa, que además de resolver la necesidad de informar a los stakeholders y de ser una forma de promover la diferenciación de la competencia en un mundo global, su misión sería ayudar al negocio, a la cuenta de resultados, y su deber, estar alineada con los objetivos globales de la empresa(Vilanova, 2015).

La comunicación corporativa “se enfoca en el diseño de estrategias y objetivos para establecer vínculos con los diferentes públicos de interés” (Celis García, E. A. , & García Villamizar, C. I. . , 2014). Es la capacidad que tienen las empresas para influir en sus stakeholders¹ en la toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad, así como de los productos y servicios que ofrecen (Rodrich, 2012). Para (Vilanova, 2015), aquella influencia se construye, entre otros aspectos, mediante un relato diferencial, que exige plantearse de modo orgánico, coherente, bien pensado (Mora J. , 2012), con eficacia y sobre contenidos relevantes (Llorente, 2015).

Esta investigación explica la importancia de gestionar de forma estratégica la comunicación corporativa en las organizaciones del siglo XXI para, a partir de ahí, destacar la generación de contenidos como herramienta eficaz para los objetivos de comunicación y, por ende, para los de la propia organización. El primer apartado desarrolla por qué hoy la comunicación está llamada a operar de modo estratégico y táctico en las organizaciones y por qué tiene la capacidad de gestionar la reputación y la imagen corporativa, intangibles capaces de influir en los resultados económicos de una

¹**Stakeholder** es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

compañía. Todo bajo las exigencias actuales que internet ha venido configurando a través de las redes sociales: una forma de comunicación que nunca más será de “uno a uno”, sino de “uno a muchos”, en el sentido que siempre es potencialmente pública, por la facilidad con que puede ser compartida en las redes sociales, poniendo a la organización en boca de todos, tanto para lo positivo como para lo negativo, durante las 24 horas del día de los 365 días del año.

Se pretende resaltar que la gestión de contenidos es un elemento importante en la estrategia de comunicación, capaz de atraer clientes y de seguidores, de fortalecer el sentido de pertenencia de todos sus públicos y de sumar a la imagen y reputación. Por lo tanto, demuestra que los contenidos corporativos deben aportar valor, y esto significa, por ejemplo, en términos de utilidad, ir más allá de informar o promocionar. Finalmente, mira dos tipos de clasificación de públicos usados en las acciones de comunicación corporativa, pues considera cierta la afirmación de (Mora J, 2011): “la comunicación no es principalmente lo que el emisor explica, sino lo que el destinatario entiende”.

2.1.4.2. De la comunicación operativa a la comunicación estratégica

(Ulloa, C., Apolo, D., Villalobos, J., 2015) Identifican tres perspectivas conceptuales sobre la comunicación corporativa. La primera la define como un proceso, en otras palabras, como un conjunto de etapas que permiten la consecución de actividades internas y externas de información y comunicación. La segunda, como un instrumento, donde el profesional de la comunicación usa técnicas, herramientas e instrumentos de gestión con indicadores que explican su contribución a la rentabilidad de la empresa. La tercera se refiere a la comunicación como estrategia. Las dos últimas percepciones obedecen al impacto de la globalización en la economía, debido a que las empresas replantean sus estrategias para competir en un mercado de servicios, donde los intangibles reconfiguran la idea de valor y riqueza.

Esta investigación estudia a la comunicación corporativa **como estrategia**, pues entiende que “ha trascendido de los medios y de su instrumentalización, hacia una visión que contribuye a la toma de decisiones y acciones de la empresa” (Celis García, E. A. ., & García Villamizar, C. I. . , 2014). Hasta hace un tiempo, la comunicación era una especie de siembra de conocimientos y datos que podía germinar en tierra fértil o, por el contrario, caer en un erial. Hoy, cualquier organización, institución o empresa necesita comunicarse con la misma necesidad que recibir recursos económicos; y esto implica localizar opiniones públicas, determinar a cuál y cómo se quiere llegar, para luego establecer un modelo de relación sostenible (Llorente, 2015).

Hace menos de 20 años, eran los medios de comunicación los intermediarios imprescindibles para difundir todo lo que acontecía en las organizaciones (Simón, 2016). La comunicación corporativa era unidireccional. Las organizaciones solo se dedicaban a emitir mensajes y casi nunca a escucharlos, ni a responderlos. Pero, el panorama ha cambiado. Las compañías están obligadas no solo a comunicar lo que hacen, sino a hacerlo de forma transparente, veraz y responsable, tras haber escuchado las necesidades e inquietudes de los diferentes grupos de interés (Tarrés, 2015). “Hoy los medios ya no tienen el monopolio de la comunicación. Dejaron de ser los amos de la conversación, quienes filtraban la información y construían cada día la imagen del mundo según sus intereses, conveniencias, ideales, valores o principios” (Stalman, 2014).

La épica actual de la comunicación consiste en ir construyendo historias que expliquen el mundo a través de otras historias de una persona, de una empresa o de una institución, creando así referencias sociales y liderazgos reputacionales (Llorente, 2015). (Salazar, S. Prieto, P. , 2015) coinciden en que la comunicación corporativa hace referencia a la comunicación que se genera y difunde a públicos internos y externos. Además, a la que tiene como objetivo reforzar la imagen de la organización.

La comunicación corporativa se desarrolla en instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales, en base al intercambio de experiencias,

conocimientos y emociones entre los agentes que la conforman. Crea universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyen al logro de objetivos estratégicos; consiguiendo rentabilidad, el fortalecimiento de su imagen y la definición de su identidad hacia la consolidación de una reputación positiva (Ulloa, C., Apolo, D., Villalobos, J., 2015). Hay un antes y un después en las labores de comunicación en las organizaciones. Ahora no solo registran o canalizan lo que hace la compañía. Están para potenciar el valor de lo que ella ofrece, pero no de cualquier forma. La comunicación sabe hacerlo de una manera transparente, emotiva y creativa, porque entiende que los públicos son personas con una historia propia, que pueden halagar o juzgar cualquier política organizacional desde un simple dispositivo móvil, y que además, no les es indiferente conocer qué hace su marca preferida más allá de vender bienes o servicios.

Por eso, “la definición de comunicación corporativa responde a una estrategia de estiramiento conceptual. Incluye elementos y atributos del marketing, administración, branding y diseño, para que el profesional pueda responder a los retos y desafíos del mundo globalizado” (Ulloa, C., Apolo, D., Villalobos, J., 2015). Sin embargo, no opera a costa de la identidad, cultura y actividades de la organización (Salazar, S. Prieto, P. , 2015). La gestión de la comunicación corporativa sirve para que los públicos conozcan las características particulares de la organización y sus diferencias con la competencia. Por eso conviene planificarla desde la perspectiva de que todo lo que se diga o se haga sea a partir de su forma de ser, misión y visión (Rodrich, 2012). Toda manifestación comunicativa de la organización debe partir de su propia identidad.

Cuando se trata de comunicar, las organizaciones tienen en sus manos la magnífica oportunidad de calar en sus públicos y conseguir de modo natural que respondan a los hábitos de consumo e identificación que desean. Esto significa lograr una buena imagen y reputación corporativa. La presente tesis apuesta por demostrar que, en la consecución de tan ansiados atributos, la generación de contenidos estratégica tendría mucho que aportar.

2.1.4.3. Imagen y reputación: intangibles encargados a la comunicación

Dado que los stakeholders son quienes desarrollan actitudes favorables o no frente a la organización, “la imagen corporativa no puede ser entendida solo como la identidad visual constituida por un logotipo, colores o slogan. Más bien debe ser gestionada como el intangible que acompaña la razón de ser (identidad) de la institución, y que por más única e irrepetible que sea, no deja de lado el entorno actual competitivo y cambiante (Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., Apolo, D. , 2016).

La imagen corporativa es el resultado de un complejo proceso desarrollado en la mente del individuo, en el que intervienen una multitud de factores internos y externos a él. Es un proceso que se vuelve más complejo porque son múltiples los mensajes que el público puede recibir procedentes de la misma organización, de la competencia, del sector o del grupo de personas más o menos próximo que rodean al individuo (Llamas, 2007). “La comunicación corporativa tendrá por objetivo ofrecer una imagen atractiva de la organización para los grupos de interés” (Takaki, M., Bravo, R., Martínez, E., , 2015).

La imagen de una organización es un buen predictor del poder de atracción que esta ejerce sobre sus públicos internos y externos, actuales y potenciales. Además, es un indicador de su influencia sobre el incremento de las ventas, así como de la mejora de la satisfacción y del fortalecimiento de la lealtad del consumidor. Hoy nadie duda de la importancia estratégica que tiene el concepto de imagen en todas las organizaciones, tengan ánimos de lucro o no (Luque, T. Del Barrio, S. , 2008).

Pero, cuando el público somete la imagen que tiene de una organización a una valoración, surge en este un nuevo concepto sobre ella: el de reputación. La misma que está asociada a la percepción que los individuos obtienen de la imagen que proyecta la organización y de su experiencia con el producto y/o servicio que ofrece. Por tanto,

“gestionar, primero, la imagen es importante, pues una imagen corporativa positiva incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos” (Östberg, 2007). Si lo ideal es que la imagen proyecte lo mejor posible la identidad de la organización, la reputación debería coincidir con la imagen que la organización quiere proyectar.

Para (Mora J. , Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación, 2015), el modo para alcanzar o perder la reputación es asimétrico. Puede esfumarse en un instante, pero nunca adquirirse en un plazo breve. Su creciente protagonismo se debe mucho a un cambio de mentalidad social que eleva los intangibles como creadores de valor muy por encima de los tangibles. Las empresas están replanteando sus estrategias frente a una economía de servicios, donde la imagen y reputación pueden evaluarse económicamente. Por ello, la comunicación corporativa reclama su papel para gestionarlos estratégicamente, pues actúa decisivamente en la percepción que los individuos tienen sobre una organización. Permite poner en contacto a la organización con sus diferentes públicos con los que se relaciona y proyecta la personalidad de la organización, logrando que los consumidores la identifiquen con una serie de atributos deseados por ella (Llamas, 2007).

Por eso, incluso sabiendo que existen otros factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, las organizaciones no esperan a que los públicos elaboren una imagen de ellas, sino que actúan para intentar influir positivamente en la formación de la imagen de la organización. Esto permite que la comunicación de la empresa sea un elemento altamente controlable, a diferencia de las informaciones del entorno (Capriotti, 1999). En comunicación corporativa, es mejor que la organización misma dé cuenta de lo que hace, a que otros lo hagan.

Sin embargo, la receta para alcanzar la reputación no está escrita. No existe un patrón que pueda aplicarse, puesto que cada empresa precisa de su propio y genuino tono de comunicación, de un matiz que la diferencia y de una huella que imprime su

personalidad, incluso si se trata de organizaciones del mismo rubro. No es lo mismo que una tienda de ropa suba medio punto de aceptación a que lo haga una tabaquera. Hay una serie de exigencias que rodean los objetivos de la comunicación y que provienen, sobre todo, de un contexto marcado por las nuevas tecnologías.

2.1.4.4. Exigencias actuales de la comunicación corporativa

La primera de las exigencias de la comunicación corporativa es el tener que echar mano del storytelling. Es decir, comunicar en el entorno organizacional a través de una historia (Barker R., Gower, K. , 2010). Si los grandes relatos que han marcado la historia humana contaban mitos que transmitían lecciones de las generaciones pasadas. El storytelling, por su parte, recorre el camino en sentido inverso: no cuenta la experiencia pasada, más bien traza conductas, guía emociones y establece engranajes narrativos para que los individuos se identifiquen con unos modelos. Por eso, la transmisión de conocimiento debe reformularse en un relato no lineal, sino emotivo, interesante y empático (Salmon, 2008).

En comunicación, las historias se pueden utilizar como un medio para motivar a la gente y crear un mensaje memorable que incluso lleve a tomar una acción (Gill, 2014). Por eso, aunque Jobs, Obama, Gates... sean productos virtuales para millones de personas que jamás alcanzarán a conocerlos, son personalidades ciertas. El relato de su hazaña no es propaganda, ni publicidad. Ninguno de ellos ha sido o es fenómeno efímero, sino una trama propia construida por un relato comunicacional que ha establecido una línea directa entre ellos y los grandes públicos (Llorente, 2015).

La exitosa compañía Pixar ha conseguido el éxito no solo por su capacidad para innovar en las animaciones de contenidos infantiles, sino por las historias que cuenta. Una de sus guionistas, Emma Coats, publicó en Twitter una lista de las 22 reglas de oro del storytelling, las cuales reflejan el modo de Pixar de construir historias, tramas, personajes y relaciones entre ellos. (Sorribas, 2015) traslada aquellas reglas de Pixar al

mundo del relato corporativo (Ver Anexo 1). De lograrlo, se convertirían en una herramienta para construir historias distinguibles, emocionantes e inolvidables de proyectos, productos y servicios.

Estos relatos de nosotros mismos nos ayudarán a conseguir la adhesión de personas y grupos de interés que harán crecer nuestro proyecto: desde los clientes hasta los inversores; desde los empleados, hasta los prescriptores y líderes de opinión (Sorribas, 2015).

Además, (Sorribas, 2015) advierte que de nada sirve construir un potente relato corporativo para la organización, si no se corresponde con la realidad. Y al revés, tampoco funciona contar cosas que no guardan relación con lo que en verdad sucede. Un ejemplo general sería que una organización no podría mostrarse como una compañía de cosméticos comprometida con el medio ambiente si testea sus productos en animales. Esta coherencia necesaria será explicada como uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de generar contenidos. De las 22 reglas de Pixar aplicables al ámbito corporativo, 10 de ellas son perfectamente aplicables a la generación de contenidos en las organizaciones (PIXAR, 2013).

Tabla 2 10 reglas de PIXAR aplicables al ámbito corporativo

Regla inspirada en Pixar	Aplicación en la generación de contenidos de la comunicación corporativa
Regla: Tus clientes te querrán más por tu modo de hacer las cosas que por tus éxitos	No solo es bueno mostrar los galardones, sino también qué se va a hacer (o se hizo) con ellos.
Regla: Haz todo lo que puedas por ponerte en el lugar del “otro”: consumidor, accionistas, grupos de interés	Es estratégico conocer, escuchar e involucrar al público.
Regla: No utilices letra pequeña, conceptos difusos o ampulosos.	Se debe comunicar, sobre todo, con transparencia.

Regla inspirada en Pixar	Aplicación en la generación de contenidos de la comunicación corporativa
Regla: Arriégate y trata de no ir por el mismo camino de los demás. Intenta distinguirte y hazte reconocible.	Lo ideal es innovar con recursos propios.
Regla: Tener un plan y una visión te puede ayudar muchísimo a seguir en los momentos de duda	Plasmar y seguir unos principios permitirá la planificación estratégica.
Regla: En tu comunicación corporativa no te quedes a medias. No cuentes medias verdades: ve hasta el final. Sé transparente.	Es mejor que la organización misma cuente lo que hace, a que otros lo hagan.
Regla: Busca la inspiración en lo imposible. Piensa en lo que le faltaría al mundo si tú no estuvieras ahí. Y construye.	Aunque parezca una cobertura más, siempre hay algo nuevo que contar.
Regla: Tu organización tiene voz. Utilízala para decir lo que es justo y lo que no. No solo para vender, también para convencer.	La comunicación, más que vender, convence con ideas y modos de ser propios.
Regla: Darles motivos para que dejen de ser clientes y se conviertan en fans. Explícales cuál es el motivo genuino que te impulsa a actuar.	El público valora la transparencia y la oportunidad de hacerlos parte de la historia de la organización.
Regla: Ten bien claro de dónde vienes y a dónde vas. Y cuéntalo tal cual. No te inventes falsos orígenes no digas mentiras.	No es estratégico inventarse falsos orígenes ni decir mentiras.

Fuente: Recopilación propia, tomado de redactores publicitarios, con <https://www.cice.es/wp-content/uploads/2013/09/cice-las-22-reglas-para-crear-una-historia.pdf>

Para entender la segunda exigencia es necesario recordar, otra vez, que hace menos de 20 años, los gabinetes de comunicación enviaban vía fax sus comunicados a los medios de comunicación. Que luego el fax dio paso al correo electrónico y que así comenzaron

a enviarse las primeras fotografías, videos y cortes de audio. También, que a principios del año 2000, irrumpió una nueva forma de comunicación no conocida hasta entonces: los blogs, wikis, microblogs y reglas de Pixar aplicables al ámbito corporativo redes sociales (Simón, 2016). Como se observa, internet provocó un cambio en la historia de la humanidad, en la relación marca-audiencia, audiencia-audiencia y audiencia-marca (Stalman A. , 2014).

Y si la comunicación tiene que ser parte integral e integrada de la compañía, lo será ahora más que nunca, que por efecto de las redes sociales se multiplican casi al infinito las posibilidades de que se hable de aquella. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de comunicación “uno a muchos” y “uno a uno”, permitiendo un nivel de adecuación de los mensajes a los públicos que hasta ahora resultaba inalcanzable por los medios tradicionales (Costa-Sánchez, C., Fontela B., 2016). Las redes comienzan a ser la plataforma de comunicación más rápida y efectiva para llegar a los públicos objetivo y a la sociedad en general.

Sin embargo, antes que el número de seguidores, (Sánchez, 2012) opina, es más importante la cantidad de gente que se interesa por el contenido compartido. Por eso, lo ideal es publicar contenido interesante que genere debate, que empuje a la gente a participar y, si se puede, que les cree el hábito o la necesidad de entrar al espacio de la organización para ver qué se publica. Si lo que se busca es aportar valor a la organización y convertirse en referencia de un campo, el reto de la comunicación es publicar contenido de calidad en función de los intereses de la organización. Entonces, inmediatamente, llegarán los seguidores.

Es importante añadir que, para conseguir ese objetivo, las organizaciones no necesitan estar presentes en todas las redes sociales, sino que deben centrar sus esfuerzos en aquellas en las que esté presente el sector de la población al que se quieren dirigir (Salazar, S. Prieto, P. , 2015). Cada red tiene su público y la empresa debe conocer cuáles son las características del público al que desea llegar y en qué redes se encuentra.

A partir de ahí, el mensaje debe adaptarse con contenidos de interés, de lo contrario dicha dejadez podría perjudicar la reputación corporativa (Costa-Sánchez, C., Fontela B., 2016).

La última exigencia a considerarse también se relaciona con el uso del internet. Implica conocer la figura de un nuevo receptor y saber adaptar las estrategias a su perfil. Se trata de un sujeto que a la vez es emisor porque genera, edita y comparte mensajes. Es alguien que ha dejado de ser solo consumidor de contenidos para ser también quien los crea, edita y distribuye en su comunidad y en función de sus gustos e intereses (Salazar, S. Prieto, P. , 2015). El desafío de la comunicación consiste en propiciar la mejor experiencia en aquella co-creación, para superar la desconfianza generada por mensajes corporativos asociados únicamente a reforzar la imagen, y muchas veces, percibidos bajo sospecha por los públicos.

