

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



**PROYECTO DE GRADO**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER  
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE  
MULTISERVICIOS EDUCATIVOS (CEMSE)**

**POSTULANTE:** Josué Rodríguez Espinoza

**TUTOR ACADÉMICO:** Lic. Carlos Aguilar Rodríguez

La Paz – Bolivia

2015

### **RESUMEN EJECUTIVO**

#### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE MULTISERVICIOS EDUCATIVOS (CEMSE)**

En el presente Proyecto de Grado se desarrolla una estrategia de comunicación con el fin de subsanar las acciones en las que interviene el CEMSE a partir de la difusión de sus servicios con los estudiantes que pertenecen a su propia Red y vecinos del Macro distrito N° 3 y público en general de la ciudad de La Paz. Para así mostrar una adecuada imagen institucional. Esta propuesta surge a partir de los problemas que tienen muchas instituciones del país, ante esto el CEMSE no queda al margen a la falta de procesos de planificación; la cual es fundamental en cualquier institución pública o privada de lo contrario fracasaría en sus metas y objetivos.

Es necesario crear estrategias de comunicación, debido a la diferencia que hay de un público a otro, en el marco de informar y difundir los servicios que presenta la institución, así pues, a través del siguiente planteamiento, se establecen y adecuan los múltiples mensajes en función a los destinatarios elemento clave para obtener un buen resultado en la acción comunicativa. Empero el CEMSE por ser una Organización No Gubernamental no recibe un presupuesto estable siendo esta una falencia.

Es así que la estrategia de comunicación del presente Proyecto tiene como objetivo fortalecer desde la comunicación los servicios de “*Educación y Salud para el desarrollo humano*”, porque considera que son los instrumentos centrales para enfrentar los grandes desafíos

bolivianos. Así familiarizar a estudiantes, vecinos y sociedad en sí, mediante la elaboración de productos comunicacionales.

El trabajo se realizó dentro el marco de la Comunicación Institucional, Marketing Social y Mercadeo Social con el objetivo de comunicar, informar, difundir, poder identificar la problemática y satisfacer los deseos de la sociedad. A través de foros informativos, reuniones informativas y participación en ferias para socializar, mejorar la imagen institucional del Centro de Multiservicios Educativos y, así contribuir a la solución de problemas en comunicación.

### **EXECUTIVE SUMMARY**

#### **COMMUNICATION STRATEGY TO STRENGTHEN THE IMAGE MULTI- INSTITUTIONAL EDUCATIONAL CENTER (CEMSE)**

In this Draft Grade A communication strategy is developed to address the actions in which intervenes CEMSE from spreading their services to students belonging to its own network and neighbors Macro district No. 3 and general public of the city of La Paz. Order to show adequate institutional image. This proposal stems from problems that have many institutions in the country, before this the CEMSE is not beyond the lack of planning processes; which is essential in any public or private institution otherwise fail in their goals and objectives.

You need to create communication strategies, due to the difference of an audience to another, within the framework of reporting and disseminating services presenting the institution, so, through the next project, and establishing suitable multiple messages function key target element for a good result in communicative action. But the CEMSE for being an NGO does not receive a stable budget being one flaw.

Thus, the communication strategy of this project is to strengthen from communication services "Health Education and Human Development" necessarily entrepreneur because you think are the key instruments to face the great Bolivian challenges. So mainly sensitize students,

neighbors and society itself, through the development of communication products. Directed to the CEMSE Macro Red and Neighbors District No. 3 and the general public of the city of La Paz.

The work was performed within the framework of the Institutional, Social Marketing and Social Marketing Communication in order to communicate, inform, disseminate, to identify the problems and satisfy the desires of society. Through informative forums, briefings and participation in fairs to raise awareness, improve corporate image Multiservice Educational Center and contribute to the solution of problems.

**Dedicatoria con todo cariño y respeto:**

A mi querida familia en especial a mis cariñosos padres José B. Rodríguez Gutiérrez e Ingrid Espinoza, a mis hermanos Beymar, Berchman por toda la confianza, paciencia,

apoyo y sobre todo mis afectuosos cálidos  
abuelitos René y Delfina...

### **Agradecimiento**

Lic. María Lurcuy por brindarme la posibilidad de desarrollar este proyecto en el Centro de Multiservicios Educativos por toda la colaboración y apoyo otorgado.

Lic. Carlos Aguilar por su amistad, consejos, comprensión y apoyo brindado.

Y a todas las personas que con su amistad ayudaron a la realización del presente trabajo

## ÍNDICE

### CAPÍTULO PRIMERO

#### **INTRODUCCIÓN**

<b>1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b>	<b>1</b>
<b>1.2. ANTECEDENTES</b>	<b>1</b>
<b>1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>3</b>
1.4.1. Justificación de Conveniencia	6
1.4.2. Justificación Teórica	7
1.4.3. Justificación Metodológica	8
1.4.4. Justificación Práctica	8
1.4.5. Justificación Social	8
<b>1.5. OBJETIVOS</b>	<b>9</b>
1.5.1. Objetivo General	9
1.5.2. Objetivos Específicos	9
1.5.3. Desarrollo del Marco Teórico	10
<b>1.6. ENFOQUE METODOLÓGICO</b>	<b>10</b>
<b>1.7. LOCALIZACIÓN (UBICACIÓN TEMPORAL ESPACIAL)</b>	<b>10</b>
1.7.1. Situación Político – Administrativa	10

1.7.2. Delimitación Temática	11
1.7.3. Delimitación Temporal	11
1.7.4. Delimitación Espacial	11
1.7.5. Unidad de Observación	11
<b>1.8. BENEFICIARIOS</b>	<b>12</b>
1.8.1. Directos	12
1.8.2. Indirectos	12

## CAPÍTULO SEGUNDO

<b>2.1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1.1. CONSIDERACIONES SOBRE COMUNICACIÓN	13
2.1.2. HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	14
2.1.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	15
2.1.3.1. Elementos de comunicación	15
2.1.3.2. Tipos de Comunicación	20
2.1.3.2.1. Comunicación Verbal	20
2.1.3.2.2. Comunicación no Verbal	20
2.1.4. LA NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL	21
2.1.4.1. Consideraciones operativas de la Comunicación Horizontal	21
2.1.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	23
2.1.5.1. Características de la comunicación Institucional para el desarrollo integral	23
2.1.5.2. La Comunicación en la Imagen Institucional	23
2.1.5.3. Clasificación de los Medios de Comunicación Institucional	24
2.1.5.3.1. Medios o Canales Mediatizados	24
2.1.5.3.2. Medios o Canales Directos	24
2.1.5.4. Imagen Institucional	25
2.1.5.5. Imagen	25
2.1.5.6. Dicotomía de la imagen	26
2.1.5.7. Clasificación	26
2.1.5.8. Articulación y componentes de la Imagen	27