“El proceso de comunicación se centra en el receptor, pues es quien finalmente interpreta el significado del mensaje” (Celis García, E. A. ., & García Villamizar, C. I. . , 2014). Por eso, las instituciones y empresas deben reorganizar su estrategia de comunicación en función de sus clientes, de sus necesidades y expectativas, y tener en cuenta que hoy los receptores son al mismo tiempo emisores de mensajes multidireccionales (Salazar, S. Prieto, P. , 2015). La consecuencia favorable es que la empresa que se involucra con la sociedad, en colaboración de sus públicos, gana credibilidad y reputación (Villagra, N., López, B., Monfort, A., 2015); y que la capacidad de la empresa para influir en el proceso de formación de su imagen queda controlada por sus comunicaciones (Llamas, 2007); como dice (Capriotti, 1999), la comunicación corporativa resulta ser todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Internet, junto al posterior desarrollo de las redes sociales, obliga a las compañías a ser más transparentes y próximas a sus stakeholders. Joaquín Mouriz, director de Marca, Comunicación y Publicidad de Cetelem España, considera que “saber reconducir las estrategias de comunicación de las empresas a un escenario multidireccional donde se ha

perdido el control de la información ha supuesto, sin duda, un antes y un después en la comunicación como profesión” (Anuario de la Comunicación 2015, 2015b). En ese sentido, es crucial que las empresas definan estrategias de comunicación integradas a nivel digital y que sean capaces de generar contenidos relevantes para captar la atención de un consumidor cada vez más saturado por los mensajes publicitarios.

Para resumir este primer apartado, vale la pena quedarnos con dos ideas. La primera es que la forma de hacer comunicación en las empresas ha cambiado. No se puede pensar en una estrategia dando la espalda a los nuevos modos de ser que ha generado el uso de las tecnologías e internet. La segunda es que, sin embargo, ninguna tecnología va a cambiar el modo de hacer comunicación, una necesidad de las organizaciones que no solo exige tener canales, sino una preparación profesional para llegar a conectar los verdaderos protagonistas de la relación comercial: los públicos, personas que se conectan entre sí, a través de historias, y que esperan conectar de la misma manera con sus marcas preferidas.

2.1.5. La generación de contenidos en la comunicación

“La sociedad ha evolucionado tanto y los consumidores se han vuelto tan expertos que ya no confían en el mensaje de frases bonitas; ahora reclaman que les expliquen realidades y quieren comprobarlas” (Llorente, 2015). Por eso, los expertos coinciden en que los contenidos corporativos deben ser un aporte para los públicos, más que limitarse a hablar bien del producto o servicio. Esto ayudaría a mantener la diferenciación y a potenciar el sentido de pertenencia y compromiso con la organización.

En este apartado se describirán los objetivos a los que deben apuntar las organizaciones en la generación de sus contenidos, además dos aspectos a tener en cuenta a la hora de generarlos. El primero es la coherencia entre lo que la compañía es, hace y dice. El segundo es el público, a quienes se debe llegar atendiendo a los aspectos temáticos de su interés y a su forma de consumir contenidos.

2.1.5.1. Los contenidos corporativos: más que informar, crear valor

Los contenidos corporativos convencionales se refieren, sobre todo, a nombramientos, incorporaciones, modelos organizativos, publicación de memorias corporativas, entre otros. Para que la comunicación genere valor a las organizaciones, dicen (Villagra, N., López, B., Monfort, A., 2015), lo que se comunice debe ser un aporte para los públicos y consumidores, evitar el autobombo y el spam. Además, atender a los aspectos temáticos que interesen al público al que se dirigen, y ser contado con pasión e imaginación.

Según (Llorente, 2015), cada persona y compañía tienen un relato, un texto, un perfil; es decir, atributos determinados, concretos y propios que vale la pena transmitir en los espacios de opinión pública que le reconozcan valor y estima. Explica que el ciudadano del siglo XXI no reclama mensajes, sino relatos que transmitan valores, sentimientos, experiencias.

Quizá este sea el desafío más grande de los gestores de la comunicación: no son empaquetadores de grandes almacenes a los que no preocupa el producto que envuelven. Son los inspectores de la mercancía que prescriben: de qué manera puede y debe venderse el conocimiento en una sociedad como la actual, alertada y reactiva ante tanto engaño y ocultación; y donde se impone la transparencia, que es la quintaesencia de la comunicación. Esa comunicación fiable que envía flujos de certeza a la sociedad constituye un desafío para los que nos dedicamos a gestionar la reputación (Llorente, 2015), pp. 25-26.

El mensaje corporativo, para (Capriotti, 1999), tendrá que ser lo suficientemente amplio como para poder globalizar la comunicación de la empresa, y a la vez ser lo suficientemente concreto para poder adaptarse y llegar a cada uno de los públicos de la compañía. Sin duda, los mensajes establecidos para cada público se establecerán en

función del perfil de identidad corporativa específico y determinado para cada público. Sin embargo, no se debe olvidar que las decisiones de los públicos se basan en percepciones y experiencias, así que en el diseño de los mensajes corporativos se debe tener en cuenta que las personas tienen ideas, conocimientos, emociones y experiencias que influyen en la interpretación de los mensajes que reciben de la organización (Manucci, 2008).

Pero, “las corporaciones no pueden intentar comunicar algo que no realizan en la práctica, eso no funciona. Es falso y se termina notando con un precio muy caro a pagar” (Cortés, 2011). Por eso, la primera fase del proceso de formación de la reputación requiere coherencia interna entre lo que se es, se hace y se dice (Mora J. , Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación, 2015). Sin embargo, ahí radica el principal problema, porque las marcas no siempre son capaces de conectar con los públicos y no son coherentes con su promesa de valor (Villagra, N., López, B., Monfort, A., 2015).

Es difícil olvidar que Coca Cola vende felicidad y que Toyota vende seguridad. Por el contrario, es fácil detectar cualquier comunicación de ambos que vaya en contra de dichos conceptos. Para finalizar, otro ejemplo: si un centro educativo caracterizado por ir en pro de la construcción de una legitimidad social presenta enunciados sancionadores, recibirá duras críticas en forma de multas, inspecciones, revocación de licencias, ayudas económicas, y hasta pedidos de clausura (Cannata, 2014). Un mensaje corporativo no solo es el que lleva la firma de la organización, es el que transmite sus valores; es coherente con lo que comunica y realiza.

2.1.5.2. La generación de contenidos en la comunicación corporativa

La acción comunicativa de una organización está compuesta por el conjunto de actividades de comunicación que elabora consciente y voluntariamente para transmitir un mensaje en conjunto. Según (Capriotti, 1999), las organizaciones, una vez de haber determinado los públicos y los objetivos de comunicación, deberán establecer cuál es el

enfoque que se le dará a la comunicación. Para este autor, el mensaje corporativo estaría formado por el concepto comunicativo, que es la idea central que la organización quiere transmitir a sus públicos, en otras palabras, el “qué” se va a comunicar.

Una gestión cuidadosa de los mensajes que emanan de la organización es fundamental para la construcción de una imagen corporativa atractiva y para minimizar la probabilidad de mensajes contradictorios. Esto es importante en la medida que lo que una empresa comunica influye en cómo es percibida por los diferentes grupos de interés (Takaki, M., Bravo, R., Martínez, E., , 2015). Además, porque el relato corporativo ayudaría a consolidar el sentido de pertenencia y a mantener la diferenciación (Mora J. , Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación, 2015).

Como se ha señalado en el apartado anterior, “las compañías del futuro no se van a distinguir por envolver en papel más o menos bonito sus mensajes, sino por poner bajo los focos lo que son y por conectarlo con los intereses, necesidades y aspiraciones de los ciudadanos” (Llorente, 2015). El propósito es conectar con los públicos a través de valores y relaciones para que se conviertan en recomendación, apoyo y, desde un punto de vista comercial, en intención de compra (Villagra, N., López, B., Monfort, A., 2015).

Hoy la comunicación de las marcas se debe fundamentar en la influencia que los públicos tienen para difundir su identidad y propósito mediante la co-creación y construcción de la marca. Así, una estrategia adecuada es generar contenidos relevantes para los consumidores, ya que, como también se ha indicado, los medios digitales incrementan la participación de los públicos. De este modo, las marcas tienen un gran potencial para construir una relación auténtica y duradera (Villagra, N., López, B., Monfort, A., 2015). Sin embargo, no todo vale en términos de contenidos (Costa-Sánchez, C., Fontela B., 2016). Es preciso añadir que cada público tiene sus propios medios y formas de consumirlos.

Es indiscutible que hoy, “para sobrevivir en su entorno, todas las organizaciones necesitan comunicarse” (Salazar, S. Prieto, P. , 2015). Pero comunicar solo los atributos del bien o producto, se queda corto, pues tarde o temprano terminará siendo el mismo discurso que usa la competencia para vender el mismo producto. Se trata de ser útil a la hora de solucionar un problema, una duda, una curiosidad en relación al producto que se ofrece. Se trata de tener voz, una opinión, no para todo, pero sí para temas que involucren la filosofía de la empresa.

2.1.5.3. Los contenidos corporativos según los públicos

Si la comunicación, como dice (Mora J, 2011), no es principalmente lo que el emisor explica, sino lo que el destinatario entiende, generar contenidos implica pensar, como se acaba de señalar, además de los objetivos de comunicación, en los públicos. Se considera como público a cualquier grupo de personas que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, y además, a los que ejercen un impacto sobre ella (Kotler, P., Armstrong, G., 2001).

Una organización puede identificar a los destinatarios posibles de las acciones de comunicación teniendo en cuenta, por ejemplo, su influencia y capacidad para afectar a los objetivos y resultados de la organización. Estas características permitirán a la empresa establecer una jerarquización de estos colectivos y analizar las posibilidades estructurales de relación con los mismos (Jiménez, A., Rodríguez, I. , 2007). Por eso es importante conocer al público, analizar sus opiniones, actitudes y preocupaciones, para transmitir mejor y de una manera más efectiva el mensaje (Caldevilla, 2007).

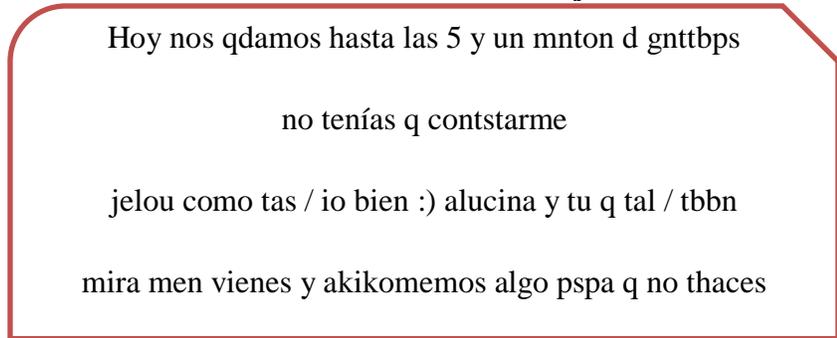
En este apartado se desarrollarán dos formas de mirarlos. Una primera clasificación explica que el modo en que los públicos consumen y producen información da lugar a unos modos de ser: los orales, los escribales y los electronales. Esta propuesta de (Biondi, J., Miró Quesada, S., Zapata, E. , 2010) se fundamenta en que cada tecnología de la información ha creado un modo de ser singular y un modo específico de

organización social. En ese sentido, si ayer la palabra hablada configuró el sistema cultural de la oralidad y la palabra escrita, el sistema cultural de la escribalidad, hoy el mundo de los ordenadores ha empezado a codificar el sistema cultural de la electronalidad.

Los autores demuestran que una mirada a los mensajes que producen los usuarios dan luces de que tecnologías comunicativas no son simples instrumentos de aceleración de procesos, sino que cada tecnología comunicativa activa un mecanismo determinado de producción/consumo de mensajes, ya que estos mecanismos generan que los comportamientos individuales y sociales sean distintos” (Biondi, J., Miró Quesada, S., Zapata, E. , 2010).

Así, al asomarse a las pantallas de las computadoras se encuentran mensajes como:

Ilustración 2 muestra de mensajes 2020



Hoy nos qdamos hasta las 5 y un mnton d gnttbps
no tenías q contstarme
jelou como tas / io bien :) alucina y tu q tal / tbbn
mira men vienes y akikomemos algo pspa q no thaces

Fuente: tomado de Biondi, J., Miró Quesada, S., Zapata, E., 2010

[...] No es cierto, por lo tanto, que los jóvenes no lean en el mundo electrónico. Lo que sí es cierto es que están construyendo un nuevo tipo de escritura, (y de lectura), que no responde ya a la voz ajena de la autoridad establecida y consagrada, sino a sus propias necesidades de comunicación. (Biondi, J., Miró Quesada, S., Zapata, E. , 2010)pp. 34-36.

“El gran cambio que revela el habla electrónica es que niños y jóvenes han dejado de ser simples consumidores de signos ajenos (como lo eran la mayoría de las personas en el mundo escribal) para convertirse en productores. Al parecer, nunca más las nuevas generaciones aceptarán discursos (y aun productos) de terceros sin intervenir en su construcción” (Biondi, J., Miró Quesada, S., Zapata, E. , 2010) p. 36.

Una segunda clasificación de públicos, la más clásica dentro del mundo de la comunicación corporativa, permite mirarlos según estén involucrados con el funcionamiento interno de la empresa. La investigación de (Míguez, 2010) los diferencia entre públicos internos y externos. Las relaciones internas tratan con públicos relacionados o involucrados con el funcionamiento interno, como los empleados, familias de los empleados y voluntarios. Las relaciones con públicos externos a la organización (vecinos, consumidores, expertos en temas de medio ambiente, inversionistas) son responsabilidad de las relaciones externas.

Otros teóricos van más allá y añaden un número de categorías dentro de esa misma clasificación combinando criterios distintos. Por un lado, estarían los públicos internos, externos o mixtos, atendiendo a unos criterios de pertenencia o proximidad a la organización; por otro lado, los públicos especiales podrían contraponerse a los públicos normales; y, por otro, los públicos potenciales a los reales. Sin embargo, más allá de las clasificaciones, lo importante es que la imagen que tengan los públicos esté estrechamente fusionada y sea auténtica con la que la organización quiere proyectar.

La presente investigación tomará la clasificación que distingue entre públicos internos y externos. Pues, el vínculo funcional con los empleados es crítico para una organización, porque ellos proporcionan su mano de obra y su experiencia y si son productivos, la organización también lo será (Caldevilla, 2007). Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, esa actitud positiva se propaga a los públicos externos (Kotler, P., Armstrong, G., 2001). Esta forma de mirar los públicos es interesante cuando la organización quiere una respuesta específica de un público determinado, atendiendo sus

características particulares, por ejemplo, las autoridades de la comunidad donde opera. En esa ocasión diseñará una oferta atractiva teniendo en cuenta los intereses de ese público.

El antes y después en las actividades de comunicación en las organizaciones es el resultado de otro: su capacidad de generar valor intangible en sus públicos, factor que la sociedad actual reconoce como importante y necesario para identificarse con una organización. En términos de rentabilidad, ese valor intangible se materializa en las cuentas de resultados, al ser la comunicación una herramienta eficaz para promover la diferenciación, el posicionamiento y la cercanía con la marca. Incluso sabiendo que hay factores externos a la organización que influyen en la percepción de los públicos y en el modelo de negocio, la comunicación tiene la capacidad de actuar para influir positivamente en ellos, y para eso debe estar alineada con los objetivos globales de la organización. Tener el control de toda la actividad comunicativa implica tener en cuenta que no todos los contenidos son estratégicamente publicables. Que lo que se comunica debe ser coherente con lo es y practica la organización, y que los consumidores hoy no se conforman con mensajes que solo hablen bien de la empresa, más bien demandan contenidos útiles, que incluso los involucren en su producción.

2.1.6. Marketing Digital

El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. La social media son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital permite hacer un seguimiento más preciso

de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing (Matthew Kates 2013).

Según (Publicaciones Vértice. 2010) Define al Marketing Digital como un “Sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente en el momento de un determinado producto”.

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medio como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos (PuroMarketing 2019).

2.1.6.1. Beneficios del Marketing Digital

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al “marketing analógico” o marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías: alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización, etc., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional (Javier San Román 2015).

El Marketing Digital representa un cambio significativo en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o

familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera. De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como mecanismo para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones.

Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing Digital online y offline pero no son usados para hablar a cerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos. Estos cambios tienen características propias sobre cómo el marketing es creado (Clark 2012).

En el mismo contexto (Kotler, P. y Keller, K. 2012)refieren que la importancia del marketing en el siglo XXI es un gran desafío para las empresas pues tienen que crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado competitivo y cambiante. En este contexto, Philip Kotler, referente mundial del marketing moderno, aporta siete estrategias que considera triunfadoras ante estos nuevos escenarios, que ya han sido probadas en diferentes ámbitos y que han demostrado que pueden ser tomadas como modelos de negocio a seguir, estas son: estrategia de bajos costos, crear una experiencia única para el consumidor, reinventar el modelo de negocio, ofrecer máxima calidad en el producto, centrarse en nichos de mercado, ser innovador y ser el mejor en diseño de productos. Del mismo modo resalta que la Innovación es la palabra clave para muchas compañías, porque ya la han asumido como una de sus ventajas competitivas. Si el cliente percibe que la marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, la valorará de otra manera en relación a la competencia. Si bien se tiende a asociar este concepto básicamente con productos de tecnología, es aplicable a cualquier sector y tipo de empresa sin ningún problema.

2.1.6.2. Inbound Marketing

Con la llegada del Inbound Marketing y por extensión del Social Media, en el Marketing se produce una nueva evolución y las 4C orbitan alrededor del contenido:

- **Contenido:** la estrategia consiste ahora en generar contenido de valor. Detectar qué necesidades tiene la audiencia final y crear un contenido que pueda ayudar a resolver esas necesidades, si es posible a través de la oferta del producto o servicio de la empresa.
- **Comunidad:** no solo hay que hablar con los consumidores, sino que también hay que fidelizarlos, generando vínculos a largo plazo. Por ello la comunicación y la participación en redes no se debe planificar de forma única, en un solo momento, sino que debe prolongarse en el tiempo de forma continua.
- **Conversación:** no solo se trata de hablar, la clave está en escuchar. El objetivo es generar conversación y participación de la audiencia. Los usuarios piden mejoras y las empresas muchas veces no escuchan. Por ejemplo, empresas que por política interna evitan dar los precios para mantener esta información fuera del alcance de la competencia. Si los clientes demandan esa información como requerimiento para contratar el servicio, es necesario realizar un cambio de política y ofrecerla.
- **Conexión:** es importante obtener una gran masa de personas seguidoras, la calidad de los usuarios adquiere importancia sobre la cantidad. La masa no tiene valor si no es de calidad, porque no conducirá a la conversión buscada a través de la generación y difusión de los contenidos.

En este contexto de la evolución de la visión empresa a la visión cliente, es importante tener en cuenta el marketing interno, pues si estos clientes internos se encuentran motivados harán sentir a los clientes externos de la empresa que las estrategias de marketing han sido desarrolladas a su medida, generando en sus mentes la idea de recibir un valor superlativo. En algunos mercados la fidelización de clientes no es producto de la lealtad hacia la marca, es consecuencia de la lealtad de algún cliente externo hacia

algún cliente interno o hacia la cadena de servicio, por lo que poseer una sólida estructura de marketing interno es esencial para la creación y re-creación continua de clientes.

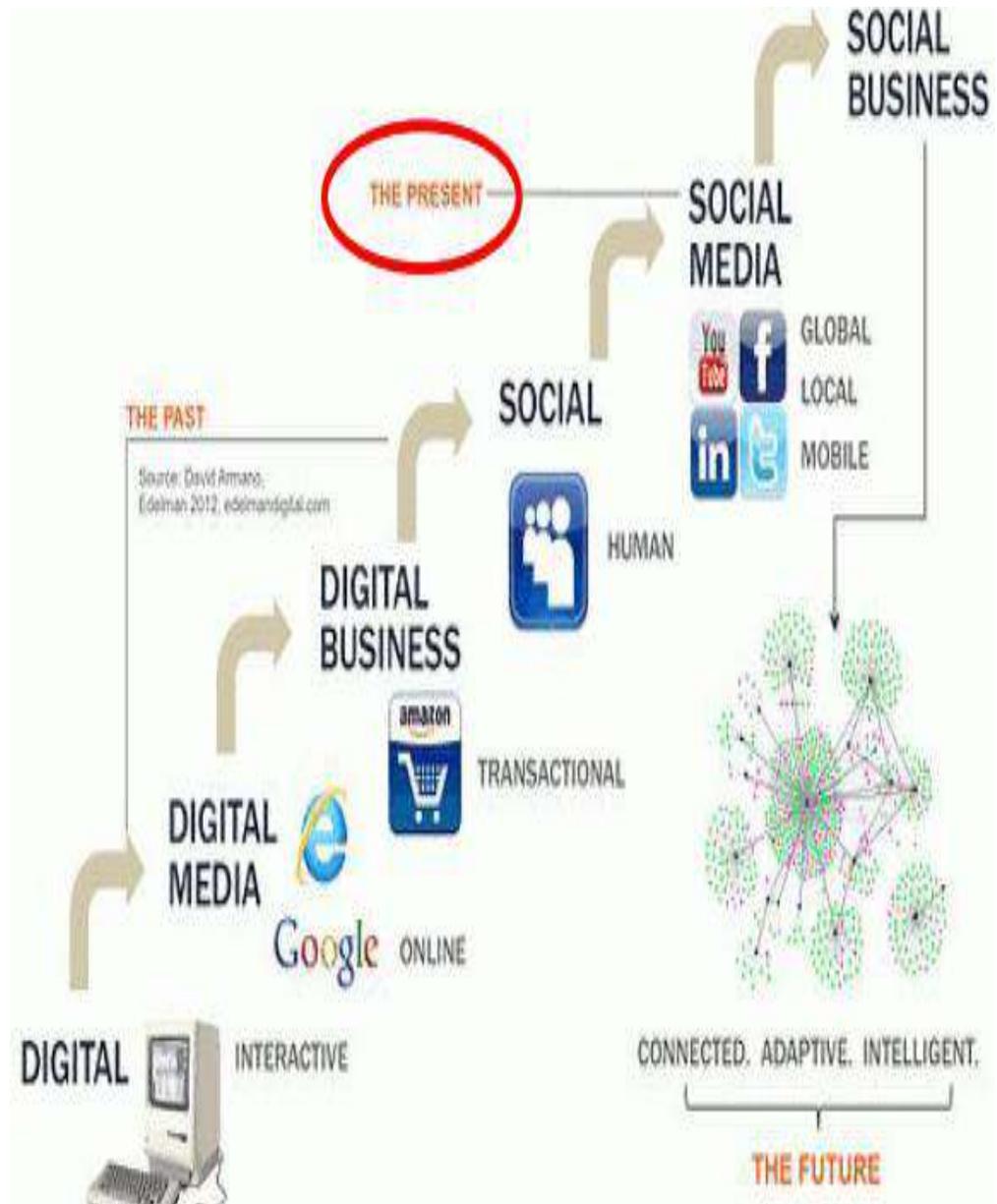
El marketing interno debería ser capaz de actuar como articulador entre los distintos niveles y áreas de la organización para que la imagen que se presente hacia fuera conforme un posicionamiento coherente con el marketing externo, facilitando el descubrir el concepto de calidad para cada cliente (Altieri, 2015).

Tabla N° 3 Evolución de las estrategias del Marketing

Marketing Tradicional	Marketing Digital	Social Media Marketing
Las 4P	Las 4C	Evolución de las 4C
Producto	Consumidor	Comunidad
Precio	Coste	Contenido
Promoción	Comunicación	Conversación
Distribución	Conveniencia	Conexión

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración N°3 Del Marketing Social al Social Business



Fuente: Consultora Marketing Ecommerce MX

2.1.6.3. Clasificación de las herramientas de Marketing Digital.

Si bien las herramientas de marketing off-line siguen siendo muy utilizadas por las empresas, en la actualidad y dada la elevada oferta de productos y servicios existentes en el mercado, así como la cantidad de información de que disponen los consumidores, son muchas las empresas que optan por integrar en sus estrategias de marketing herramientas de marketing on-line. En la tabla se detallan algunas de las herramientas susceptibles de ser utilizadas en las estrategias de marketing, comparando en función de la utilización o no de la red internet.

Tabla N°4 Comparacion de las Herramientas del Marketing

Herramientas de marketing off-line	Herramientas de marketing digital
Calidad producto o servicio Envases y embalajes Spot tv Cuñas radio Imagen de marca Promociones de ventas Políticas de precio Canales de distribución	Sitio Web Posicionamiento Banner Blogs Newsletters Marketing Viral Listas de correo Foros de debate, etc.

Fuente: Elaboración Propia

El Marketing Digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las empresas deben utilizar todos los medios digitales que crean convenientes para aumentar la presencia de una marca para su público objetivo y así alcanzar las metas que se hayan propuesto. Las diversas clasificaciones de marketing digital presentan diferencias en costos, tecnología complementadas, segmentación de clientes, entre otros.

Las diferentes herramientas de marketing digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de marketing tradicional. Entre las clasificaciones más importantes de las herramientas del Marketing Digital, se

pueden mencionar las siguientes:

- Sitio Web
- Marketing y Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)
- Social Media Marketing
- Marketing Móvil o Mobile Marketing
- E-Mailing marketing

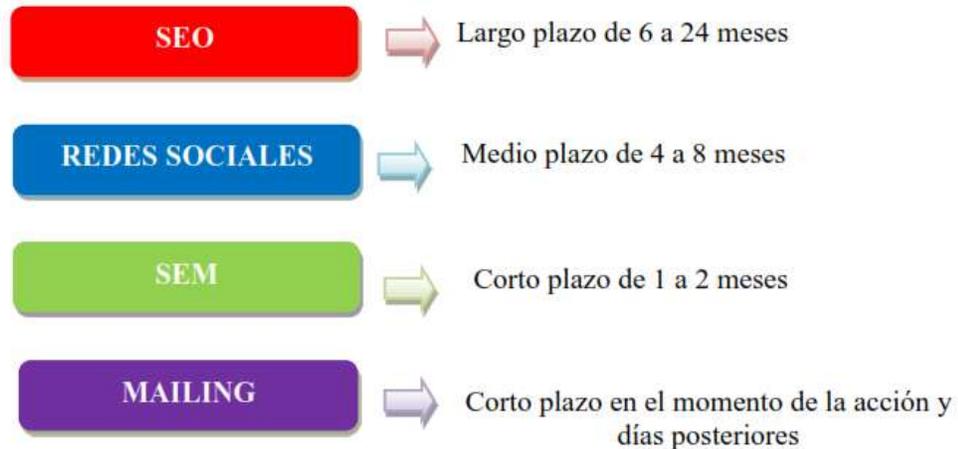
Ilustración 4 Componentes del Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el tiempo de acción de las herramientas de marketing digital, pueden ser de corto, mediano o largo plazo. Esta va a depender de la herramienta elegida por la empresa.

Ilustración 5 Herramientas del Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

2.1.6.4. Sitio Web.

La web (en español red) se suele utilizar como sinónimo de Internet o bien como sinónimo de un sitio concreto dentro de Internet, refiriéndose entonces a la web como web site o página de internet.

En los países más desarrollados, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. No importa el tamaño de la empresa, es de suma importancia el poder alcanzar a los clientes de una manera masiva y sencilla para ellos. Nada mejor para eso, que el propio Internet. Si bien es cierto que existen muchas redes sociales en las que se puede anunciar de forma gratuita o pagada, el tener un Sitio Web eleva el prestigio propio de la empresa y permite a los clientes incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio. Las redes sociales muestran resultados aleatorios que no siempre van de la mano con el comportamiento del consumidor final, por lo tanto, no se puede medir el impacto real del estudio (PuroMarketing 2019).

Por ellos las páginas web son extraordinarios medios de marketing con los que las empresas pueden llegar a su público objetivo (target group), mantenerles informados, ofrecerles promociones, venderles productos o servicios a través de las tiendas virtuales, facilitarles el pago de su compra y, en definitiva, todos aquellos servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

2.1.7. Promoción y Difusión

2.1.7.1. Difusión

“La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento”, (Diccionario Virtual, 2017). Para muchos espacios de comercio y comercialización y empresas de turismo la difusión es fundamental porque se da a conocer a la ciudadanía la información necesaria para que todos conozcan de su existencia, de sus bondades y de sus servicios, lo que permite brindar un producto o servicio donde los beneficiados son los que venden el producto o servicio y los que consumen el mismo.

2.1.7.2. Promoción

La promoción es complementaria a la difusión, y puede iniciar después o en forma paralela a esta. Dirige su esfuerzo a brindar información de manera directa y personalizada a los actores y posibles usuarios (as) sobre los servicios y oportunidades brindados por el proyecto; así como sobre los mecanismos de acceso a los mismos, procurando crear un mayor interés en dichos servicios, (Eduardo Zamora; Linda Báez;, 2003).

“El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, (Muñiz González, 2008).” La promoción se puede definir como la ganancia de cualquier utilidad que se ponga a la venta.

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas para las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos” (Carreón, 2014). La mezcla promocional es aquella que se basa en diferentes medios para poder promocionar a las empresas

Promoción es una palabra que hace mención a la acción y efecto de promover, iniciar algo, o comenzar. Según (Castillo., 1989) es decir que la promoción, viene a mejorar las condiciones de algo, y en economía se habla de que el gerente desea promocionar un producto, quiere decir mejorar las condiciones, iniciar su venta, fortalecer su comercialización.

2.1.7.3. Plan de promoción y difusión

Es la organización y ejecución de un conjunto de estrategias publicitarias que requiere de un marco orientador en aspectos técnicos, administrativos y financieros, que conduzca a un buen arranque y consolidación de las acciones del proyecto. Los ejecutores de los proyectos demandan información sobre conceptos básicos, principios para cada acción importante de la organización de proyectos, instrumentos útiles y experiencias relevantes de ejecución, que puedan aplicarse para facilitar y mejorar las intervenciones en el área de influencia y la población objetivo, (Eduardo Zamora; Linda Báez;, 2003)Los objetivos que se desean conseguir deben estar totalmente coherentes con el plan estratégico, inclusive siendo fundamental adaptar los aspectos necesarios con relación a la empresa, puesto que es la única manera de dar contestación permitida a las necesidades empresariales. “En marketing, la elaboración de un plan de promoción y difusión o cualquier otra gestión gerencial, es fundamental, puesto que sin ella se tendría un alto riesgo de fracaso o extenso desperdicio de recursos y esfuerzos” (Revista Mercado y Publicidad., 2017).

2.1.7.4. Importancia del plan de promoción y difusión

El plan de promoción y difusión facilita una visión del objetivo empresarial, de lo que se quiere lograr en el recorrido a la meta, a la vez se comunica con referencia al contexto y posicionamiento de un producto o servicio de la empresa. La difusión y promoción del proyecto son acciones de un proceso educativo y reflexivo, que ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores del proyecto. La difusión y promoción debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos. Es un proceso que en su primera etapa actúa de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución, (Eduardo Zamora; Linda Báez;, 2003). El plan de promoción y difusión es muy importante para todo negocio que quiere inmiscuirse en la competencia, por ello debe tomar en consideración varias estrategias que le permitan llegar con la información a toda la sociedad. La difusión se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto, (Eduardo Zamora; Linda Báez;, 2003).

Tabla 5 Requisitos para un plan de difusión

PASOS	DESCRIPCION
Inducción interna	La inducción interna se ha desarrollado como antecedente inmediato y se está llevando a cabo la inducción externa, como parte del proceso de organización para la ejecución.
Estudio Base	El Estudio de Base se ha elaborado y actualiza la información sobre el área del proyecto, la población objetivo y las necesidades de las organizaciones, grupos y territorios.
Actores	Los principales actores, contactos locales están identificados y su rol en la difusión y promoción se ha definido

Recursos	Los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para realizar las actividades están a disposición de la UP, en forma oportuna y suficiente.
-----------------	---

Fuente: Zamora, Eduardo, (2003. Programa de Apoyo a la Implementación de Proyectos, Promoción y difusión, Nicaragua, Unidad Regional de Asistencia Técnica - RUTA.

La difusión entendida como hacer pública una información o ponerla en conocimiento de la mayor cantidad de personas, permite en la presente investigación aplicar estrategias para que esta difusión llegue a todo el público del sector y para ello los medios de comunicación son esenciales en este proceso, hoy al menos se cuenta con una gran base tecnológica a través de las redes sociales.

2.1.8. Modelos de educación y comunicación

(Díaz Bordenave, 1978)cita tres modelos de educación que se presentan en la realidad: el primero pone énfasis en los contenidos (educación bancaria), el segundo pone énfasis en los efectos (manipulación) y el tercer modelo es el que pone énfasis en el proceso.

2.1.8.1. Énfasis en los contenidos

Este tipo de Educación pone énfasis en los contenidos, también es llamada educación bancaria, está basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra del profesor al alumno.

Freire califico de bancaria a este tipo de educación porque el educador deposita el conocimiento en la mente del educando el cual es visto como receptáculo de información.

Es una educación autoritaria o paternalista (el paternalismo es solo una forma más endulzada del autoritarismo) informa, pero no forma, sirve para domesticar al hombre, el

educando es pasivo, la comunicación es vertical, el educando memoriza y no aprende (Freire, 1986).

2.1.8.2. Énfasis en los efectos

Es la educación que pone énfasis en los efectos también llamada educación manipuladora, corresponde a la ingeniería del conocimiento que intenta moldear la conducta de las personas con objetivos previamente establecidos.

Este modelo cuestiona al modelo tradicional, surge como una respuesta más moderna, pues da mucha importancia a la motivación y plantea una comunicación con retroalimentación por parte del destinatario. Se postula como efecto “el cambio de actitudes” Y se preocupa mucho de valorar el resultado de las mismas. (Freire, 1974).

Surge en la década de los 40, durante la segunda guerra mundial en EE UU se desarrolló para el entrenamiento militar, para el rápido y eficaz adiestramiento de los soldados. Todos los pasos de la enseñanza ya están programados, todas son técnicas para el aprendizaje.

2.1.8.3. Énfasis en el proceso (educación popular y alternativo)

En este modelo se destaca la importancia del proceso de transformación de las personas y las comunidades, pues se toma en cuenta la interacción dialéctica de las personas y su realidad, el desarrollo de sus capacidades y su conciencia social. Este modelo se llama también Comunicación Endógena, educación liberadora o transformadora, es la que se centra en la persona.

Su origen está en América Latina, Freire y otros educadores le imprimieron una clara orientación social, política y cultural, la elaboraron como una “pedagogía del oprimido”, como una educación para la liberación de las clases subalternas y un instrumento para la liberación de la sociedad(Kaplún, 1996.).

Para Freire la educación es Praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo, se busca formar a las personas para que puedan y podamos transformar la realidad. Para esto la educación debe ser inclusiva en torno al educando por lo tanto “nadie educa a nadie ni se educa solo, sino los hombres se educan en comunidad para liberarse entre sí mediatizados por el mundo, por ello es fundamental valorar sus vivencias cotidianas y la cultura de cada persona, valorar las vivencias cotidianas y la cultura de cada persona.”(Freire, 1974)

La educación debe ser un proceso permanente, donde el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento, en este proceso haya también “educador–educando” (pero ya no como el que enseña y dirige, sino para acompañar al otro) para estimular ese proceso de análisis y reflexión para facilitar, para aprender junto a él y de él, para construir juntos(Kaplún, 1996.).

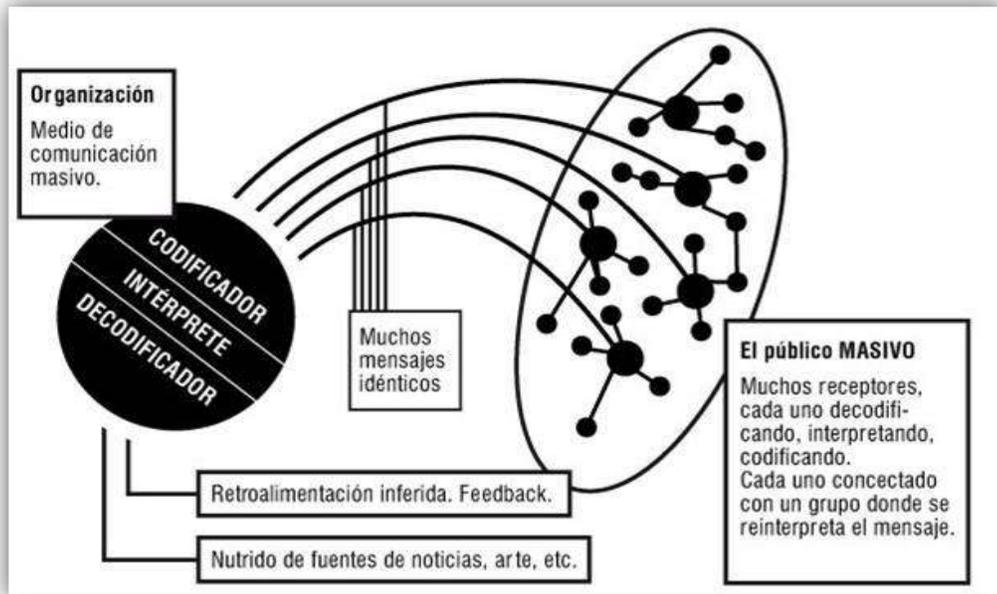
El cambio fundamental consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico, cambiar al hombre pasivo, conformista, fatalista por uno que tenga la voluntad de asumir su destino humano.