2.1.5.8.1. La Imagen Física	27
2.1.5.8.2. La Imagen Conceptual	27
2.1.5.8.3. La Valoración de la Imagen	27
2.1.5.9. Mantenimiento de la Imagen	28
2.1.5.10. Imagen Corporativa	28
2.1.5.11. Institución	29
2.1.5.12. Tipos de Institución	30
2.1.5.12.1. Instituciones Públicas	30
2.1.5.12.2. Instituciones Privadas	30
2.1.5.13. Organizaciones No Gubernamentales (ONG)	31
2.1.5.14. Importancia de la Comunicación en las Organizaciones	32
2.1.5.15. Organismos No Gubernamentales	32
2.1.5.16. Organismos No Gubernamentales dedicados a la Salud	33
2.1.5.17. Categoría de la Institución	34
2.1.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	34
2.1.6.1. Clasificación de las Estrategias	36
2.1.6.1.1. Estrategia por necesidad	36
2.1.6.1.2. Estrategias por problema	37
2.1.6.2. Estrategia Operativa	37
2.1.6.3. Estrategia Logística	38
2.1.6.4. Las Estrategias de Comunicación <i>push</i> y <i>pull</i>	38
2.1.6.5. Estrategia de Comunicación Efectiva	39
2.1.7. MINIMEDIOS	39
2.1.7.1. Cartilla	39
2.1.7.2. Boletín	40
2.1.7.3. Almanaque (calendario)	40
2.1.7.4. Afiche	40
2.1.7.5. Tríptico	40
2.1.7.6. Volante	41
2.1.8. FOROS INFORMATIVOS	41
2.1.9. REUNIÓN INFORMATIVA	41
2.1.10. CAPACITACIÓN	42
2.1.11. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	42
2.1.11.1. Clasificación de las Tácticas	43
2.1.11.1.1. Tácticas Conceptuales	43
2.1.11.1.2. Táctica Operativa	44
2.1.11.1.3. Táctica Argumental	44
2.1.11.1.4. Credibilidad	44
2.1.11.2. Herramientas	45



2.1.11.2.1. Herramientas convencionales	45
2.1.11.2.2. Herramientas no convencionales	45
2.1.11.2.3. Herramientas de comunicación de hoy	45
<b>2.1.12. RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>46</b>
2.1.12.1. Objetivo de las Relaciones Públicas	47
2.1.12.1.1. De carácter Ofensivo	47
2.1.12.1.2. De carácter Preventivo	47
2.1.12.1.3. De carácter Defensivo	47
2.1.12.2. Públicos	48
2.1.12.3. Los públicos de las Relaciones Públicas	48
2.1.12.4. Identificación del público	48
2.1.12.4.1. Público interno	49
2.1.12.4.2. Público externo	49
2.1.12.4.3. Público Mixto	50
<b>2.1.13. MARKETING</b>	<b>50</b>
2.1.13.1. Marketing Social	50
2.1.13.2. Marketing vertical	52
2.1.13.3. Marketing lateral	52
2.1.13.4. Comunicación de Marketing	52
2.1.13.5. Mercadotecnia Social	53
2.1.13.5.1. La Mercadotecnia de la “causa social”	54
2.1.13.6. Productos y Servicios	55
2.1.13.6.1. Concepto de Producto	55
2.1.13.6.2. Concepto de Servicio	56
2.1.13.7. Calidad en el Servicio	57
<b>2.1.14. PUBLICIDAD</b>	<b>58</b>

### CAPÍTULO TERCERO

<b>3. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>61</b>
<b>3.1. EL CEMSE</b>	<b>61</b>
3.1.1. Visión	62
3.1.2. Misión	62
3.1.3. Principios	63

3.1.4. Valores Institucionales	63
3.1.5. Líneas de Acción del CEMSE	64
3.1.6. Condecoraciones	65
3.1.7. Estructura Básica del CEMSE	66
3.2. ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL CEMSE	67
3.3. MATRIZ FODA CEMSE	68
3.4. MATRIZ FODA ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL CEMSE	70
3.5. DIRECCIONES	71

#### CAPÍTULO CUARTO

4. MARCO METODOLÓGICO	73
4.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	73
4.1.1. Tipo de Estudio	73
4.1.2. Diseño	74
4.1.3. Método	75
4.1.4. Técnica	75
4.1.5. Instrumentos	77
4.2. POBLACIÓN	79
4.2.1. Muestra	81
4.3. METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL TRABAJO	83
4.3.1. Fase de Diagnóstico	83
4.3.2. Fase de la Propuesta	84
4.3.3. Fase de Ejecución	84
4.3.4. Fase de Evaluación	85

#### CAPÍTULO QUINTO

<b>5. MARCO PRÁCTICO Y RESULTADOS</b>	<b>86</b>
<b>5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS</b>	<b>89</b>
<b>5.1.1. Información General</b>	<b>90</b>
<b>5.2. COMUNICACIÓN ENCUESTA PARA ESTUDIANTES</b>	<b>92</b>
<b>5.2.1. Conclusiones de los resultados</b>	<b>104</b>
<b>5.3. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO A VECINOS DEL MACRO DISTRITO N° 3, COMO MUESTRA LOS DISTRITOS N° 11 Y N° 12 DE LA CIUDAD DE LA PAZ</b>	<b>104</b>
<b>5.4. ENTREVISTAS A EXPERTOS</b>	<b>107</b>
<b>5.4.1. Conclusiones de entrevista a expertos</b>	<b>113</b>

## CAPÍTULO SEXTO

<b>6. PROPUESTA COMUNICACIONAL</b>	<b>115</b>
<b>6.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>116</b>
<b>6.1.1. Objetivo General</b>	<b>116</b>
<b>6.1.2. Objetivos Específicos</b>	<b>116</b>
<b>6.1.3. Beneficiarios de la Propuesta</b>	<b>116</b>
<b>6.2. PRIMERA ETAPA: DISEÑO DE LA PROPUESTA</b>	<b>117</b>
<b>6.2.1. Objetivos</b>	<b>117</b>
<b>6.2.2. Resumen de resultados</b>	<b>118</b>
<b>6.3. SEGUNDA ETAPA: PLANIFICACIÓN</b>	<b>120</b>
<b>6.3.1. Objetivos</b>	<b>120</b>
<b>6.3.2. Concepto Comunicacional</b>	<b>120</b>
<b>6.3.3. Medios de Comunicación Estratégicos</b>	<b>121</b>
<b>6.3.3.1. Público (beneficiarios)</b>	<b>121</b>