Es una educación que problematiza, pues más importante que enseñar cosas y transmitir contenidos, es propiciar que el sujeto aprenda a aprender, que sea capaz de razonar por sí mismo y desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar, de elaborar síntesis.

El modelo se basa en la participación activa del sujeto en el proceso educativo y lo motiva a participar en la sociedad, solo practicando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose se llega realmente al conocimiento(Kaplún, 1996.).

Se aprende de verdad lo que se vive, lo que se recrea, lo que se reinventa y no solamente lo que se lee y se escucha.

Ilustración 6 Modelos de Comunicación Wilbur Schram



Fuente: Tomado de Wilbur Schramm, Alberto Villalba, 1982

El más importante de los modelos elaborados por Schramm es el conocido como “Tuba de Schramm” el cuál se centra en los procesos de comunicación colectiva (Wilbur Schramm, Alberto Villalba, 1982).

Este modelo aborda el proceso en el cual de esa multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado y los que mejor representan el conjunto de normas del grupo social del que el receptor es parte.

En el estudio del proceso de comunicación que hace Schramm está implícita, la preocupación por el estudio de los efectos y parte del supuesto de que cuando se emite una comunicación se produce al unísono un intento por predecir sus efectos: el emisor hace una proyección de los posibles efectos de sus mensajes (Wilbur Schramm, Alberto Villalba, 1982).

De todas formas, Schramm reconoce que los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador sólo puede controlar una: dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo. Los restantes elementos no controlados son: la situación en que se recibe la comunicación y en la que va a tener lugar la respuesta; la personalidad del receptor y; las normas y relaciones grupales del receptor.

2.2. Marco Contextual

2.2.1. Bases teóricas del centro de apoyo pedagógico CAPS

El desarrollo del proceso educativo que se desarrolla en el Centro de Apoyo Pedagógico Social CAPS se basa en una educación humanista. El proceso de formación se desarrolla de manera sistemática y en correspondencia a las corrientes educativas alternativas que priorizan la formación del individuo dentro de los entornos sociales culturales y que hacen a su formación integral. Para este cometido se han tomado las siguientes corrientes del pensamiento.

2.2.2. Estructura organizativa de los CAPS

- Director del Centro
- Trabajadora Social
- Comunicador Social
- Educadores
- Personal de apoyo

2.2.3. Materiales y equipos necesarios

El Centro de Apoyo Pedagógico y Social desarrolla sus actividades en condiciones que garantizan un funcionamiento adecuado. Para esta finalidad se cuenta con aulas, y los materiales de apoyo, como escritorios, pupitres, anaqueles, pizarras acrílicas, mesas redondas pequeñas para niños, sillas, marcadores además de un comedor central y las

salas de juegos didácticos donde se encuentran juguetes didácticos que favorezcan la coordinación motora, dominio del espacio y desarrollo de la inteligencia.

2.3. Marco Institucional

2.3.1. Historia de la Unidad Educativa Juan Herschel “A”

La Unidad Educativa fue fundada por un grupo de destacados maestros el 16 de octubre de 1915 en consideración de la necesidad de la zona. En principio fue creada con el nombre de Escuela Fiscal Mixta Obrajes con cursos de multigrado de primero a tercero posteriormente fue ampliando los grados hasta llegara a 5to de primaria y desde el año 1928 cambia de nombre a Escuela Fiscal Mixta “Juan Herschel” en homenaje al checoslovaco Juan Herschel donador del inmueble de su propiedad ganándose dicho reconocimiento. La nominación fue reconocida, el 12 de junio de 1992 bajo resolución ministerial No 845.

Recibió el Escudo De Armas de la ciudad de Nuestra Señora de La Paz, en el grado de servicios distinguidos y la Condecoración de la Gran Orden de la Educación Boliviana, en el grado de Comendador por sus 50 años de servicio en beneficio de la Educación.

El año 2002 fue construida una nueva infraestructura pedagógica con cómodos ambientes con la cooperación japonesa JICA.

Actualmente cumple 100 años y cuenta con 16 cursos del nivel Primario, plantel docente de 22 profesores y 5 administrativos a la cabeza de la Lic. Giovanna Bravo.

2.3.2. Unidad Educativa Juan Herschel

La Unidad Educativa “Juan Herschel- A” se encuentra ubicada en la calle11 de la zona de Obrajes sin número, pertenece al Distrito -2 de la ciudad de La Paz.

La U.E. funciona en el turno mañana, compartiendo los turnos tarde y noche con otras U. Educativas; es mixta, cuenta con el nivel primario de primero hasta sexto, con una población escolar que alcanza a 564 estudiantes.

De los cuales 200 son varones y 364 mujeres.

La infraestructura cuenta con 16 aulas, un ambiente de computación y otro para la dirección, dos ambientes para depósito, una habitación para la portera, baños para niños y niñas y para el plantel docente.

Los servicios con los que cuenta son agua potable, luz eléctrica, alcantarillado.

Alrededor de la misma se encuentran diferentes instituciones como centro de salud, entidades financieras, supermercados, mercado, instituciones educativas, restaurants, clubs deportivos.

La mayoría de los estudiantes viene de zonas alejadas de Obrajes como ser Ovejuyo, Chasquipampa, Mallasa, La Florida e incluso de El Alto el 50% viene de Obrajes.

2.3.3. Aspecto social

El grado de instrucción entre los padres de familia es en la mayoría hasta el nivel primario, otros culminaron el bachillerato; una minoría con estudios superiores de técnico medio, superior y profesionales universitarios.

Pero por la situación económica que atraviesan muchos de ellos no ejercen su profesión dedicándose a trabajar como choferes, trabajadoras del hogar y más que todo en construcción.

Los niños/as que asisten a la Unidad Educativa pertenecen a familias de escasos recursos, diferenciados por tres grupos como ser: Las familias estables de matrimonios y concubinatos; familias disgregadas y/o incompletas, tomando en cuenta que los/as

niños/as viven con uno de los padres o solo viven con la madre soltera, separada, viuda o divorciada; Por último están un grupo de niños/as que no viven con ninguno de sus padres, por diferentes situaciones y factores de necesidades, quedándose dichos niños/as con alguno de sus familiares que se hacen cargo de ellos/as por un tiempo corto, largo o lo necesario.

La mayoría de los padres de familia poseen un grado de instrucción básica, es decir que solo cursaron el nivel primario, otros culminaron el bachillerato; una minoría con estudios superiores de técnico medio, superior y profesionales universitarios. Los padres trabajan como carpinteros, choferes, empleados públicos, carpinteros, técnicos, policías, profesores, comerciantes, etc. Las madres en su mayoría se dedican a las labores de casa, comerciantes; una minoría son profesionales en la pareja.

2.3.4. Aspecto económico

La actividad económica que desempeñan la mayoría de los padres de familia es la comercial, un porcentaje bajo padres de familia son profesionales, pero, no todos ejercen su profesión llegando a trabajar de choferes por lo cual los ingresos económicos que perciben en muchos casos son por debajo del salario mínimo nacional, lo cual hace que prioricen sus necesidades.

El análisis respecto a la economía de las familias, refleja los problemas económicos actuales que refleja nuestra sociedad; pese a ello los padres de familia mantienen a sus hijos/as con moderación, cuyo ingreso que perciben sea por debajo del salario mínimo nacional. Lo distribuyen para la educación, alimentación, vestimenta de sus hijos/as; siendo menor la prioridad en salud y otros aspectos económicos.

2.3.5. Aspecto cultural

La religión que más predomina es la cristiana, teniendo un porcentaje mínimo de familias que practican la religión católica, celebran su fiesta zonal cada 14 de septiembre.

El idioma que predomina en la Unidad Educativa es el castellano constituyéndose en la primera lengua de habla de la comunidad educativa, teniendo, sin embargo, la lengua aimara como segunda lengua. En la zona mantienen costumbres de fiestas tradicionales, fechas cívicas y otros eventos con participación de la comunidad. El apoyo de los padres de familia a la educación de sus hijos/as en la escuela es positivo, brindándoles todo el apoyo en actividades socioculturales.

2.3.6. Zona de Obrajes

Ubicado al sur de la ciudad, el Macro Distrito V Sur es el macro más grande de la ciudad de acuerdo a su extensión territorial. Cuenta con importantes zonas como Obrajes, Bologna, Koani, Achumani, San Miguel, Cota Cota, Irpavi, Següencoma, Ovejuyo, Chasquipampa, La Florida y Calacoto. (GAMLP, 2020)

Una característica principal del Macro Distrito Sur es que es el nuevo eje comercial de la ciudad y que además es la zona de mayor expansión y crecimiento, tanto de población como de construcción.

- Superficie: 6.415 Has.
- Población: 127.228
- Distritos: 4
- Límites: Al sur limita con el Macro Distrito 6 Mallasa al norte con los Macros Centro y San Antonio, al noreste con el Macro Cotahuma y al Suroeste con el Municipio de Achocalla.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

JENNY HEIDI JARANDILLA TAPIA

CAPÍTULO 3

DIAGNÒSTICO

3.1. Análisis de resultados

3.2. Entrevista

Resultados de la entrevista al psicólogo Lic. Marcelo Ponce.

Entrevistado	Lic. Marcelo Ponce
1.- ¿Qué factores influyen para el desarrollo educativo de los niños(as)?	<p>Cuando hablamos de un desarrollo educativo tenemos que tomar en cuenta tres aspectos, si nos enmarcamos en una teoría vamos a hablar del aspecto bio psico social.</p> <p>La parte biológica, psicológica y la parte social.</p> <p>La parte biológica es el estado de salud, desarrollo del niño, vacunas, salud enfermedad.</p> <p>La parte psicológica cuando tenemos que ver la parte de las emociones, los sentimientos, la parte afectiva-emocional.</p> <p>Y la parte social la interacción que el niño tiene dentro la familia, de la unidad educativa con sus compañeros con la comunidad.</p> <p>En un proceso de desarrollo educativo tenemos que tomar en cuenta estas tres partes BIO-PSICO-SOCIAL.</p>
2.- ¿Cuál es el papel que deben cumplir los padres de familia en la educación	<p>MP.-Los padres de familia cumplen un papel muy importante tenemos que tomar en cuenta que la familia es la primera institución socializadora de los niños , que les va a dar valores, que les va a dar lo</p>

<p>de sus hijos?</p>	<p>que denominamos la educación, más que educación es el tema de la crianza de los niños el tema de si son padres autoritarios, si son padres democráticos o si son padres permisivos va a dar normas para que los niños en el futuro vayan desenvolviéndose dentro de la unidad Educativa dentro de la comunidad. Por ende, los padres de familia son la base integral en el cual se basa todo lo que vamos a construir con el niño en un futuro.</p>
<p>3.- ¿Cuáles son las consecuencias del abandono de niños(as) por parte de sus padres en casa?</p>	<p>Los padres son los que van a socializar el tema de los niños. Si tomamos en cuenta las dos anteriores respuestas: En la parte BioPsico Social los niños que son abandonados van a carecer primeramente en la parte biológica en el tema de salud no le hago seguimiento en el tema de peso talla por ende la nutrición y esto puede influir muchísimo en el tema de la cognición del niño.</p> <p>Segundo la parte afectiva emocional se ha demostrado en varios estudios que personas o papas que no brindan cariño a a sus hijos que no hay ese cariño ese tiempo y que los dejan abandonados estos niños tienen mayor problema para enfrentar la vida el tema de problemas afectivos emocionales se frustra muy rápido o se aferran a personas negativas en este caso entonces no van discriminando adecuadamente los afectos si son positivos o si son negativos es bien importante dentro de la educación esto porque no sabes si te están educando para tu bien o simplemente te están golpeando no discriminas no sabes si está bien o está mal.</p> <p>En la parte social también es bien importante porque si los padres abandonan a los niños los niños no van a tener habilidades sociales su repertorio de habilidades sociales van a ser mínimas no van a poder comunicarse con otras personas van a tener timidez miedo por un lado por otro lado algunos niños puede ser lo contrario van a ser más expresivos por la búsqueda de afectos van a relacionarse más con otras personas y eso hay que tomarlo en cuenta que puede ser tanto</p>

	<p>positivo o tanto negativo</p> <p>En ese sentido en esas tres áreas hay que tomarlo en cuenta porque el abandono puede provocar muchas consecuencias en los niños</p>
<p>4.- ¿Cómo repercute el abandono de los niños en casa en su educación?</p>	<p>Algo que tenemos que tomar en cuenta y a veces no entendemos como padres de familia los niños necesitan un punto de referencia que si bien dentro de la casa para el tema de salud del aseo y de algunas conductas normas son los papas en la unidad educativa son los profesores, a veces los padres de familia dejamos el trabajo simplemente a los profesores pero los profesores mandan tareas a la casa o hacen que los niños investiguen y los niños necesitan ese referente que la profesora no va estar en la casa dentro de casa y esos son los padres que va a pasar los niños van a empezar a frustrarse primeramente el tema de que no puedo hacerlo peor aún si hay un sojuzgamiento por parte de los padres porque no has hecho tu tarea que te falta aquí no hay un seguimiento a estos procesos entonces va a repercutir enormemente este abandono en las tareas en la parte afectiva emocional de los niños porque vuelvo a decir el niño se empieza a frustrar hay que tomar en cuenta que los niños a partir de básico hasta quinto de primaria tenemos que hacerle seguimiento un niño si no le realizas seguimiento no va aprender no por si solo va a sentarse a hacer solo su tarea sino necesita que alguien siempre este a su lado que le explique que le enseñe si es necesario como dicen mil veces hay que explicarle para que el vaya comprendiendo si más antes en la niñez no está complementándose bien la parte biológica no tiene un buen soporte afectivo emocional entonces va a empezar a dudar</p> <p>El papa y la mama deben empezar a fortalecer al niño a ser ese referente para hacer su tarea porque si no cada tarea va a ser una frustración más y es por eso que los niños ya no quieren ir al colegio porque no tiene n ese referente.</p>
<p>5.- ¿Qué tipo de</p>	<p>Tenemos varias instituciones que trabajan como centros de apoyo</p>

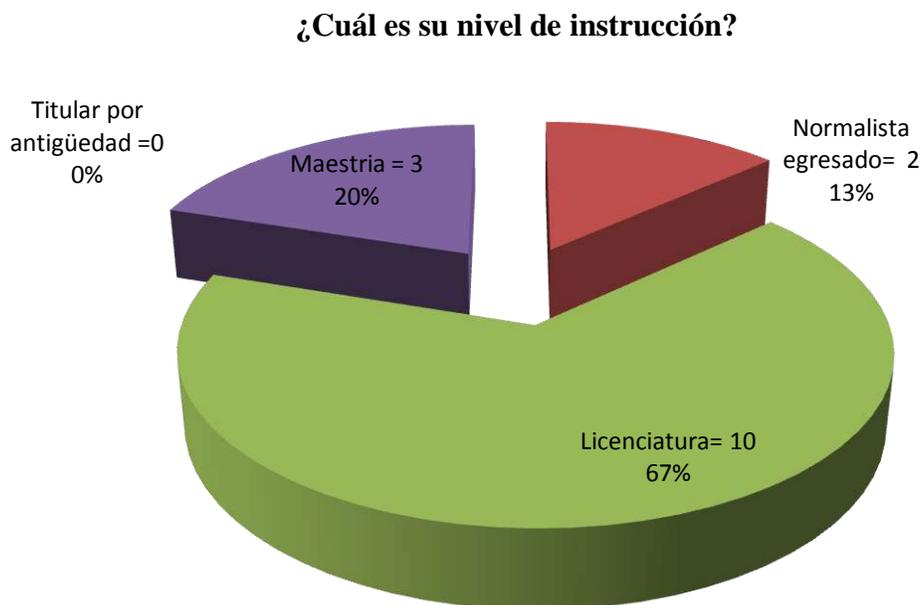
<p>experiencias tiene como referencia estos centros de apoyo pedagógico acá en la ciudad de La Paz o en la ciudad de EL Alto?</p>	<p>pedagógico, tenemos la experiencia de la institución San José por ejemplo y la institución Yanaptasiñani en la ciudad del Alto que trabajan a partir de padrinzgos que son padrinos del exterior que mandan dinero para que los niños después de la unidad educativa vayan a hacer sus tareas y que una profesora o una voluntaria les apoye en ese sentido.</p> <p>Tenemos el Cemse por ejemplo que es otra institución que trabaja dando cursos en matemáticas dando cursos de sociales y lenguaje donde los niños pueden entrar para fortalecerse, al mismo tiempo ahí también se les da el tiempo para que ellos puedan hacer su tarea en este caso no hay una profesora que les ayude a hacer su tarea, los niños simplemente van a pasar las clases y tienen el tiempo para hacer su tarea.</p> <p>También en EL Alto teníamos el CRPES (Centro de Referentes Pedagógicos) donde se contaba con espacios donde había un voluntario o un profesional que de la misma manera hacia el seguimiento a las tareas se ha visto que estas experiencias son muy buenas porque por el abandono de los padres por la dejadez de los padres tenemos padres y madres ausentes en la familia porque tienen que trabajar o estudiar los niños quedan solos.</p> <p>Como decíamos anteriormente los niños o adolescentes necesitan un punto de referencia alguien que les haga seguimiento a las tareas alguien que les haga seguimiento a las actividades que ellos deben realizar simplemente preguntarles ¿has hecho tu tarea? ¿Qué tarea tienes? Y con esto es suficiente para algunos niños.</p>
--	---

Fuente: Resultados de la entrevista a Lic. Marcelo Ponce

3.3. Encuesta

3.3.1. Diagnóstico a profesores de la U.E Juan Herschel

Ilustración 7 Diagnóstico Nivel de Instrucción Profesores



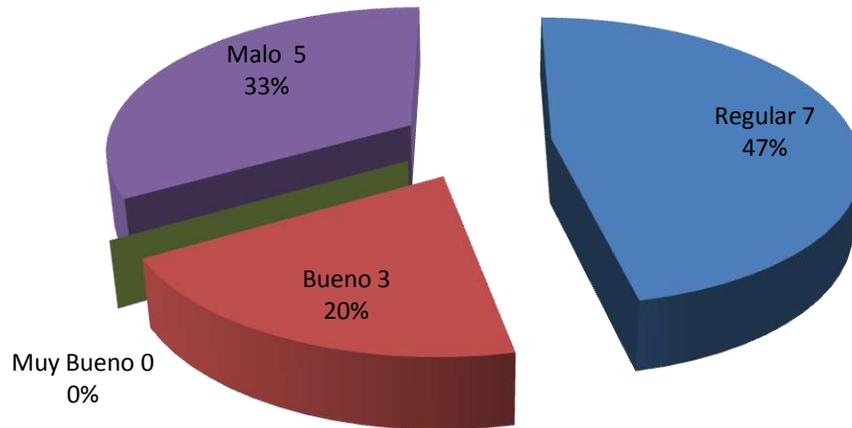
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 1. De los 15 profesores entrevistados: 20% tienen Maestría en educación, 67% tiene la Licenciatura y 13% son Normalistas egresados.