6.3.3.2. Público (general)	121
6.3.4. Concepto central creativo para público (beneficiarios)	122
6.3.5. Concepto central creativo para el público en general	123
6.3.6. Actividades de Relaciones Públicas a los beneficiarios	123
6.3.7. Actividades con el público en general (Vecinos del Distrito N° 11 y N° 12)	130
<b>6.4. TERCERA ETAPA: EJECUCIÓN</b>	<b>138</b>
6.4.1. Objetivo	138
6.4.2. Ejecución de las propuestas para el Público en General	141
<b>6.5. CUARTA ETAPA: CONTROL</b>	<b>142</b>
6.5.1. Objetivo	142
6.5.2. Medidas de control para las estrategias propuestas	142
<b>6.6. QUINTA ETAPA: EVALUACIÓN</b>	<b>145</b>
6.6.1. Objetivo	145
6.6.2. Seguimiento y registro de actividades	145
6.6.3. Técnicas de evaluación	145
6.6.4. Modelo de técnica de evaluación para público (beneficiarios)	146
6.6.5. Modelos de técnicas de evaluación para el público en general	148
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>150</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	<b>155</b>
<b>9. FUENTES CONSULTADAS</b>	<b>157</b>

**ÍNDICE**  
**(GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS)**

**ÍNDICE GRÁFICOS**

GRÁFICO N° 1 Modelo de David K. Berlo _____	19
GRÁFICO N° 2 Estructura Básica del CEMSE _____	66
GRÁFICO N° 3 Encuesta por Sexo _____	90
GRÁFICO N° 4 Encuesta por Edad _____	91
GRÁFICO N° 5 El Público ¿Conoce la sigla CEMSE? _____	93
GRÁFICO N° 6 Medios de Difusión que utiliza el CEMSE _____	94
GRÁFICO N° 7 ¿Cuál es el Servicio que usa en el CEMSE? _____	96
GRÁFICO N° 8 Conocimiento de Otros Servicios _____	97
GRÁFICO N° 9 Conocimiento de los Proyectos Educativos y de Salud que ejecuta el CEMSE _____	98
GRÁFICO N° 10 Conocimiento de la Página web CEMSE _____	99
GRÁFICO N° 11 Medios de Comunicación que utilizan las Instituciones para informar sus Servicios _____	101
GRÁFICO N° 12 Preferencia del uso de Medios de Comunicación para Informarse sobre el CEMSE _____	103

## **ÍNDICE CUADROS**

CUADRO N° 1 Diferencia entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Social	55
CUADRO N° 2 Diferencia entre Producto y Servicio	57
CUADRO N° 3 Objetivos a ser alcanzados por la Publicidad	59
CUADRO N° 4 Análisis del CEMSE FODA	69
CUADRO N° 5 Análisis del Área de Comunicación del CEMSE FODA	71
CUADRO N° 6 Etapas de la Estrategia de Comunicación del CEMSE	85
CUADRO N° 7 Unidades Educativas para el Diagnóstico	86
CUADRO N° 8 Entrevista a Experto Lic. Catherine G. Cuellar	107
CUADRO N° 9 Entrevista a Experto Lic. Álvaro Cuellar	109
CUADRO N° 10 Resumen de resultados de la investigación a través de las Encuestas de Diagnóstico	118
CUADRO N° 11 Actividad: Tipo de medios usados	130
CUADRO N° 12 Actividad: Tipo de medios usados	134
CUADRO N° 13 Presupuesto para las estrategias (Expresado en bolivianos)	136
CUADRO N° 14 Ejecución de las Propuestas para el Público (beneficiarios)	
Cronograma de Ejecución de Actividades	139
CUADRO N° 15 Cronograma de Ejecución Estrategias Público en General	141
CUADRO N° 16 Técnicas de Evaluación	146

## **ÍNDICE TABLAS**

TABLA N° 1 Diagnóstico a estudiantes	87
TABLA N° 2 Resultados de la Encuesta por Sexo	91
TABLA N° 3 Resultados de la Encuesta por Edad	92
TABLA N° 4 Resultados de la Primera Pregunta	93
TABLA N° 5 Resultados de la Segunda Pregunta	95
TABLA N° 6 Tabla de la Tercera Pregunta	97
TABLA N° 7 Resultados de la Cuarta Pregunta	98
TABLA N° 8 Resultados de la Quinta Pregunta	99
TABLA N° 9 Resultados de la Sexta Pregunta	100
TABLA N° 10 Resultados de la Séptima Pregunta	102
TABLA N° 11 Resultados de la Octava Pregunta	103
TABLA N° 12 Diagnóstico a Vecinos del Macro Distrito n° 3, Distrito N° 11 y Distrito N° 12	105
TABLA N° 13 Actividad Cartilla Institucional	124

### **ÍNDICE FIGURAS**

Figura N° 1 Actividad Foro Informativo	125
Figura N° 2 Actividad Reunión Informativa	128
Figura N° 3 Actividad: Reuniones Informativas	131

### **ÍNDICE ANEXOS**

ANEXO N° 1	
Hoja de Ruta	132
ANEXO N° 2	
Modelo de Encuestas Público (beneficiarios)	133
ANEXO N° 3	
Modelos de Técnicas de Evaluación para Público en General	134
ANEXO N° 4	
Encuesta para asistencia a reuniones informativas	135
ANEXO N° 5	
Instrumento de Observación de Imagen Institucional	136
ANEXO N° 6	
Modelo de Encuesta a Público (beneficiarios)	137
ANEXO N° 7	
Modelo de Encuesta Público en General (vecinos)	138
ANEXO N° 8	
Entrevista a Expertos	139
ANEXO N° 9	
Entrevista a Lic. Catherine G. Cuellar	140
ANEXO N° 10	
Entrevista a Lic. Álvaro Cuellar	141
ANEXO N° 11	
Cartilla Institucional	142
ANEXO N° 12	
Documentos Legales	143
ANEXO N° 13	
Cotización Impresiones Anillado	144
ANEXO N° 14	
Cotización Hojas	145
ANEXO N° 15	



Cotización de CD y Data Show_____	146
ANEXO N° 16	
Proforma Boletines Institucionales_____	147
ANEXO N° 17	
Proforma de Volantes_____	148
ANEXO N° 18	
Proforma de Afiches_____	149

### **PALABRAS CLAVE**

- Estrategia de Comunicación
- Relaciones Públicas
- Concepto de Público y Tipos de Público
- Comunicación Institucional
- Marketing Social y Mercadeo Social
- Organización No Gubernamental ONG

# CAPÍTULO PRIMERO





# MARCO INTRODUCTORIO

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones del siglo XXI han designado todas sus tácticas competitivas a la creación de nuevas técnicas que les generen posicionamiento. No obstante, son muy pocas las organizaciones que le han dado prioridad a los sistemas de comunicación para establecer adecuadas estrategias y así llegar a crear un vínculo emocional con el público y este con la institución y el servicio que brinda.

La necesidad de contar con instituciones que ofrezcan sus servicios educativos y de salud creció, tanto en el área urbana y rural es así que el Centro de Multiservicios Educativos (CEMSE) viene trabajando a escala nacional desde hace 30 años con la finalidad de promover la *igualdad de oportunidades en educación y salud*, en especial en las poblaciones excluidas o en desventaja social, generando propuestas educativas y de salud.

Es así que las estrategias de comunicación juegan un papel muy importante en las instituciones dedicadas a la comercialización de servicios, la falta de planeación en torno

a la comunicación institucional, genera situaciones de improvisación, incertidumbre y efectos negativos.

Las campañas que realizó (en varias etapas), el CEMSE para promocionar su servicios tanto educativos y de salud entre la sociedad, tuvo poca relevancia e impacto en el público ya que en un diagnóstico preliminar mucha gente no sabía del significado de sus siglas y de los programas que ofrece.

El Primer Capítulo describe el marco del planteamiento, que señala la delimitación, objetivos y metodología del mismo.

El Capítulo Segundo desarrolla la base teórica del proyecto, señala los elementos teóricos basados en Estrategias de Comunicación, Relaciones Públicas y su relación con el Marketing y Mercadeo Social. La importancia que tienen las Organizaciones No Gubernamentales y su representación en una institución.

El Capítulo Tercero es una descripción del Marco Referencial e Institucional en el que se circunscribe el diseño. Se aborda los aspectos referidos a la visión, misión, principios, objetivos generales y otros aspectos de la misma.

El diseño de ingeniería de la estrategia en el fortalecimiento de la institución se presenta en el Capítulo Cuarto, describe, además, los datos obtenidos de la encuesta aplicada a un grupo de persona definido por la muestra.

La demostración de la base teórica con la cual se hizo el diseño de la estrategia de este propósito, es factible de ser ejecutado y permite realizar los objetivos trazados, se desarrolla en el Capítulo Quinto. Está dedicado al desarrollo de la propuesta, es un capítulo donde demuestra la efectividad del uso del Marketing y Mercadeo Social y Relaciones

Públicas, la propuesta de implementación de un producto comunicacional de información a sus beneficiarios y sociedad.

Las Conclusiones que muestran la efectividad de la aplicación planteada para desarrollar en la “Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen institucional del Centro de Multiservicios Educativos (CEMSE)” se detallan en el Capítulo Sexto, al igual que las Recomendaciones sugeridas de la aplicación de la propuesta que permiten alcanzar las metas y objetivos planteados.

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **1.1.SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.**

### **1.2. ANTECEDENTES**

Las estrategias de comunicación son procesos de planificación que muestran las direcciones y el empleo de los recursos para lograr los objetivos, adecuaciones más importantes de la organización. Una estrategia bien formulada nos ayuda a poner en orden y asignar los recursos en una posición única y viable fundamentada en sus capacidades y carencias.

Existen dos problemas:

- Carecer de una estrategia de comunicación en una institución.
- Tener una estrategia de comunicación sin resultados en la institución.

Carecer de una estrategia de comunicación dificulta tener los objetivos definidos para enfrentar la solución de los problemas comunicacionales de difusión de los servicios que

se presenta a la población. Es necesario crear estrategias de comunicación, debido a la diferencia que hay de un público a otro, en el marco de informar y difundir los servicios que presenta la institución. No se puede llegar a un público identificado, es necesario conocer su cultura local, crear estrategias coherentes y funcionales.

Si no se tiene una estrategia no se puede apoyar las actividades y los servicios que se necesitan para fortalecer su identidad

Al no hacer un reconocimiento de la realidad se debilita la recolección de la información y, por ende, la creación de estrategias y no permite crear sinergia entre las diferentes personas que la conforman; no se tiene claro los diseños didácticos ni de movilización, que son utilizados para realizar nuevas técnicas o adoptar innovaciones y proponen grupos para alcanzar un tratamiento más efectivo de un tema en particular. Los resultados identifican la crisis de la comunicación de la institución.

En la ausencia de una estrategia de comunicación, los resultados en la institución son los siguientes:

- No existe la socialización de la Institución con el público.
- La información no fluye en todo el público.
- Los medios de comunicación no son actualizados y no se usan de forma adecuada.
- No hay una estructura óptima de comunicación.
- No existen objetivos globales.
- La Institución no se preocupa por generar espacios de retroalimentación con las personas.
- No hay reforzamiento de las políticas institucionales.
- Las actividades, eventos, ferias, charlas y reuniones son mínimas.
- Se genera la improvisación.
- Se crea una debilidad en la identidad institucional.

Una estrategia de comunicación lleva a una planificación, a los riesgos que se pueden suscitar e identificación de públicos, existen los recursos necesarios para la implementación o reestructuración de estrategias comunicacionales, fomenta la cultura y la familiarización de la misma, hay una existencia de adoptar y poner prácticas nuevas. Sus elementos eficaces son sus metas y políticas que lo guían y limitan, tiene un programa para alcanzar sus objetivos en un límite fijado y conlleva lo siguiente:

- Diseña políticas comunicacionales para su prevención y reforzamiento.
- Propone y estrategias y tácticas para que haya una socialización.
- Identifica a sus públicos.
- Prueba todas las propuestas
- Tiene una relación con los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación son actualizados y se usan de forma adecuada.
- Hay una estructura de comunicación.
- Existen objetivos globales.
- Los canales de comunicación son los adecuados para el mensaje.
- La Institución se preocupa por generar espacios de retroalimentación con las personas.
- Las actividades, eventos, ferias, charlas y reuniones son constantes.

El tener una estrategia de comunicación lleva a la buena interrelación y reputación, esto reduce las barreras de competición, crea un ambiente favorable para las inversiones, minimiza las amenazas, establece confianza en los grupos de interés.

Estas acciones, nada positivas en una institución a realizar la siguiente pregunta:

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cómo la proposición de una estrategia comunicacional fortalece las relaciones de la interacción del Centro de Multiservicios Educativos (CEMSE) con los Distritos N° 11 y N° 12 de la ciudad de La Paz para la socialización de los servicios de educación y salud?