En la unidad educativa Juan Herschel muestra que una mayoría de los docentes tiene una licenciatura en Ciencias de la Educación, haciéndolos más preparados para ejercer la docencia en el colegio.

Ilustración 8 Diagnóstico Apoyo en tareas

¿Cómo califica el apoyo que dan los padres a sus hijos en cuanto a tareas escolares?



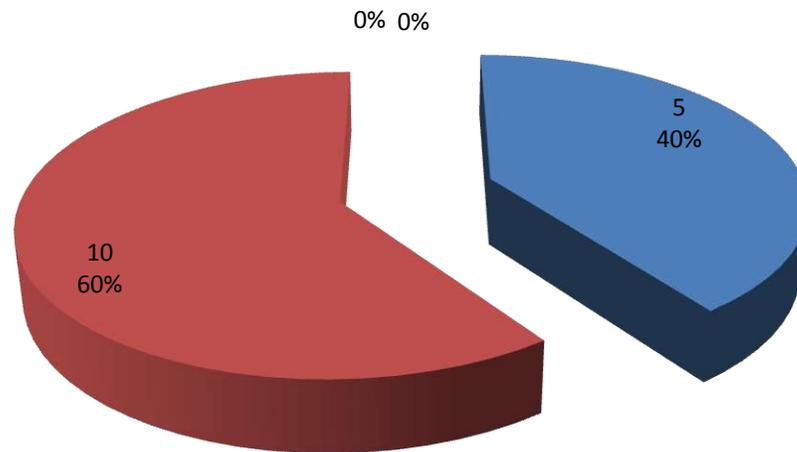
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 2. El 33 % de los encuestados indican que el apoyo es Malo, el 47% indica que el apoyo es Regular, el 20 % indica que el apoyo es Bueno y el 0% indica que el apoyo es Muy Bueno.

Es claro que en la percepción de los profesores los padres no apoyan a sus hijos, por lo cual es un aspecto que posiblemente se dé al descuido, o la falta de atención con los niños, esto probablemente debido a las labores en los que los padres se ven involucrados

Ilustración 9 Diagnóstico porcentaje que no cumple con tareas

¿En su curso que porcentaje de estudiantes no cumple con las tareas escolares que llevan a casa?



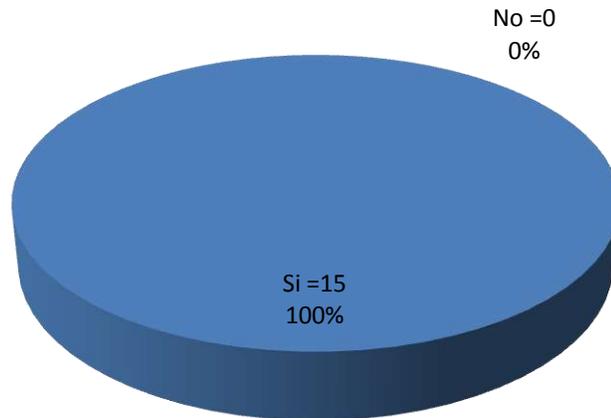
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 3. Los encuestados indicaron que el 60% no cumplen con las tareas escolares y el 40% si hacen las tareas escolares.

La falta de apoyo de los padres o el descuido existente hace que los niños muchas veces no cumplan a cabalidad con las tareas encomendadas, siendo que no tienen el debido control en casa de las actividades que realizan en colegio.

Ilustración 10 apoyo en casa

¿Usted cree que si hubiera apoyo en casa sus estudiantes aprenderían mejor?

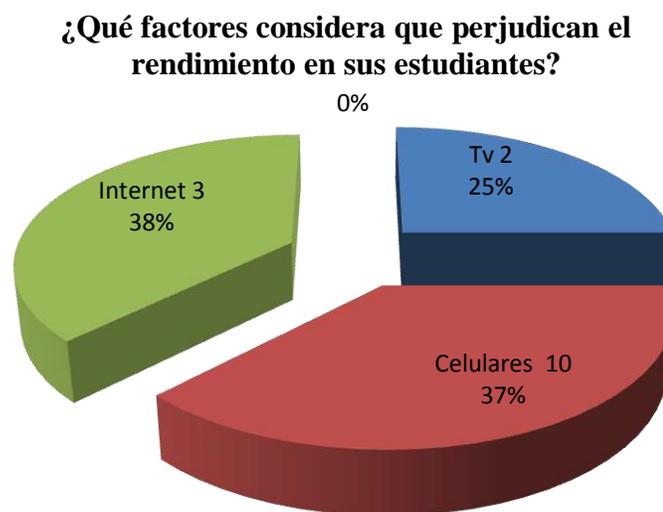


Fuente: Elaboración Propia

Interpretacion 4. Los 15 profesores respondieron que Si hubiera apoyo en casa sus estudiantes aprenderían mejor.

Esto debido a que los padres al demostrar mayor interés en las actividades de sus hijos se encargarían de hacerles cumplir con las tareas encomendadas por los profesores, además que ayudarían a subsanar algunas dudas que pudiesen existir por parte de los niños.

Ilustración 11 Diagnóstico Factores que perjudican el rendimiento

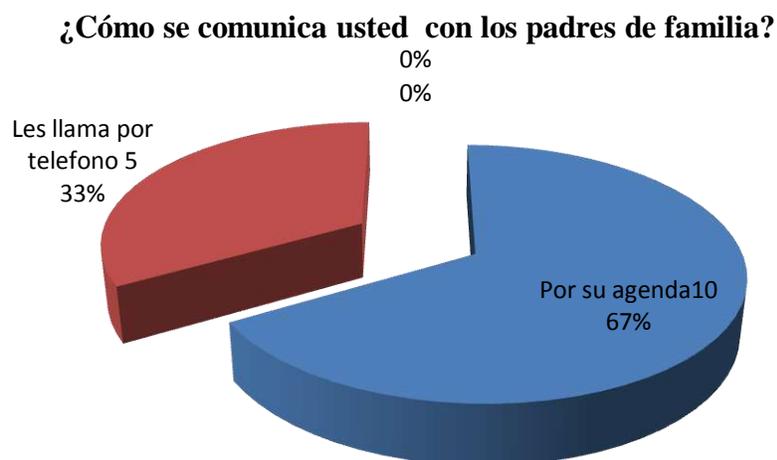


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 5. El 37 % de los encuestados dijo que los celulares, el 38 % el internet y el 25 % dijo que la Tv.

Es sabido que las nuevas tecnologías están generando dependencia en los niños siendo que estos se encuentran en constante relación con dispositivos celulares, tabletas e incluso PC, lo que hace también que en muchos casos los padres de familia compensen su distanciamiento con la compra de equipos tecnológicos que en muchos casos sin supervisión genera problemas de aprendizaje.

Ilustración 12 Diagnóstico Comunicación con los padres

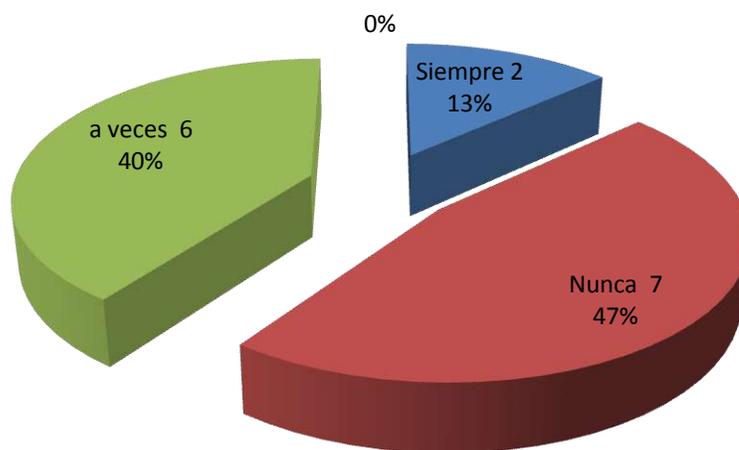


Fuente: Elaboración Propia

Interpretacion 6. El 67% de los encuestados se comunica mediante agenda y el 33% por llamadas telefónicas .Si bien el medio tradicionalista de la agenda es un medio informativo, se debe considerar que hoy en día gracias a los medios digitales de Redes Sociales se podría tener un contacto más personalizado con los padres de familia, ya que se podría interactuar de manera conjunta para solucionar algún problema que presente un niño.

Ilustración 13 Diagnóstico Asistencia a Entrevistas

¿Los padres de familia asisten a sus entrevistas o a averiguar el aprovechamiento de sus hijos?



Fuente: Elaboración Propia

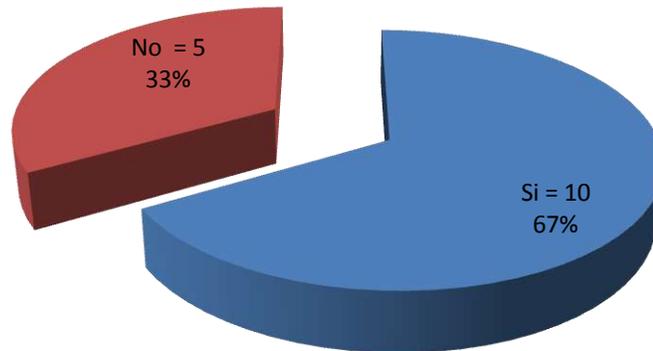
Interpretación 7. Según los encuestados el 47% dice que los padres No asisten, el 40% dice que A veces asisten y el 13% dice que Siempre Asisten.

Muchas veces los niños que menos realizan las tareas son justamente debido a los padres que no realizan un seguimiento de estudio adecuado y son justamente ese 47% de padres que no asiste a las entrevistas con los profesores.

Si bien la vida cotidiana y el quehacer diario en los que se ven involucrados los padres de familia hace que exista descuido para con sus hijos, es importante darles a conocer que existen instituciones que pueden brindarles apoyo en el apoyo y la educación de sus hijos.

Ilustración 14 conocimiento de CAPS

¿Ha escuchado sobre los centros de Apoyo Pedagógico y Social?



Fuente: Elaboración Propia

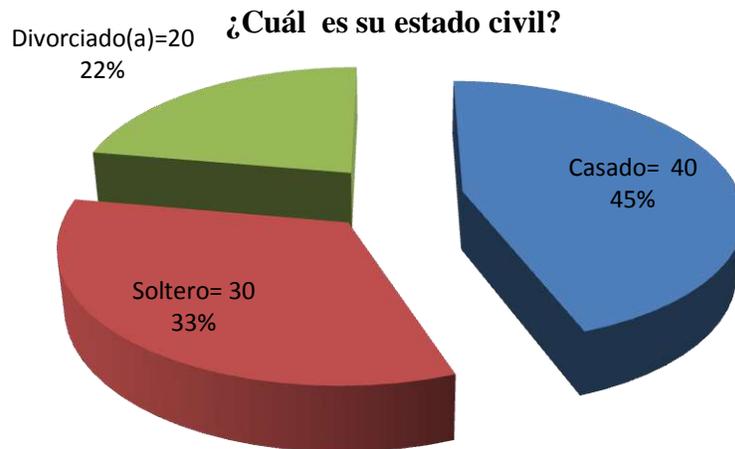
Interpretación 8. Respecto a la pregunta el 67% Si ha escuchado sobre los centros de Apoyo Pedagógico mientras que el 33 % No ha escuchado sobre los Centros de Apoyo Pedagógico.

Es importante considerar que la gran mayoría de los profesores conocen de los Centros de Apoyo Pedagógico lo que abre un abanico de posibilidades para la promoción y difusión de estos centros para con los padres de familia.

3.3.2. Diagnóstico padres de familia

Se realizó el diagnóstico en 90 padres de familia de la U.E Juan Herschel

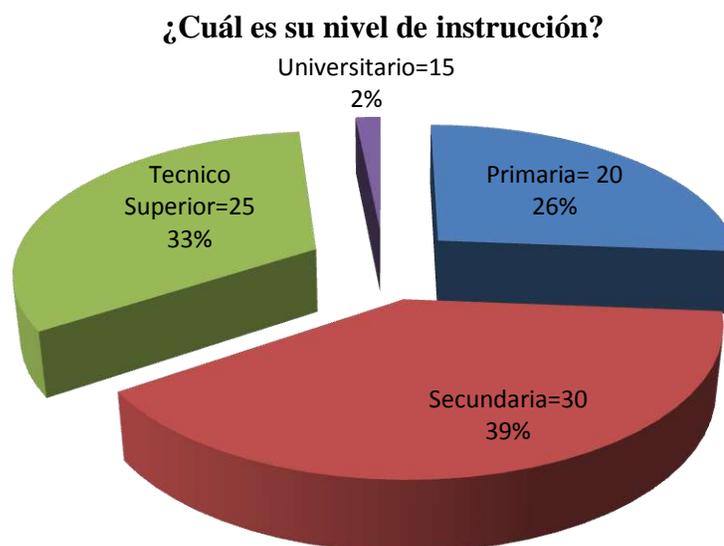
Ilustración 15 Diagnóstico PPF estado civil



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 9. El 45 % de los encuestados es Casado(a), el 33% es soltero(a) y el 22 % es divorciado(a)

Ilustración 16 Diagnostico PPF Nivel de instrucción

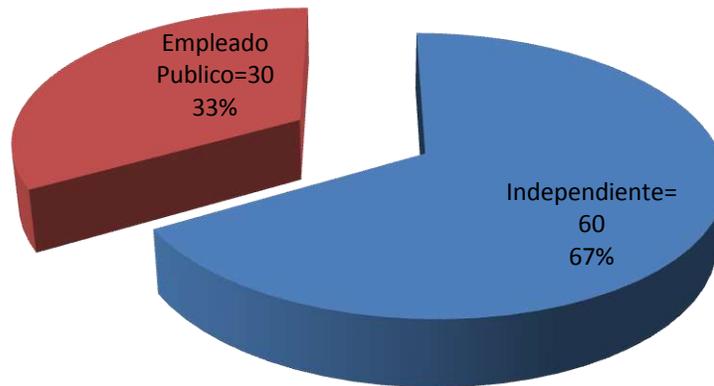


Fuente: Elaboración Propia

Interpretacion 10. Acorde a las respuestas de los encuestados el 26 % es hasta el Nivel Primario, el 39 % es hasta el nivel Secundario, el 33% es hasta el Nivel Técnico Superior y el 2% es hasta el Nivel Universitario.

Ilustración 17 Diagnóstico PPF Ocupación

¿Cuál es su ocupación laboral?



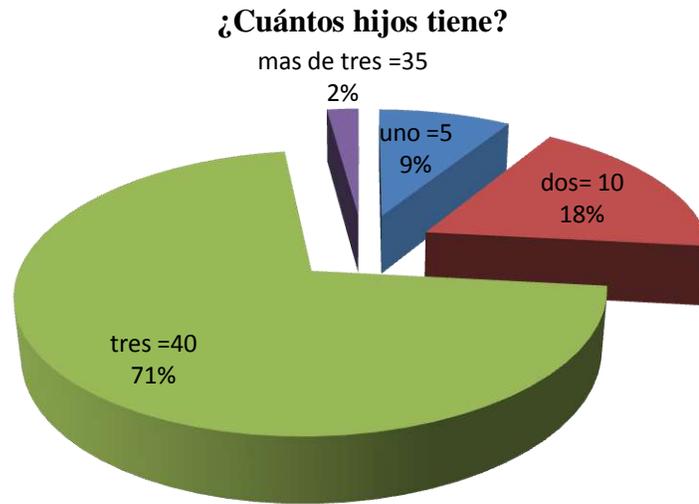
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 11. El 67 % de los encuestados realiza un trabajo de forma independiente y el 33% es Empleado Público.

Generalmente el ser dependiente hace que uno tenga horarios planificados de entrada y salida mientras que cuando uno es independiente, debe a veces trabajar el mayor tiempo posible para generar resultados que le ayuden a él y su familia.

Esta es una razón preponderante para tal vez justificar la falta de apoyo para con los niños.

Ilustración 18 Diagnóstico PPF número de hijos



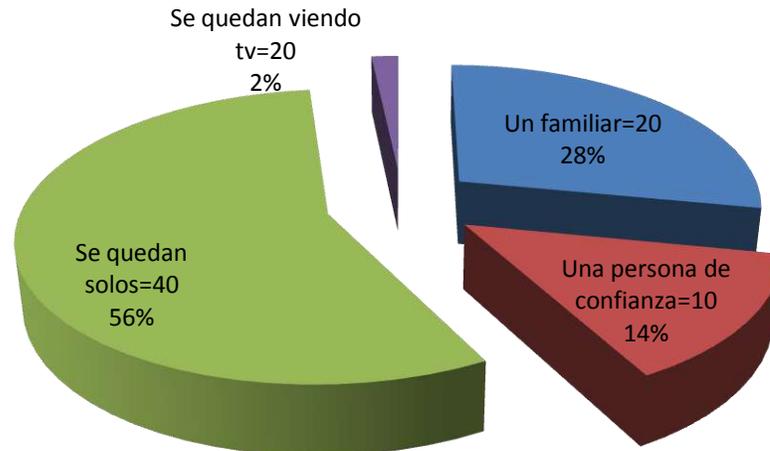
Fuente: Elaboración Propia

Interpretacion 12. El 71 % de los encuestados tiene tres hijos, el 18% tiene 2 hijos el 9% tiene un hijo y el 2% tiene más de tres hijos.

Las encuestados en su mayoría tiene 3 hijos, esto hace que los gastos sean mayores y por ende tengan que trabajar más tiempo para cubrir las necesidades de su familia.

Ilustración 19 Diagnóstico PPF Control de los hijos

¿Quién controla a sus hijos cuando no esta usted en casa?