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Tener una Estrategia de Comunicación y no saberla usar lleva a la incertidumbre y a un mal manejo de la información, crea falencias que llevan a la desintegración y caos de la Institución. Hay un mal aprovechamiento de los recursos humanos y económicos, que crea la obstaculización y distorsión de los procesos de diálogo.

El uso de una estrategia en las instituciones públicas y privadas consiste en llegar al público al que se quiere dirigir para vincular y solucionar los problemas identificados, es así que se puede entender que las debilidades se ven reflejadas en:

- Hay una debilidad en la imagen institucional, reputación y credibilidad.
- El diseño de actividades para la movilización grupal es desordenada.
- Los enfoques de comunicación no llegan a un nivel de innovación.
- El modo de diseño de mensajes es distorsionado.
- No se incide en la gente.
- Su promoción crea poco interés y no hay una motivación.
- Existen los recursos humanos y económicos, pero se les da un mal uso.
- Existen Medios Masivos (radio, cine, prensa y televisión), Multimedia (internet y TIC nuevas tecnologías de información), pero la gente toma poco interés y los resultados son negativos.
- Se crea nuevos espacios de interacción para la población, pero hay ausencia del público a sus reuniones o charlas y crea una incertidumbre en la estrategia que se usó.



Desde la perspectiva de la investigación el tener una estrategia y no saberla manejar genera un conflicto e impide la relación o conexión entre los componentes de una realidad y, por lo tanto, requiere una solución para subsanar los problemas expuestos

Es así que la estrategia de comunicación del presente Proyecto tiene como objetivo fortalecer desde la comunicación los servicios de “*Educación y Salud para el desarrollo humano, sostenible*”, porque considera que son los instrumentos centrales para enfrentar los grandes desafíos bolivianos. En este marco, el CEMSE ha intentado entender y trabajar la Educación y la Salud como una inversión y no sólo como un servicio.

Así pues, a través de la siguiente estrategia de comunicación, se establecen y adecuan los múltiples mensajes en función de los destinatarios, elemento clave para obtener un buen resultado en la acción comunicativa.

La situación del CEMSE en medio de la población, hace de ella una Institución, donde la adhesión de los ciudadanos y su colaboración se hacen imprescindibles en la tarea de compatibilizar el uso del mismo con una protección y conservación.

Por este motivo. El fortalecimiento de las estrategias de comunicación del CEMSE ha de facilitar el conocimiento y la sensibilidad de la población que permitirá con el transcurso del tiempo la difusión y familiarización entre los ciudadanos y la administración de dicha institución.

El fortalecimiento de la Estrategia de Comunicación e imagen de la Institución deberá conseguir que cada uno de los visitantes y ciudadanos que la “*Educación y Salud para el Desarrollo*” se garantice con la difusión y conservación del CEMSE y, a la vez, promover un disfrute sostenible y responsable del mismo.

El contar con la planificación de los recursos humanos que se tiene en el área de comunicación, demuestra la sostenibilidad y la objetividad que tiene la institución, un manejo eficaz sostiene que el conducto de los canales son incidentes en la población, esto refiere tener un organigrama. En un diagnóstico previo se pudo observar, el área de

comunicación del CEMSE sólo cuenta con un encargado que tiene como objetivo difundir y promocionar los eventos y actividades, que proyecta la imagen institucional, a través del diseño y publicación de información pertinente. Que da lugar a la falta de proyección y alcance en la difusión de los servicios que ofrece la institución de sus servicios tanto en salud y educación. Como base del presente proyecto se tiene la meta de elevar los indicadores de beneficiarios en la institución, un aporte valioso en la estrategia se la realizará al promocionar, orientar, incidir e informar a la población.

El CEMSE por ser un Organismo No Gubernamental mantiene su presupuesto a través de la propuesta de proyectos que son de mediano y largo plazo con la finalidad de preservar y garantizar su existencia. Como parte de la institución el área de comunicación también realiza sus actividades con base de proyectos dando así una falencia y limitaciones en sus campañas, actividades, ferias y difusión de sus servicios, no teniendo así un presupuesto estable (fijo) siendo una debilidad institucional. El sentido de la estrategia tiene como fortaleza la implementación de un presupuesto estable y viable en el proceso comunicacional de su imagen y posicionamiento.

En una etapa previa se realizó el análisis del área de comunicación del CEMSE se tomó en cuenta sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En sus fortalezas los materiales en comunicación de información institucional son actualizadas, los recursos humanos tienen experiencia del área, la base de datos con información es actualizada.

En sus oportunidades hay nuevas tecnologías de información y comunicación, hay firmas de convenios con diferentes Instituciones, ONG y Organizaciones, se puede implementar un Sistema de Gestiones y Plan de Marketing.

En sus debilidades hay un desconocimiento de los servicios en la población, no se mide la calidad de sus servicios, falta de sitios Web, hay una falta de segmentación y plan de mercado.

En sus amenazas la eliminación de presupuesto, insatisfacción del público, disminución de beneficiarios y nuevas tecnologías de información innovadoras y que no estén al alcance de la institución.

#### **1.4.1. Justificación de Conveniencia**

Las estrategias de comunicación son la clave del éxito, aún más en instituciones como el CEMSE dedicadas a la comercialización de servicios educativos y de salud, en cuanto al proceso del flujo de información el riesgo es mayor cuando no existe un diagnóstico y estrategias claras en el manejo de las comunicaciones, la falta de planeación en torno a la comunicación institucional, genera situaciones de improvisación e incertidumbre y causan efectos negativos. Por tal razón el presente proyecto beneficiará en todo su proceso el fortalecimiento comunicacional en una institución.

El presente trabajo de investigación demostrará con base en un diagnóstico las falencias en cuanto a estrategias de comunicación en una institución. Se tiene como objetivo proponer, orientar, difundir e incrementar usuarios y beneficiarios, para el uso de los servicios tanto de educación y salud que ofrece el CEMSE, con el fin de satisfacer las necesidades de información del público. Esto será un aporte a la realización de las metas y objetivos beneficiando a la sociedad.

La idea central del proyecto es de fortalecer la imagen institucional del CEMSE para a partir de ello, proponer una estrategia de comunicación a través de un diseño de ciertas acciones que permitan un adecuado flujo de la información.

#### **1.4.2. Justificación Teórica**

Los resultados que alcanzará la investigación servirán como insumos para reforzar las teorías críticas hacia la elaboración de una estrategia de comunicación que sea eficiente y eficaz, la observación empírica será de utilidad para comprender el fenómeno de la improvisación que lleva al caos de la institución.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

La investigación validará los instrumentos de observación así como el diseño de la investigación para futuros estudios similares que serán de un aporte valioso y estratégico a las instituciones tanto públicas como privadas.