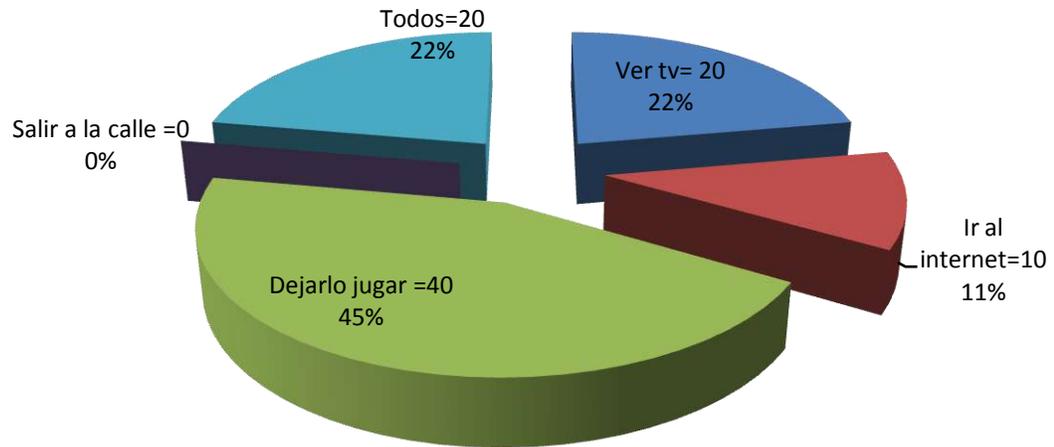
Fuente: Elaboración Propia

Interpretacion 13. El 56 % de los encuestados indica que se quedan solos, el 28 % que se quedan con un familiar, el 14 % que se quedan con un a persona de confianza, el 2% que se quedan viendo tv.

Lamentablemente debido a la economía que presentan la mayoría las familias, ambos padres deben trabajar para generar mayores recursos económicos, ocasionando que sus hijos se queden a cargo de otras personas e incluso solos.

Ilustración 20 Diagnóstico PPFf percepción cumplimiento de deberes escolares

¿Cuándo sus hijos cumplen con sus deberes escolares cual es el premio que les da?



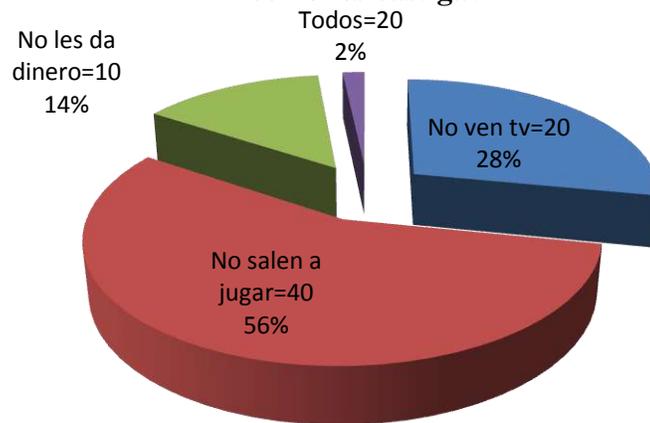
Fuente: Elaboración Propia

- El 45 % de los encuestados afirman que el premio para sus hijos es dejarlos jugar, el 22% les deja ver la TV, el 11% les deja ir al Internet y el 22% les deja jugar, ver Tv e ir al Internet.

La mayoría de los padres tienen incentivos, para lograr que sus hijos cumplan con sus deberes, y uno de estos premios podría ser el asistir a un centro de ayuda pedagógica, donde no solo les enseñaran, sino también se divertirán e interactuarían con otros niños.

Ilustración 21 Diagnóstico PPF no cumplimiento de deberes escolares

¿Cuándo sus hijos no cumplen con sus deberes escolares como los castiga?



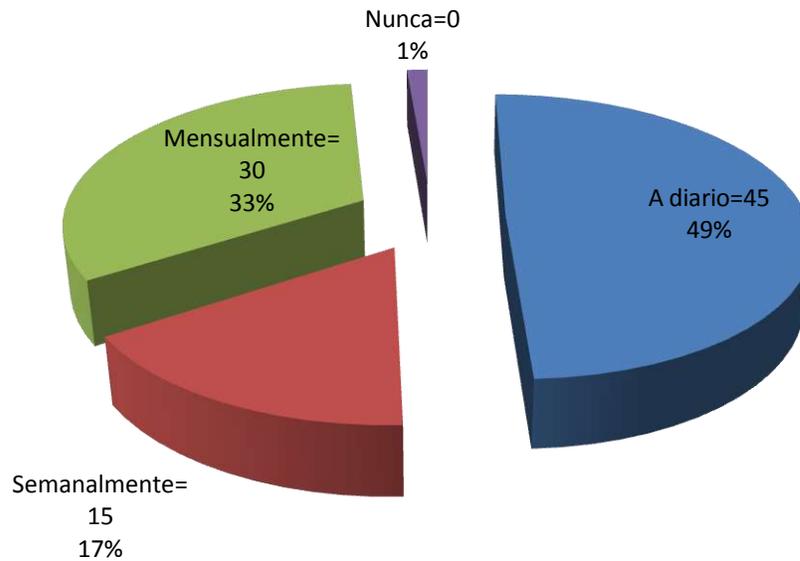
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 14. El 56 % de los encuestados afirman que uno de sus castigos es, dejarlos sin salir a jugar, el 28% sin dejarles ver la TV, el 14 % sin darles dinero y el 2% sin salir a jugar sin ver tv y sin darles dinero.

Es de gran utilidad que los niños aprendan, que para cualquier incumplimiento de sus deberes se generaran castigos, como los ya mencionados, para crear un hábito de responsabilidad en los niños desde una edad temprana.

Ilustración 22 Diagnóstico PPF frecuencia de control

¿Con qué frecuencia controla las actividades escolares de sus hijos?

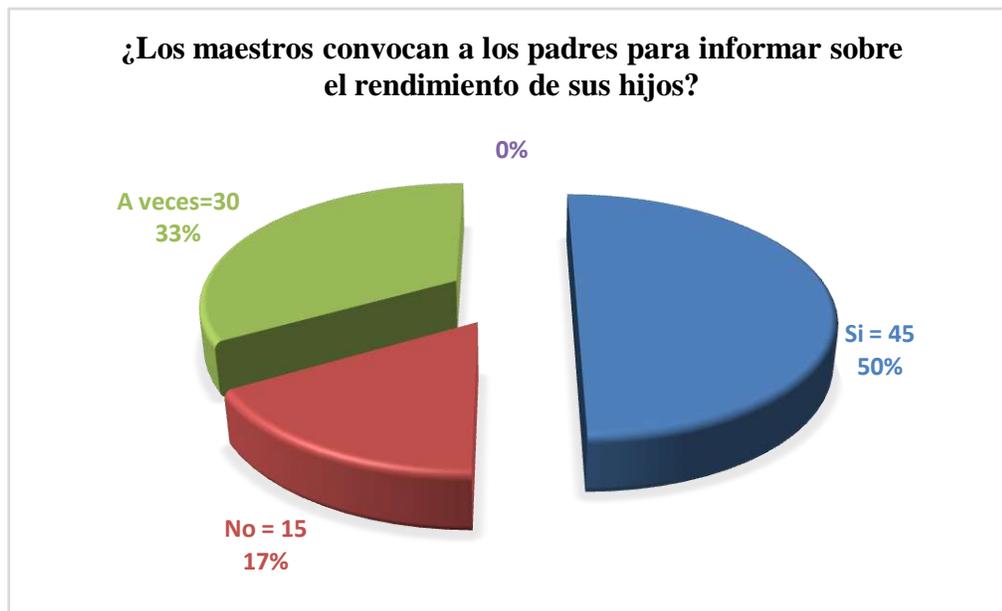


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 15. El 49 % de los encuestados controlan a diario las actividades escolares de sus hijos, el 33 % mensualmente, el 17 % semanalmente y el 1% nunca.

Es importante que los padres supervisen a sus hijos constantemente, para ayudarlos cuando lo requieran y estar al tanto de sus avances o retrasos escolares, de esta manera poder ayudarlos a superar cualquier obstáculo que presenten a tiempo y adecuadamente.

Ilustración 23 Diagnóstico PPF convocatoria de maestros



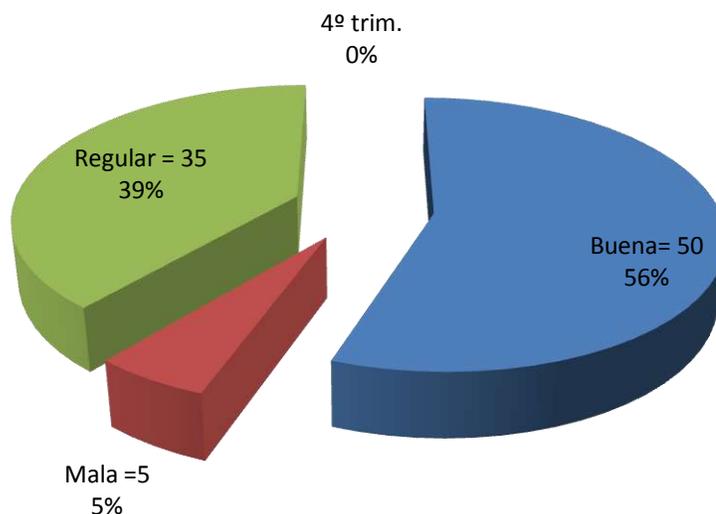
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 16. El 50% de los encuestados indicaron que sí, el 33% a Veces y el 17 % No Convocan para informar sobre el rendimiento escolar.

Es necesario que el 100% de los profesores indiquen a los padres sobre el rendimiento de sus hijos, ya que solo por ese medio los padres podrán estar al tanto de sus hijos y podrán ayudarlos en el caso de que presenten dificultades, generando un trabajo mutuo entre padres y profesores.

Ilustración 24 Diagnóstico PPF percepción de la calidad de educación

¿Cómo ve la educación de sus hijos en la Unidad Educativa?



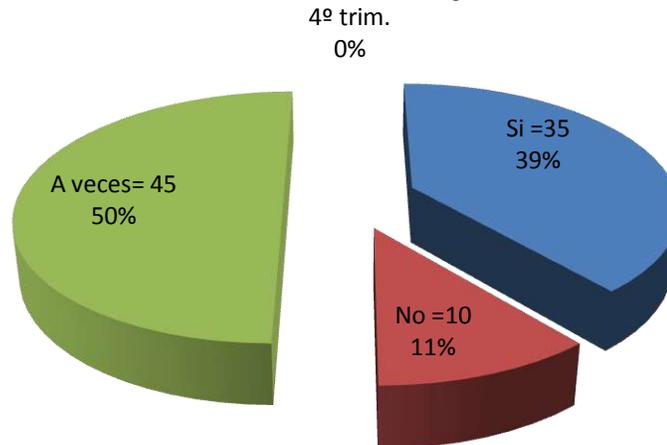
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 17. El 56 % de los encuestados dijo que es Buena, el 39% que es Regular y el 5% que es Mala.

Es importante que los niños tengan un refuerzo en sus estudios, este refuerzo generalmente es dado por los padres de familia, pero en el caso en que ambos padres estén ocupados los familiares, o personas a cargo deben brindar esta ayuda, en caso de que se queden solos una buena alternativa sería inscribirlos a un centro de ayuda, para reforzar lo aprendido y mejorar sus falencias.

Ilustración 25 Diagnóstico PPF in inclusión de padres en la educación

Los maestros incluyen a los padres de familia en la educación de sus hijos?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 18. El 50 % de los encuestados dijo que A veces, el 39 % dijo que Si y el 11% dijo que No.

Como ya lo especificamos en la pregunta anterior, es fundamental que padres y maestros trabajen unidos para obtener un buen rendimiento académico.

Ilustración 26 Diagnóstico PPF demanda de apoyo pedagógico

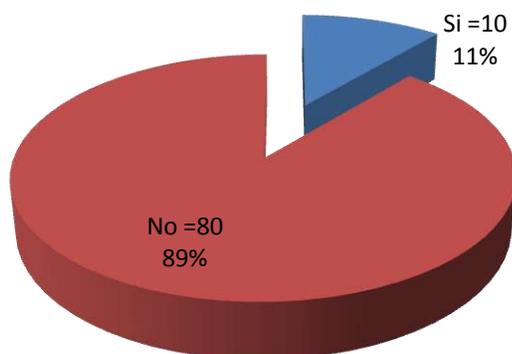


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 19. El 67 % de los encuestados dijo que Si y el 33% dijo que No. Como indica los resultados la mayoría de los padres de familia requieren que sus hijos tengan un apoyo pedagógico fuera del colegio, por lo que la promoción de un centro de atención pedagógico es ideal para este grupo de padres.

Ilustración 27 Diagnóstico PPF conocimiento de algún centro de apoyo pedagógico

¿Conoce algún centro que brinde apoyo pedagógico a estudiantes del nivel primario?



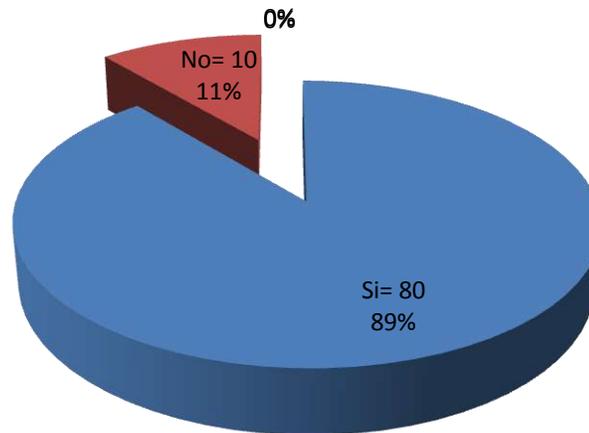
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 20. El 89 % de los encuestados no conocen centros de Apoyo pedagógico y el 11% si conoce algún Centro de Poyo Pedagógico.

Como se puede evidenciar en los resultados de esta pregunta, la mayoría de los padres no conocen un centro de apoyo pedagógico, por lo que es importante que este centro tenga una difusión y promoción adecuada, para que sea conocido e incrementen sus inscritos.

Ilustración 28 Diagnóstico PPF percepción de mejora del rendimiento

¿Cree que con estos centros mejoraría el rendimiento escolar de su hijo(a)?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 21. El 89 % de los encuestados cree que Mejoraría y el 11% cree que No mejoraría. Es evidente que con la ayuda de un centro de ayuda pedagógico los niños mejorarían en su rendimiento escolar e incrementarían sus conocimientos de una manera segura y divertida.

CAPÍTULO IV

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

JENNY HEIDI JARANDILLA TAPIA

CAPÍTULO IV

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

4.1. Aspectos generales

De acuerdo a los resultados del Diagnóstico realizado sobre el rendimiento escolar en la Unidad Educativa Juan Herschel de la zona de Obrajes se puede observar que los estudiantes del nivel primario no cuentan con el apoyo pedagógico necesario en sus hogares.

En este sentido, múltiples factores intervienen para disminuir o aumentar el interés académico entre ellos:

- Factores Asociados al estudiante: motivación, intelecto, emociones, sus atribuciones causales, hábitos de estudio, etc.
- Factores Asociados con la escuela: tipo de escuela, condiciones físicas y ambientales, profesores, programas asignaturas, etc.
- Factores Atribuidos a la sociedad: familia (tipo, tamaño, ambiente familiar características demográficas, nivel educativo y socioeconómico de los padres, expectativas de estos respecto a la educación de sus hijos, valores familiares, etc.) y otros sistemas sociales como la iglesia y medios de comunicación.

Los resultados son que se crean dificultades en el entorno familiar, situaciones cargadas de estrés debido a la constante preocupación de los padres en cuanto al tiempo que no logran pasar con sus hijos y ayudarlos con las tareas, así mismo la disminución del rendimiento laboral del padre de familia. El niño se ve afectado psicológicamente, así como su normal desarrollo intelectual, ya que el éxito escolar de los niños depende mucho de la participación de los padres en la educación.

4.2. Nombre del proyecto

“El papel de la Comunicación de contenidos en la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico y Social CAPS para niños (as) del Nivel Primario”

4.3. Unidad ejecutora

El proyecto, desarrollado por la universitaria Jenny Heidi Jarandilla Tapia teniendo el asesoramiento del Tutor: MSc. Gabriela Sotomayor Terceros, proyecto que se llevara a cabo en las mismas instalaciones de la Unidad Educativa Juan Herschel “A” de la zona de Obrajes bajo el título de “El papel de la Comunicación de contenidos en la difusión y promoción de los Centros de Apoyo Pedagógico y Social CAPS para niños (as) del Nivel Primario”

4.4. Naturaleza del proyecto

4.4.1. Justificación

El presente proyecto busca la promoción y difusión de los Centros de Apoyo Pedagógico y Social CAPS para niños de primaria dirigido a familias con padres que trabajan.

Estos Centros permiten una importante ayuda en la formación cuidado y protección al que están expuestos estos niños ya que no teniendo ningún control en sus hogares pueden pasar toda la tarde frente al televisor o la computadora, dejando de lado sus deberes escolares.

Estos centros también podrán contribuir o afianzar la comunicación que debe existir entre padres e hijos, ya que al menos cuando los vayan dejar o recoger se les dará alguna recomendación para tomar en cuenta.

Los niños de primaria necesitan de un tutor o guía que los asesore en las cuestiones académicas, así como participar en diferentes actividades que estimulen sus capacidades y habilidades.

Debido a esta problemática el entorno familiar se ve afectado por situaciones cargadas de estrés debido a la constante preocupación de los padres en cuanto al tiempo que no logran pasar con sus hijos y ayudarlos con las tareas, así mismo la disminución del rendimiento laboral del padre de familia. El niño se ve afectado psicológicamente, así como su normal desarrollo intelectual, ya que el éxito escolar de los niños depende mucho de la participación de los padres en la educación.

Por tanto, este centro de apoyo tiene como fin suplir esta necesidad de los padres dando soporte académico con previsión de tareas y actividades para la recreación y enriquecimiento cultural de los niños.

Se espera que este centro propicie una excelente comunicación y convivencia humana en todos los aspectos permitiéndoles, tanto a padres como a hijos, alcanzar sus niveles máximos de productividad y competitividad, así como la realización como personas con necesidades específicas.

La educación de los niños requiere de una comunicación directa, abierta y de confianza, la participación de la familia en la tarea educativa no solo debe convertirse en económica debe desarrollar de manera integral los aspectos afectivos y comunicativos.

Para lograr esto la herramienta más eficaz es la comunicación convirtiendo a este Centro en un Espacio de Apoyo Académico de niños del Nivel primario que tiene como meta mejorar la formación académica, elevar el rendimiento escolar de los niños que asistan a él, ayudando de esta manera al desarrollo de la sociedad, mediante una excelente convivencia humana en todos los aspectos permitiéndoles, tanto a padres como a hijos, alcanzar sus niveles máximos de aprendizaje, así como la realización como personas con necesidades específicas.

4.5. Importancia del estudio

Si a la educación de los niños del nivel primario se incorpora el apoyo familiar, los resultados son significativamente más eficaces que cuando se trabaja solo con alumnos.

La participación de la familia en la tarea educativa comprende de la presencia de los padres en los proyectos educativos de la escuela y en su rol como mediadores del aprendizaje.

Es importante resaltar que uno de los factores principales en el desempeño de los niños, es la motivación que tienen éstos en su aprendizaje, ligado a la motivación de los niños está el compromiso que tienen los padres con el proceso educativo de los mismos, por esta razón se ve creciente la necesidad de crear un lugar que brinde soporte a la educación primaria ayudando con tutorías sobre asignaturas y talleres de artes que incentiven la creatividad del niño.

El Centro de Apoyo Pedagógico tiene como meta mejorar la formación académica y elevar el rendimiento en estudiantes del nivel primario en la Unidad Educativa Juan Herschel “A”

4.6. Objetivo

Determinar el papel de la comunicación de contenidos en la promoción y difusión de los Centros de Apoyo Pedagógico y Social CAPS del nivel primario de la unidad educativa Juan Herschel.

4.7. Horizonte del proyecto

El proyecto está dirigido a padres que trabajan, interesados en contar con este Centro de Apoyo Pedagógico y Social, como ayuda a la formación escolar y cultural de sus hijos en horas alternas a sus escuelas o colegios.

La creación, desarrollo y estrategias de esta organización serán una respuesta a las necesidades de estos padres e hijos, en conjunto con los programas que imparten las instituciones educativas tradicionales.

El Centro cuenta con maestros normalistas dedicados al asesoramiento en cuestiones académicas, así como también la enseñanza de otras actividades que mejoren sus conocimientos y desempeño.

El objetivo es brindar un servicio de calidad donde los estudiantes se sientan identificados con los profesores y con la organización en sí. Ellos no deben echar de menos la ausencia del entorno familiar.

4.8. Definición de la población objetivo

Nuestra población objetivo son los padres de familia que trabajen y que tengan hijos con edades comprendidas entre los seis y once años de edad de la Unidad Educativa Juan Herschel

4.9. Metas

Procurar en los padres de familia y la comunidad cambios positivos de hábitos y actitudes hacia la paternidad responsable, saneamiento y mejora del ambiente, solución a conflictos familiares, recreación sana, la función de la escuela, entre otras.

Áreas de trabajo:

Educación primaria no formal, psicología, trabajo social, salud y nutrición.

4.10. Estrategia de difusión y promoción

El factor principal de la estrategia de comunicación estará en el marco de la comunicación digital que es la más accesible y la más adecuada para el actual entorno, esto se llevará a cabo mediante una estrategia Digital mediante el desarrollo de una página web, ya que actualmente no cuentan con medios que den a conocer la labor que tienen, esta página servirá para poner en conocimiento, las atribuciones, la normativa, el trabajo que desarrollan, por lo tanto se propone el siguiente esquema para la página web que se encuentra en el enlace <http://18.231.4.98/>.

Ilustración 29 Página Web 1ra parte



Portada Principal: En la portada principal se plantea una interfaz dinámica y amigable con los internautas ya que se presentan aspectos como:

- **Los símbolos representativos:** Es importante dar a conocer y posicionar en la mente de la población en su conjunto el símbolo representativo de los Centros de Apoyo Pedagógico y Social CAPS el cual nombra la misión fundamental que esta institución sigue:

Ilustración 30 Centro de Apoyo Pedagógico y Social CAPS



El cuidado de los niños es la primera labor que busca alcanzar y cumplir, por ello la dinámica del trabajo esta destina a dar a conocer el trabajo que se desarrolla en busca de este fin.

Ilustración 31 Escudo del GAMLP



Así mismo en el encabezado se hace el logo del GAMLP dejando en claro que la página esta enlazada con la página principal del GAMLP Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

- **Imagen corporativa:** Se exhibe fotos e imágenes de trabajo desarrollado ya que la población tiene que entender que la función principal es la apoyar a la felicidad de los niños garantizando la tranquilidad de los padres de familia.
- **La misión:** La misión se exhibe de forma clara en la página ya que es un elemento importante para dar a conocer a las personas, la cual indica lo siguiente:

“Apoyar a los niños con las dificultades escolares, garantizando a los padres la tranquilidad de saber que sus niños se encuentran en excelentes manos que perseguirán el crecimiento personal de sus niños.

Esto con el fin de proteger a los niños y ser una alternativa viable para que los padres de familia tengan una alternativa para poder dejar a sus niños.

Hay que hacer notar que en la encuesta realizada nadie tenía conocimiento de las CAPS por lo que se debe mejorar la imagen de estos centros para que sean de conocimiento de todas las personas.

La segunda parte de la página inicial está compuesta por otros factores que se consideraremos y que son importantes para el trabajo los cuales son:

Ilustración 32 Página Facebook 2da parte



Fuente: <https://www.facebook.com/centrocapedag>

- **Las Atribuciones:** Estará regidas por los siguientes puntos que se cita a continuación:
 - Cualificar los procesos educativos a través del uso innovador de recurso y medios educativos disponibles y del funcionamiento efectivo y dinámico de las redes educativas.
 - Contar con docentes capacitados en respuesta a demandas y necesidades de aprendizaje de conocimientos, enfatizando en temáticas referidas al uso creativo u contextual de recurso pedagógicos dentro y fuera del aula.
 - Innovar los métodos y estrategias de trabajo de aula a través de la sistematización de experiencias, intercambio y validación de nuevos procedimientos metodológicos ajustados a la diversidad de situaciones de aprendizaje derivadas del que hacer educativo.
 - Complementar los procesos de aprendizaje de los alumnos de las unidades educativas, usando los recursos educativos en cada centro de atención

pedagógica, para atender a la diversidad de necesidades educativas no atendidas en el aula, proyectos de aula integrados en red y/o iniciativas metodológicas y didácticas.

- Dinamizar de manera efectiva el funcionamiento los centros de atención pedagógica y social mediante la atención equitativa a las unidades educativas, al desarrollo de eventos intra e inter redes y a la promoción de acciones educativas.
- Constituir de los centros de atención pedagógica y social en espacios de desarrollo pedagógico y las innovaciones pedagógicas.
- **Nuestra Labor:** En esta pestaña se comenta sobre el trabajo desarrollado el cual está dividido en tres partes:
 - Aprovechar medios tecnológicos de control para la tranquilidad del padre de familia mediante sistemas de video vigilancia IP y aprovechar la demanda existente, de padres de familia con trabajos independientes, ofreciendo una alternativa accesible e ideal para su niño.
 - Crear conciencia de los beneficios del apoyo del CAPS en los niños mediante charlas brindadas por el personal altamente calificado.
 - Utilizar estrategias promocionales y un excelente servicio de calidad para poder fidelizar a los primeros clientes y captar a los potenciales clientes.
 - Disminuir la falta de confianza de los potenciales clientes con una grata experiencia por el buen servicio de calidad brindado, y utilizando un marketing directo como la boca a boca mediante la promoción del servicio de seguridad y video vigilancia IP.
 - Crear una ventaja competitiva, que en este caso es la accesibilidad a estos centros para el apoyo educacional en el aprendizaje de los niños con personal capacitado.

- Hacer participantes a los padres en momentos libres para que puedan conocer cómo es el mecanismo de trabajo e ir ganando un mayor interés y confianza.
- La línea gratuita: Posterior a informar a la población se hace conocer en la página Web la línea gratuita para reclamos la cual es la siguiente:



- La Dirección: Se hace conocer la ubicación geográfica de las oficinas para poder atender de mejor manera a la población en la cual se hace conocer de manera visual el punto de encuentro de las oficinas:

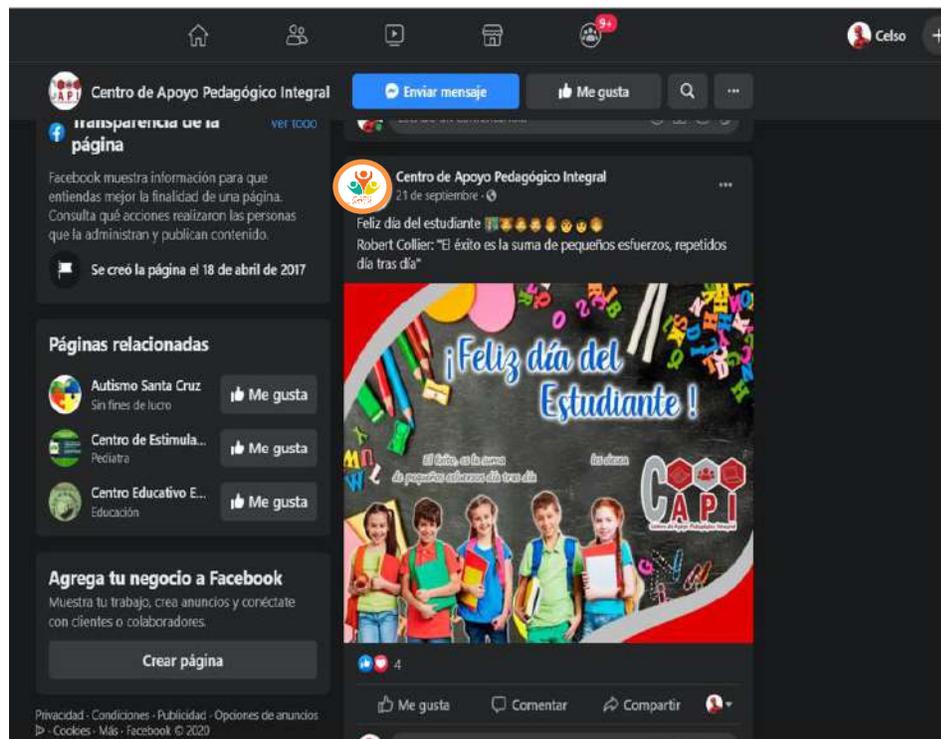
Ilustración 33 Ubicación CAPS



- Las redes sociales: Se establece un vínculo a la página de Facebook oficial de los Centros de Apoyo Pedagógico y Social CAPS.



Ilustración 34 Redes sociales



Fuente: <https://www.facebook.com/centrocapedag>

4.11. Línea gráfica para redes sociales

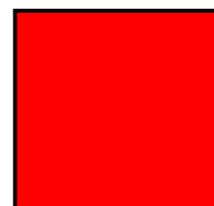
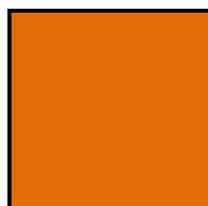
Se elaboró una línea gráfica para la página web con los colores institucionales y a partir de esto se creó un plan para publicar una serie de imágenes y videos en diferentes formatos para lograr mejor rendimiento en la comunicación digital.

Con esta acción se buscó obtener un método de promoción efectivo en Facebook ya que previamente elaboramos un análisis de contenido, también se buscó afianzar la imagen y posicionar la marca en esta instancia.

Línea Grafica para página Web



Uso de colores de fondo



La implementación de esta estrategia está planeada a partir de la última semana del mes de enero de 2021. Esta implementación comprende tres objetivos principales: crear

contenido de valor, contenido con relevancia en el público meta y sostenible en el tiempo.

4.12. Capacitación en línea para redes sociales

Objetivo general

Brindar a la población y más que todo al sector comercial conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan trabajar en el marco de la norma vigente de manera correcta y evitando incurrir en faltas y contravenciones que puedan producirles percances a ello y a la población en general.

Objetivos Específicos

- Desarrollar las habilidades para promocionar las CAPS.
- Conocer las generalidades y fases de interacción con los padres de familia
- Desarrollar un amplio conocimiento de las disposiciones normativas que regulan el sector educacional.
- Analizar la problemática en el aprendizaje de niños con falta de apoyo en casa.
- Desarrollar y fortalecer los conocimientos.

a) Estructura Curricular

Comprende las unidades o módulos de la capacitación con la duración en horas y el total de cada una de ellas.

Tabla 6 Módulos de capacitación online

UNIDADES	DURACION Hrs.
1. CAPS	10
2. Las atribuciones	10
3. La Normativa	10
TOTAL	30 Hrs.

1. CAPS	
TEMAS	Hrs.
1.1. Generalidades	
1.2. Definiciones	
1.3. La pedagogía en los niños	
1.5. Trabajo desarrollado	
1.5.1. Razonamiento Lógico	10
1.5.2. Aprendizaje en los niños	
1.5.3. Apoyo Psicológico	
1.5.4. Seguimiento Escolar	
TOTAL, ACUMULADO	10 Hrs.

2. LAS ATRIBUCIONES	
TEMAS	Hrs.
2.1. Los factores intervinientes	
2.1.1. Orientación Familiar	
2.1.2. Integración Educativa	
2.1.3. Apoyo Familiar	10
2.1. Gobierno Municipal de La Paz	
2.2.1. Estructura Organizacional	

2.2.2. Dependencias Organizacionales

TOTAL, ACUMULADO	20 Hrs.
------------------	---------

3. LA NORMATIVA

TEMAS	Hrs.
3.1. Ley Avelino Siñani	10
3.2. Sistema Educativo	
TOTAL, ACUMULADO	30 Hrs.

4.13. Acciones fácticas de las Estrategias de Difusión y Promoción

4.13.1. Matriz de objetivos planteados

En la siguiente matriz se analizan los objetivos planteados para la difusión y promoción como parte de la gestión de redes sociales, estos están pensados en mejorar la calidad de información presentada en estas plataformas digitales y con visión de una plataforma potencialmente comercial. Establecer objetivos es importante para trazar una línea base o guía con perspectivas de cumplir metas.

Tabla 7 matriz de Objetivos de interacción redes

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Posicionamiento	Las redes sociales como un canal de difusión potencial apoyan al posicionamiento del medio en la parte digital. Al público al que se quiere llegar es netamente joven ya que ellos son los que suelen	Diario “La Razón” por tener una imagen fuerte en la ciudadanía paceña ha logrado posicionarse en su Fan Page pues al momento cuenta con 19000 seguidores y Twitter con 1.5 K, Su reputación

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
	revisar estas plataformas.	online está por mejorar ya que por primar la inmediatez se ha visto errores en publicaciones que causa un mal prestigio del medio.
Transformación social	La misión del Centro de Apoyo Pedagógico del nivel primario en la Unidad Educativa Juan Herschel “A” está pensando en el servicio a la comunidad, brindar información es la razón de ser del medio, busca la opinión de la ciudadanía a través de redes sociales para crear ese vínculo logrando así una transformación social.	Cuanto más posible las redes sociales tienen el único fin de informar más allá de una Transformación Social, ya que la información no pretende un cambio si no, más bien informar.
Plataforma comercial	El primer objetivo está vinculado con este ya que al tener un posicionamiento del Centro de Apoyo Pedagógico del nivel primario en la Unidad Educativa Juan Herschel “A” en la parte digital se logra crear un prestigio por ende nuevas formas para explorar comercialmente. Pues la publicación de posts publicitarios en la parte digital	No se logra monetizar las redes sociales porque están creadas como medios de comunicación y no como empresas. El posicionamiento está, pero no se alcanza un apoyo económico.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
	apoya financieramente	

Fuente: Elaboración Propia

4.13.2. Matriz de horario de posteo

En la siguiente matriz se analiza el horario de posteo de información en redes sociales y página web, la hora y día establecidos en el manual fueron ubicados sin medir métricas.

El cronograma de actualización de redes se estableció por días y horas, los encargados de ello eran voluntarios que de acuerdo con el cronograma seguían actividades y guardias. La hora más adecuada para postear es relativa, ya que se debe tomar en cuenta las estadísticas de cada plataforma para establecer horarios ya que a partir de un diagnóstico se establece el horario en el cual acceden con más frecuencia los lectores.

Tabla 8 matriz de horario de posteo

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Días	Los días establecidos para la actualización de información en redes sociales según el manual de gestión del medio son: de lunes a viernes en un horario, sábados y domingos en otro.	La actualización de la información y difusión de contenidos en las diferentes plataformas digitales sí se realiza todos los días de la semana, pero no se respeta el horario.
Horas	Los horarios para la difusión de contenidos en las redes sociales están definidos de lunes a viernes en dos turnos, el primero en horas de mañana de 8:30 a 13:30, el segundo en horas de la tarde 16:30 a	Actualmente no existen horas definidas para la actualización y difusión de contenidos en las plataformas digitales, los reporteros y encargados de las redes sociales postean la información de acuerdo a

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
	21:00. Mientras que sábado y domingo el primer turno empieza a las 9:00 hasta las 15:00 y el segundo de 15:00 a 21:00. En intervalos de 15 minutos entre cada publicación.	cómo se desarrollan los acontecimientos diarios
Horario página web	La página web se actualiza de lunes a sábado, la persona encargada de actualizar la página web postea noticias del día anterior	Este mecanismo de actualización de información se sigue utilizando ya que resulta positivo

Fuente: Elaboración Propia

4.13.3. Matriz de posteo redes sociales Fan Page y Twitter

En la siguiente matriz se analiza los pasos que deben seguir responsables de redes para postear información en redes sociales Fan Page y Twitter. En el caso de la página web la información es actualizada como se menciona en la anterior matriz ya que esta tiene otra lógica. Establecer un orden, proceso o pasos a seguir para postear la información ayuda mucho a no cometer errores, ya que se conoce como deben ir los datos, qué se coloca en la publicación y esto disminuye la probabilidad de fallas.

Tabla 9 Matriz de posteo para Redes sociales

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Reunión de planificación	El responsable de multimedia realiza una pequeña reunión de planificación con el objetivo de establecer orden y cronogramas de actividades.	Esta estrategia sigue vigente ya que al planificar se establecen actividades a desarrollar en el día.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Cumplir cronograma y horario	Es importante para establecer un orden en la publicación y actualización de redes sociales como página web cumplir con el cronograma y horario establecido. En dicho cronograma se menciona el nombre del responsable, la hora y el día que él debe hacer guardia	Las lógicas de distribución de contenidos están pensadas en la inmediatez pues los encargados van posteando información de acuerdo con el acontecer diario, es decir mientras están en su labor pedagógica, colocan pequeñas notas que dan alusión a lo que van encontrando, opinión de la ciudadanía, eventos sociales entre otros temas.
Centralizar información	Para cumplir con el horario establecido profesores y reporteros de PPF realizan la labor de reportería envían a un chat “multimedia” la información que encuentran en su labor, o fotos de sus hijos pasando clases virtuales, con el fin de que la persona encargada procese los datos para luego postearla.	Cómo se explica en el aspecto anterior se prima la inmediatez y el periodista postea la información de acuerdo con los acontecimientos que encuentra en el transcurso del día.
Actualizar cada 15 minutos	Con el fin de no cargar de información al usuario se actualiza la información en redes sociales cada 15 minutos.	La información es posteada a la inmediatez del acontecimiento no existe intervalos de tiempo.
Interacciones	Con el objetivo de crear interacciones en las	Ya no se maneja este chat, existen otros chats en los que

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
	publicaciones los reporteros CAPS comparten los links de estas en un chat grupal con el resto del equipo para compartirlas.	los reporteros CAP pueden compartir información, pero no tiene la finalidad que se estipula en el manual de gestión de redes del medio.
Solicitar ayuda	En caso de existir algún inconveniente o algún desconocimiento sobre un tema el reportero puede solicitar ayuda de sus compañeros para no cometer errores al momento de postear información.	Al subir la información primando la inmediatez se es susceptible de cometer errores ya sean en ortográficos, redacción e incluso en la calidad de los archivos multimedia.