#### **1.4.4. Justificación Práctica**

Al conocer las causas de tener una estrategia de comunicación y que no dé resultados las políticas institucionales conocerán las causas fundamentales del mal aprovechamiento que se da a los recursos humanos y económicos, al problema que tienen los canales de comunicación con el público al difundir sus servicios y se podrán buscar soluciones para paliar o en su defecto realizar cambios estructurales en el plan de comunicación que evite éste fenómeno.

#### **1.4.5. Justificación Social**

El CEMSE tiene como base un enfoque de *“Educación y Salud para el Desarrollo”* humano. El presente trabajo será de utilidad a las instituciones implicadas en las políticas educativas y de salud, como son el Servicio Departamental de Educación (SEDUCA), el gobierno Municipal, las Juntas escolares, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y los implicados en la

realidad educativa y centros de salud. Por otro lado beneficiará al fortalecimiento de las estrategias de comunicación que tienen las diferentes entidades. Este trabajo será de mucha utilidad a las instituciones tanto públicas y privadas; porque permitirá crear canales de comunicación efectivas, que generen espacios de retroalimentación con las personas, para reforzar su imagen institucional, para llegar a una estrategia de comunicación, eficiente y eficaz.

Por medio de una Estrategia de Comunicación podemos minimizar las amenazas, tener una buena reputación y que las metas se realicen.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Implementar la proposición de una estrategia comunicacional para fortalecer las relaciones de interacción del Centro de Multiservicios Educativos CEMSE con los Distritos N° 11 y N° 12 de la ciudad de La Paz para la socialización de los servicios de educación y salud.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un diagnóstico sobre la necesidad de una estrategia de comunicación mediante el uso de la encuesta.
- Identificar los públicos meta de la estrategia de comunicación.
- Proponer, elaborar y difundir una cartilla institucional con la descripción de los servicios y proyectos del CEMSE.

- Generar espacios de comunicación entre los estudiantes y la institución a través de foros informativos sobre los servicios que brinda el CEMSE, y los beneficios que tiene.
- Establecer parámetros de acción y participación de la institución con el público mediante las estrategias comunicacionales difundidas.
- Evaluar las estrategias comunicacionales implementadas y la factibilidad del proyecto en el CEMSE.

### **1.5.3. Desarrollo de Marco Teórico**

- Definir el concepto de Estrategia de Comunicación.
- Definir concepto de Relaciones Públicas.
- Desarrollar el concepto de público, los diferentes tipos que existen y sus características.
- Desarrollar conceptos de comunicación institucional, características e importancia de la misma
- Desarrollar los conceptos de Marketing y Mercadotecnia Social y sus componentes
- Desarrollar el concepto de Organización No Gubernamental (ONG), características e importancia de la misma.

## **1.6. ENFOQUE METODOLÓGICO**

La metodología es una etapa dinámica teórica y práctica que da lugar a la selección de técnicas e instrumentos de investigación. Para tal efecto la entrevista, el sondeo de opinión y la encuesta conllevarán una relación, con el fin de identificar los requerimientos necesarios.

## **1.7. LOCALIZACIÓN (UBICACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL)**

### **1.7.1. Situación Político – Administrativa**

(Convenio CEMSE – Universidad para el financiamiento del proyecto)

### **1.7.2. Delimitación Temática**

Esta investigación en el diseño de una estrategia de comunicación en su importancia y difusión y todo el proceso de planificación tiene como meta afianzar las relaciones con los beneficiarios (estudiantes) y público en general, y la generación de una imagen institucional positiva del CEMSE a partir de la difusión de sus servicios.

### **1.7.3. Delimitación Temporal**

Se contempla la realización del Proyecto de Grado desde el mes de Julio de 2014 a Diciembre de 2014.

### **1.7.4. Delimitación Espacial**

El proyecto será realizado en el área urbana en la Zona Norte, en el Macro distrito N° 3 de la ciudad de La Paz.

### **1.7.5. Unidad de Observación**

Centro de Multiservicios Educativos CEMSE

## **1.8. BENEFICIARIOS.**

### **1.8.1. Directos**

El grupo meta con el que trabajará el Proyecto es el Centro de Multiservicios Educativos CEMSE y sus beneficiarios directos son parte de la Red de CEMSE que tiene 39 Unidades Educativas en los niveles: inicial, primaria y secundaria, con un total de 15.000 estudiantes de distintas edades.

### **1.8.2. Indirectos**

El grupo meta con el que trabajará el proyecto es el Macro Distrito N° 3, con la muestra de un integrante de 50 de familias de los Distritos N° 11 y N° 12 de la ciudad de La Paz, con 139.090 vecinos (CENSO - I.N.E. 2001: 7).



# CAPÍTULO SEGUNDO





# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO SEGUNDO

### 2.1. MARCO TEÓRICO

El proyecto “Estrategia de Comunicación para fortalecer la imagen institucional del Centro de Multiservicios Educativos con sus siglas “CEMSE” se plantea sobre el siguiente marco teórico.

Se determina la relación entre Comunicación, Estrategia, Imagen Institucional y las ONG como procesos paralelos en el campo del desarrollo. Para la promoción y cambio de actitud se establecen las bases en la teoría de Marketing Social, Mercadotecnia Social y Relaciones Públicas.

#### 2.1.1. CONSIDERACIONES SOBRE COMUNICACIÓN

La *Comunicación* entendida como: “...el proceso natural universal, que alcanza su máxima complejidad en el ser humano viviendo en sociedad; un conjunto de prácticas y técnicas que configuran el arte de comunicar; un sistema

institucional compuesto por organizaciones sociales que facilitan la circulación de mensajes o los producen sistemáticamente; y una ciencia que estudia e investiga los fenómenos que ocurren en los campos anteriormente mencionados...”(LOPEZ, 1983: 37) A partir de ello la institución facilitará la circulación de mensajes que produce para difundir sus servicios a la sociedad.

“... La comunicación es una necesidad básica de la persona humana y del hombre social...” (DIAZ, 1978: 16)

La Comunicación hace parte del diario vivir, por lo cual es un instrumento del cual el ser humano no podría prescindir. Hoy en día las organizaciones han encontrado en ella una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados y persuadirlos, la comunicación depende entonces de la comunicación de las instituciones para que estas sean exitosas y perduren en el tiempo.