Fuente: Elaboración Propia

4.13.4. Matriz de estrategias al momento de construir la información

En la siguiente matriz se analizan las estrategias que se utiliza al momento de construir la información para postearlas en redes sociales, cabe recalcar que la información que se construye y luego se difunde en el Fan Page es la misma para el perfil de Twitter del medio. Es decir que las lógicas de producción y difusión de contenidos de estas dos plataformas son iguales. Teniendo en cuenta que el uso del hashtag y de la etiqueta es más común en Twitter, en Facebook no son utilizadas correctamente ya que tiene otra finalidad. Sin embargo, se utiliza en estas dos plataformas, se debe aclarar que “los hashtags son etiquetas precedidas del signo (#) que pueden funcionar como llamadas o lemas para la acción o slogans, mientras que en otras ocasiones identifican temas de interés, personas y grupos sociales.

Los elementos visuales ayudan al lector a entender la información, por ello las publicaciones que más interacciones, comentarios o retweets tienen son las que cuentan

con recursos gráficos, gracias a una fotografía, imagen, infografía o cuadro estadístico la información es más entendible. Los mensajes que incrustaron imágenes fueron mucho más virales que los que incluyeron URLs o sólo texto, independientemente del tipo de conversación. Además, puede facilitarse la difusión de los mensajes a través de etiquetas o hashtags y citas o retweets (RT), junto con la alusión directa a otros usuarios, en menciones.

Tabla 10 Matriz de estrategias para construir información

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Uso de Hashtag (#)	El uso de #es importante a la hora de pensar en la difusión de contenidos pues crea más interacción y participación entre los usuarios. El # permite crear tendencias por eso es indispensable utilizarlo y más aún cuando se habla de Twitter. En el caso de Facebook la utilización del # permite crear un repositorio, pues el usuario al dar clic en la palabra con # puede observar todas las publicaciones que se realizaron con ese elemento.	El # no es utilizado con frecuencia, algunos posts incluso no cuentan con este elemento. El # que más se utiliza es #CAPSInforma.
Menciones / Etiquetas	Para crear más interacción o impresiones se menciona (@) en Twitter o etiqueta (#) en Facebook a: la institución, empresa, figura pública que esté involucrada en la noticia	Este recurso no es utilizado frecuentemente, la publicación se construye solamente con texto.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Uso de emoticonos	Para poner más énfasis en la información y que el texto no se presente frío se utiliza los emoticonos, este recurso ayuda a recrear una emoción en el texto.	Este recurso no es utilizado frecuentemente.
Marca de agua	Utilizar la marca de agua está establecida en las políticas del medio. Las fotografías y vídeos siempre deben llevar marca de agua esto como estrategia para que el usuario pueda identificar que ese producto pertenece al medio, además de crear una imagen de este. Para editar las fotografías y colocar la marca de agua que es el logo del CAP se utiliza el programa CANVA en el cual permite insertar este tipo de elementos en las imágenes.	La mayoría de los recursos gráficos compartidos en las redes sociales se observa la marca de agua. En el caso de la página web este recurso no se utiliza.
Recursos Gráficos	La utilización de recursos multimedia es muy beneficioso para la construcción de contenidos pensados en el área digital según varios estudios la utilización de recursos visuales y multimedia logran	La mayoría por no decir casi todas las publicaciones y posts que realiza el medio de comunicación en las distintas plataformas cuentan con ayuda visual y recursos multimedia. Lamentablemente no todos son de buena calidad.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
	que el post tenga más alcance.	Por cuestiones económicas no todos los reporteros CAP cuentan con cámaras profesionales y las fotografías que la mayoría de los casos acompañan el mensaje no siempre tienen la mejor resolución.
Interacciones	Los links de las publicaciones se deben compartir en el chat de multimedia en el cual están agregados reporteros CAP y personal medio de comunicación, ellos deben compartir con familiares y amigos para generar más interacción en las publicaciones.	Este chat ya no es utilizado, pero en la actualidad se cuenta con otro chat que cumple otras finalidades.

Fuente: Elaboración Propia

4.13.5. Matriz de estrategias para difundir información de la página web

En la siguiente matriz se analizan las estrategias que se utiliza para difundir información de la página web en las redes sociales. Esto ayuda a la promoción ya que al re direccionar al usuario a esa plataforma conseguimos más visitas en la web.

Promocionar el contenido de la web en las redes sociales es muy útil ya que puede tener una finalidad comercial, centralizar a los lectores en un “solo lugar para atraer ingresos publicitarios” es recomendable. Este fin está pensado en el apoyo financiero para el medio.

Tabla 11 Matriz de información para página WEB

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Procesar Información	Para promocionar la página web y re-direccionar visitas a la misma se comparte información de la web en las redes sociales, los datos se procesan en un pequeño lead que enganche al lector a visitar la página web.	Los reporteros CAP alimentan a las redes con información que encuentran en su labor de cobertura periodística, muy pocos posts se vinculan con la web.
Editar información	La publicación se edita de acuerdo con los parámetros establecidos en la anterior matriz.	Estos recursos no son utilizados frecuentemente
Utilizar recurso para acortar link	Con el fin de no crear una publicación con texto extenso se utiliza el recurso BITLY para acortar el link que re-direcciona a la página web en donde se encontrará más detalles de la noticia posteada.	Ese recurso no se utiliza ya que las publicaciones que frecuentemente se postean están vinculadas a las coberturas de los reporteros CAP, más no se hace promoción ni se direccionan visitas.
Interacciones	Con el objetivo de crear interacciones en las publicaciones los reporteros CAP comparten los links de las publicaciones en un chat grupal con el resto del equipo para compartir.	Este chat está en desuso. Se disponen de otros chats con otras finalidades distintas a las estipuladas en el manual.

Fuente: Elaboración Propia

4.13.6. Matriz de análisis de la información, específicamente vídeos publicados en el canal de YouTube se comparten en redes sociales

En la siguiente matriz se analiza cómo la información, específicamente vídeos publicados en el canal de YouTube del medio se comparten en redes sociales como estrategia para crear variedad de contenidos a más de re direccionar visitas al canal. Compartir información variada en las redes sociales ayuda a tener mayor presencia de lectores ya que la información compartida toca varios temas y utiliza diferentes recursos que atraen a lectores, sin mencionar que se logra visitas en el canal de vídeo promocionando así, un canal de difusión importante.

Tabla 12 Matriz de Análisis de información para Videos YOUTUBE

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Procesar Información	Un pequeño lead debe explicar lo que se verá en el video compartido, el texto con la utilización de emoticones menciones, etiquetas. Acortar el link en BITLY para no extender el texto	Los reporteros alimentan a las redes con información que encuentran en su labor pedagógica, muy poco post se vinculan con el canal de video.
Editar información	La publicación se edita de acuerdo con los parámetros establecidos en la anterior matriz.	Estos recursos no son utilizados frecuentemente
Marca de Agua	Los videos deben tener marca de agua para que el usuario identifique al diario creando una imagen de esta.	Este recurso no es utilizado con frecuencia.
Frecuencia	Por lo menos dos videos del	Se encuentran muy pocos

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
	canal de video del diario deben compartirse en las redes utilizando hipervínculos para re direccionar visitas.	posts vinculados con el canal de vídeo del medio.
Interacciones	Para crear interacciones en las publicaciones reporteros CAP comparten los links en un chat grupal.	Este chat ya no se utiliza, sin embargo, existe un nuevo chat en el cual los reporteros envían datos al departamento de multimedia para que sean procesados.

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Conclusión 1. El proyecto tiene como fondo solucionar una problemática social, ya que en muchos casos ambos padres deben trabajar dejando la atención y supervisión académica de sus niños a otras personas, que en ocasiones no les dan el soporte necesario que le permitiría tener un mayor desempeño estudiantil.

Conclusión 2. Es en base a esta necesidad, proponemos la difusión y promoción de los CAPS (Centros de Apoyo Pedagógico y Social) para niños del nivel Primario ofreciendo ayuda en la realización de tareas, nivelación y recreación de los educandos, de esta manera brindamos la seguridad a los padres de que sus hijos están siendo atendidos por personas capacitadas.

5.2. Recomendaciones

Recomendación 1. Es claro que es complicado formular sugerencias que cambien aquellos estilos de crianza que provocan la problemática analizada, pero es posible crear herramientas que permitan identificar hijos y estudiantes que tienen un rendimiento escolar bajo, debido a la desatención de los padres.

Recomendación 2. Con la implementación de la propuesta se pretende crear una adecuada comunicación por parte de los profesores con los padres; tal vez parece un método anticuado y simple, pero que funciona para que los padres se hagan conscientes de las consecuencias que acarrea al estudio de sus hijos, el descuido que ellos sienten.

Recomendación 3. Otra herramienta que puede ser útil para el profesor es sentirse apoyados por los CAPS ya que con el apoyo de estos Centros habría menos estudiantes con bajo rendimiento escolar.

Bibliografía

- Anuario de la Comunicación 2015, .. (2015b). *La comunicación, clave en la estrategia de las empresas*, 52-55. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom.
- BARBOSA CHACON . et al, J. W. (2013,). *Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas*. Investig. bib vol.27, n.61, pp.83-105. ISSN 2448-8321.
- Barker R., Gower, K. . (2010). *Strategic Application of storytelling in organizations. Toward Effective Communication in a Diverse World*. . Journal of Business Communications. 47(3), 295-312. Recuperado el 7 de enero de 2017, de [mhttps://goo.gl/iGaVxR](https://goo.gl/iGaVxR).
- BARRAGAN et al, S. A. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación. 3era Edición*. P. BOLIVIA:: IEB.
- Biondi, J., Miró Quesada, S., Zapata, E. . (2010). *Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy*. . Lima: : El Comercio S.A.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. España: Editorial Visión Net.
- Cannata, J. (2014). *Valores y discurso público: comunicación e identidad cristiana e identidad cristiana de instituciones sociales y educativas en el nuevo contexto cultural*. Austral Comunicación, 3(1), 1-21. Recuperado el 15 octubre de 2016, de <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/101>.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación. Editorial Ariel, SA.
- Carreón, J. A. (2014). *Cliente interno y externo en una organización*. Obtenido de Cliente interno y externo en una organización:

<http://https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>.

Castillo. (1989). *Elaboración de un plan de márketing para el posicionamiento*. de Comfort Twin de Bic. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-márketingposicionamiento/elaboracion-plan-márketing-posicionamiento2.shtml>.

Celis García, E. A. ., & García Villamizar, C. I. . . (2014). *La incidencia de la gestión de la comunicación en la estrategia corporativa*. *Informes Psicológicos*, 14(1), 49-64. Recuperado a partir de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/informespsicologicos>.

Clark, D. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing,. *Forbes*.

Cortés, D. (2011). *Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria. El caso de la UNAM*. . *Perfiles Educativos*, 33, 78-90. Recuperado el 29 de enero de 2017, de <https://goo.gl/J3UsYE>.

Costa-Sánchez, C., Fontela B. (2016). *Relaciones Públicas y social media Proactividad de las empresas españolas en las redes audiovisuales*. . *Revista Internacional de relaciones públicas*, 6(11), 235-254. Recuperado el 17 de noviembre 2016, de <https://goo.gl/XSEPYV>.

DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J.: . (1993). “*La sociedad de masas y la teoría de la bala mágica*”. En M. L. De Fleur y S. J. Ball-Rokeach: *Teorías de la Comunicación de Masas*. :193-220. Barcelona: Paidós.

Díaz Bordenave, J. (1978). *Comunicación y desarrollo*, . Venezuela: IICA-Ministerio de Agricultura y Cría – FUDECO. (p. 25-51).

- Diccionario Virtual, .. (2017). *Mercadotecnia* . . Obtenido de <http://definicion.de/mercadotecnia/>.
- Eduardo Zamora; Linda Báez;. (2003). *Difusión y promoción del proyecto* . SAN JOSE: Biblioteca Nacional Unidad Regional de Asistencia Técnica ISBN 978-9968-866-18-7 .
- Freire, P. (1974). *“Sobre la Acción Cultural”*. . Lima - Perú.: Fondo de Cultura Magisterial.
- Gill, R. (2014). *Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: . An integrated literature review*. Public Relations Review. Recuperado el 30 de enero de 2017, de <https://goo.gl/xIqIkx>.
- Hernandez Sampieri, F. C. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. . MEXICO.
- J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labrador, J. Donado Campos. (2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Madrid España: Departamento de Planificación y Economía de la Salud 28029 Madrid. España.
- Javier San Román, .. (2015). marketing digital. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/306425>.
- Jiménez, A., Rodríguez, I. . (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: : Editorial UOC.
- Kaplún, M. (1996.). *Los materiales de autoaprendizaje. Marco para su elaboración*. . Santiago de Chile: : UNESCO.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing. (12ª ed)*. . México:: Pearson .
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing. Octava edición*. . México: : Pearson Education.

- Llamas, M. (2007). *La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa*. . En: A. Jiménez, I. Rodríguez (coords.), *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC, 83-110.
- Llorente, J. (2015). *El octavo sentido*. . Madrid: : Editorial Edaf, S.L.U.
- Luque, T. Del Barrio, S. . (2008). *Modelización de la imagen de la Universidad desde la perspectiva del profesorado*. Venecia: International Congress Marketing Trends. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de <https://goo.gl/KzMsq5>.
- Manucci, M. (2008). *Impacto corporativo: Diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. .Buenos Aires:: La Crujía.
- Matthew Kates, .. (2013). *Making digital and traditional marketing work together*,. *Econsultancy*.
- Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. . Editorial UOC.
- Mora J, .. (2011). *claves para comunicar la fe*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de <https://goo.gl/KxMceR>.
- Mora, J. (2012). *Universidades de inspiración cristiana: identidad, cultura, comunicación. Romana*. . Boletín de la Prelatura de la Santa Cruz y del Opus Dei (54), 194. Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de <https://goo.gl/xJ5fsh>.
- Mora, J. (2015). *Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra S.A. Eunsa.
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing del siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros .
- Östberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*.En: A. Jiménez, I.Rodríguez Ardura (coords.), *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: : Editorial UOC, 17- 53.

- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., Apolo, D. . (2016). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. . Revista Mediterránea de Comunicación. 7(1), 179-196. Recuperado el 10 de enero de 2017, de <https://goo.gl/W057kv>.
- PIXAR, L. 2. (09 de 2013). www/cice.es. Obtenido de www/cice.es: <https://www.cice.es/wp-content/uploads/2013/09/cice-las-22-reglas-para-crear-una-historia.pdf>.
- Publicaciones Vértice., .. (2010). *Marketing Digital*. España:: Vértice Editoria.
- PuroMarketing. (2019). Por qué el marketing digital se ha convertido en una pieza clave y cada vez más determinante para llegar a los consumidores. *PuroMarketing*, <https://www.puromarketing.com/30/34805/marketing-digital-convertido-pieza-clave-cada-vez-mas.html>.
- Revista Mercado y Publicidad., .. (2017). *El plan de márketing*. Obtenido de <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBibl>.
- Rodrich, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. . Revista de Comunicación,11, 212-234. Recuperado el 11 de diciembre de 2016, de <https://goo.gl/rQ9PUX>.
- Ropero, D. (2002). *La guardería como respuesta a las necesidades de la sociedad actual*. España: Sociedad de Pediatría de Atención Peruana de Extremadura.
- Salazar, S. Prieto, P. . (2015). *Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter*. . Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. 8(1), 11-26.
- Salazar, S. Prieto, P. . (2015). *Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. Disertaciones*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. 8(1), 11-26. Recuperado el 28 de noviembre de 2016 .

- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. . Ediciones Península.
- Sánchez, E. (2012). *El social media en la estrategia de comunicación*. . adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (3), 1-2. Recuperado el 18 de noviembre de 2016.
- Simón, J. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas.(Tesis doctoral en Arte y Humanidades)*. . España.: Universidad Almería.
- Sorribas, M. (2015). *Las reglas de oro de Pixar para las grandes historias. Storytelling&Co.-“Construyendo historias que funcionan”*. . Recuperado el 15 de junio de 2017, de <https://goo.gl/gX98m7>.
- Stalman, A. (2014). *Las marcas se han transformado en el contenido Branding*. Blog de Tendencias21 sobre el mundo del branding en la era digital. Recuperado el 27 enero de 2017, de <https://goo.gl/Ga9McF>.
- Stalman, A. (2014). *Las marcas se han transformado en el contenido. Branding* . Blog de Tendencias21 sobre el mundo del branding en la era digital. Recuperado el 27 enero de 2017, de <https://goo.gl/Ga9McF>.
- Takaki, M., Bravo, R., Martínez, E., . (2015). *La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva el profesorado*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 24, 25-34. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de <https://goo.gl/dpWCSl>.
- Tarrés, M. (2015). *Comunicación con conciencia para la recuperación de la confianza*, 8. . Madrid: En Anuario de la Comunicación 2015, : Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom.

- Ulloa, C., Apolo, D., Villalobos, J. (2015). *Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas*. Austral Comunicación, 4(2), 287-301. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/ybDYBw>.
- Van Dalen, D.B. y W.J. Meyer . (1979). *Manual de técnicas de investigación educativa*. . Buenos Aires: Paidós.
- Vilanova, N. (2015). *La comunicación corporativa en América Latina está dando un salto gigante*. 152- 153. Madrid: : Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom.En Anuario de la Comunicación 2015.
- Villagra, N., López, B., Monfort, A. (2015). *La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?* Revista Latina de Comunicación Social, (70), 793-812. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de <https://goo.gl/CEmsuu>.
- Wilbur Schramm, Alberto Villalba. (1982). *Hombre, mensaje y medios una perspectiva de la comunicación humana*. Madrid: Forja .

ANEXOS

JENNY HEIDI JARANDILLA TAPIA

ANEXOS