### **2.1.2. HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN**

“...El significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez COMUNICACIÓN y COMUNIDAD. También en castellano el radical COMÚN es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha inherencia siempre establecida entre “comunicarse” y “estar en comunidad”...” (PASQUALI, 1980: 44)

El objetivo básico de la comunicación es“...influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones...” (BERLO, 1984: 7). El CEMSE por ser una institución encargada en el servicio de

salud y educación debe influir y ser un agente determinante en el momento de tomar una decisión y optar por sus bondades y servicios.

“...Comunicación es la interacción que se realiza entre dos fuentes de información, en las que cada una actúa alternativamente como emisor y como receptor. Comunicación es interacción informativa...” (MONSALVE, 2003: 122). A partir de ello generar una interacción informativa constante entre CEMSE – público.

Para el presente proyecto se utiliza la definición que entiende a la comunicación como la búsqueda de todos los medios para persuadir y la transmisión de los mensajes entre individuos e influir en una interacción informativa para llegar a una retroalimentación productiva. Una vez que ya se tiene una idea de lo que es comunicación a continuación se detalla sus partes integrantes.

### **2.1.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

La comunicación involucra al emisor y al receptor. El proceso de comunicación relaciona la acción del emisor con los receptores.

“...Los componentes de un proceso (interactúan) es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás...” (BERLO, 1984: 14), El interactuar con los estudiantes y público en general influirá con los objetivos que tiene la institución.

En su *Retórica* Aristóteles dijo: “...tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio... () 1) La persona quien habla, 2) el discurso que pronuncia, y 3) la persona quien escucha...” (BERLO, 1984: 19)

### **2.1.3.1. Elementos de comunicación**

Gil en la *Iniciación a la Comunicación Social* (1992) señala los elementos que se pueden advertir en el proceso de la Comunicación, estas son:

**Fuente** que corresponde a quien elabora el mensaje

**Emisores** quien emite lo que la fuente quiere transmitir.

**Mensaje** es un sistema de señales codificadas en las cuales va la información.

En éstas hay, por lo menos, tres factores:

- 1) El código
- 2) El contenido
- 3) La forma en que se trata el mensaje

#### **Código del mensaje**

“...El término código. Este puede determinarse como un grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tengan algún significado para alguien...” (BERLO, 1984: 33). El CEMSE al ser una institución en educación y salud estructura una serie de símbolos de manera que tengan un significado en sus estudiantes (beneficiarios) y sociedad.

#### **Contenido del mensaje**

“...Contenido es el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar su propósito...” (BERLO, 1984: 34). El contenido como el código poseen ambas cosas: elementos y estructuras. En el presente trabajo de investigación el a CEMSE es el elemento y toda su estructura se basa en su enfoque que tiene en la “*Educación y Salud para el desarrollo humano*”.

### **Tratamiento del mensaje**

David K. Berlo (1984) define el “...tratamiento de un mensaje como las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido...” (BERLO, 1984: 35). Desde la perspectiva e intervención del presente proyecto el fortalecimiento del CEMSE se dará a partir de la difusión de los servicios que realiza al público y sus beneficiarios a través del diseño de estrategias de comunicaciones eficientes y eficaces que incidan y mejoren la imagen de dicha institución.

**Medio**es el canal, vía material o instrumento a través del cual se transmite o transporta el mensaje a una o varias personas.

### **Uso del canal para transmitir un mensaje**

Por canal se entiende cualquier proceso conductual, físico, químico, o hertziano utilizando como soporte para transportar mensajes de cualquier naturaleza.

- **Canal natural**se entiende los órganos eferentes – aferentes de la sensibilidad (vista, oído, habla, tacto).

- **Canal artificial** se entiende cualquier aparato capaz de codificar, transportar y decodificar un mensaje por sistemas no naturales de codificación. (PASQUALI, 1980: 40)

En una interacción fluida los canales naturales (vista, oído, habla, tacto) mantienen una relación directa entre el CEMSE y la sociedad; y los canales artificiales propagan con mayor amplitud los servicios que tiene la institución.

**Ruido** es todo aquello que afecta o altera la comprensión del mensaje este elemento hace que el mensaje no llegue a ser bien interpretado por el destinatario.

En una relación el ruido afecta la comprensión de los mensajes que emite el CEMSE y esto se da en una mala información de los servicios que ofrece.

“...El ruido es cualquier elemento capaz de interferir un canal en transmisión...” (PASQUALI, 1980: 61)

**Receptor** es el que reinterpreta o decodifica el mensaje contenido en el código o sistema de símbolos en que le ha llegado del mensaje.

**Destinatario** es el que percibe el sentido de la comunicación se conoce también como audiencia.

### **Retroalimentación**

Johanensen, Beltran y Matterlart señalan “...que la retroalimentación (feedback) se usa exclusivamente para asegurarse de que

el mensaje se ajusta al receptor de tal manera que lo entiende y cumpla con la solicitud del comunicador...” (AGUIRRE, 2001: 13). En este sentido la retroalimentación es un factor importante en el presente proyecto, a partir de ello se podrá saber las inquietudes y solicitudes que desea el público meta, beneficiarios (estudiantes) y público en general. Y así asegurar que los mensajes se ajusten a nuestros receptores.

“...La retroalimentación (feedback) se considera muy útil para asegurar el logro de las metas del comunicador...” (AGUIRRE, 2001: 5). Una retroalimentación útil concederá el logro del presente proyecto y beneficio de la institución.

“...La retroalimentación es un riesgo clave del dialogo...” “...la retroalimentación es contraria al diálogo cuando es unidireccional porque está al servicio de la dependencia, no de la interdependencia equilibrada...” (AGUIRRE, 2001: 22). Existe una gran cantidad de retroalimentación en la comunicación personal; esta es una de las razones por las que es fácil explicar algo o convencer a una persona frente a frente. Dando así una comunicación horizontal a partir del diálogo y participación.

A continuación se muestra un modelo con los componentes de comunicación.

**GRÁFICO N° 1**  
**MODELO DE DAVID K. BERLO**





(GALEANO, 1988: 8)

Al hablar del proceso de la comunicación se debe hablar de la fuente, mensajes, canales o receptores, y analizar los mensajes con sus distintas estructuras de códigos, contenido o tratamiento.

“...podemos considerar los canales por lo menos en tres formas: como mecanismos de unión, como vehículos o como medio de transporte para vehículo...” (BERLO, 1984: 40). Un mecanismo de unión, se da en una forma directa entre público e institución y sus vehículos o medios de transporte son los productos comunicacionales o medios masivos y multimedia.

### 2.1.3.2. Tipos de Comunicación

#### 2.1.3.2.1. Comunicación Verbal

“...Se efectúa a través de la palabra, que constituye el código más generalizado entre los hombres...” (SANZ, 1996: 126). El hombre ha aprendido por sí mismo a hablar y a pensar, el sentido de la sociedad y los medios de protección material, como bases de la vida humana. La comunicación verbal es el lenguaje escrito, al

que le sigue el lenguaje hablado; puede considerarse como una forma de registrar y substituir el discurso físico directo.

#### **2.1.3.2.2. Comunicación no Verbal**

Según Williams en *Historia de la Comunicación*(1981) señala que en los mensajes no verbales a otras personas: se manifiestan en guiños, muecas, sacudir la cabeza, señalar con el dedo y se da golpecitos con el pie. Estos pueden ser más importantes en la interacción humana. Es una “comunicación corporal”. El emisor tiene al menos cuatro principales aparatos físicos: cara, ojos, cuerpo y voz. El receptor tiene cinco sentidos principales: vista, oído, tacto, sabor y olor. Para tener una relación más directa y sincera, persona a persona.

#### **2.1.4. LA NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL**

“...La comunicación es el proceso de interacción social democrática, que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y percepción...” (AGUIRRE, 2001: 20). Un factor importante donde se comparte las experiencias, igualitarismo, percepciones y, lo más importante, el diálogo para tener resultados productivos e incidir CEMSE y su público.

Sus componentes: diálogo, participación, derecho a la comunicación, recursos de la comunicación, libertad e igualitarismo.

DiazBodenave en *Comunicación y Sociedad* (1997) señala: “...Los flujos comunicacionales son horizontales y multidireccionales. La preferencia por el intercambio horizontal de mensajes (diálogo) es la característica más destacable de la comunicación alternativa, acorde al tipo de relaciones sociales que se propugnan en una sociedad participativa...”

#### **2.1.4.1. Consideraciones operativas de la Comunicación Horizontal**

“...El dialogo es el eje de la comunicación horizontal porque si ha de tener lugar la genuina interacción democrática...” (AGUIRRE, 2001: 21). Con el diálogo se podrá obtener los objetivos propuestos y la institución llegará a tener una interacción democrática con su público.

“...La participación es la culminación de la comunicación horizontal porque sin oportunidades similares para todas las personas de emitir los mensajes, el proceso permanecería gobernado por la minoría...” (AGUIRRE, 2001: 21). En el proceso de la comunicación horizontal la participación es un factor importante para democratizar e incluir las necesidades del público meta del CEMSE.

“...El acceso, el dialogo y la participación son los elementos claves del proceso sistemático de comunicación horizontal. Tienen relación de interdependencia...” (AGUIRRE, 2001: 21). La interdependencia del diálogo, acceso y la participación en el presente proyecto son importantes y elementos claves. Para tener una comunicación horizontal.

“...La práctica de la comunicación horizontal es más viable en el caso de formatos interpersonales (individuales y de grupo) que en el caso de los formatos interpersonales (masas)...” (AGUIRRE, 2001: 21). Los

formatos impersonales (individuales y de grupo) tienen un gran valor en el proyecto al tener una interacción personal y su participación.

A partir del diálogo y participación el presente proyecto tiene el objetivo de fortalecer la imagen institucional del CEMSE desde la comunicación horizontal en una interacción social democrática con el fin de satisfacer sus necesidades por medio del goce de los recursos de la comunicación para difundir sus servicios y bondades.

### **2.1.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Muriel y Rota, definen a la comunicación institucional como “...El sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional...”(MURIEL y ROTA, 1980: 31)

De acuerdo con el siguiente concepto se puede decir que la comunicación institucionales el coordinador entre la institución (CEMSE) y sus beneficiarios directos y su público en general para facilitar los objetivos específicos de ambos y contribuir al desarrollo de la misma y sea un aporte valioso a la sociedad.

#### **2.1.5.1. Características de la comunicación Institucional para el desarrollo integral**

“...Las características que este tipo de comunicación deberá reunir para poder lograr su objetivo son las mismas que las de la comunicación social para el desarrollo integral, o sea una comunicación democrática que unifique una participación horizontal y pluralista en todas las fases de los procesos comunicativos...” (MURIEL y ROTA, 1980: 99). El CEMSE mantiene sus servicios en educación y salud en una forma integral, con una

comunicación democrática y participativa a través de proyectos en beneficio de la sociedad.

### **2.1.5.2. La Comunicación en la Imagen Institucional**

Muriel y Rota en *Comunicación Institucional* (1980) desarrollan una conceptualización determinada acerca del sistema de institución, recibe el nombre de “imagen” que los públicos se forman de la institución, es producto fundamental de tres factores:

- Las **características y experiencias** individuales de cada uno de los miembros del público o públicos.
- La **relación** con la institución, una vez más entendiéndose por relación todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.
- La **influencia de otros individuos** que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución.

La conceptualización del CEMSE es muy importante, para lo cual tener experiencias, características, relaciones e influencias de otros individuos favorables a la institución crea una imagen positiva en la mente de los mismos.

### **2.1.5.3. Clasificación de los Medios de Comunicación Institucional**

Los medios o canales de comunicación que las instituciones tienden a utilizar para comunicarse son sus públicos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

**2.1.5.3.1. Medios o Canales Mediatizados:** “...son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de

mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo sino a través de algún vehículo físico externo...” (MURIEL y ROTA, 1980: 218). Estos pueden ser impresos, libros, periódicos, folletos etc.; electrónicos, radio, televisión, internet.

**2.1.5.3.2. Medios o Canales Directos:** “...son los que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor o receptores es directo, cara a cara...” (MURIEL y ROTA, 1980: 218). Son las entrevistas, discursos, conferencias, charlas, juntas, reuniones o eventos.

#### **2.1.5.4. Imagen Institucional**

“...La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forman en la mente de un grupo de personas a partir de las políticas y los productos o servicios que esta ofrece”. (MURIEL y ROTA, 1980: 49). Para el desarrollo y planificación se realizan estrategias didácticas para que el grupo de personas tengan una idea positiva de la institución partiendo de sus políticas y servicios.

“...La imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo...”. (MURIEL y ROTA, 1980: 53). El CEMSE trabaja en la juventud para que tenga un espíritu emprendedor y una representación mental afectiva, cognitiva y represente a la institución como un todo.

“...La imagen refleja las características de la institución como fuente, además debe implicar prestigio y cierto grado de poder...”. (VILLAROEL, 2000: 33). El CEMSE por ser una institución al servicio de la sociedad mantiene un prestigio y cierto grado de poder, parte de las necesidades y brinda las oportunidades en educación y salud para formar

en la mente del público una imagen positiva con una visión de creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades que realiza, generando una respuesta de los mismos.

#### **2.1.5.5. Imagen**

“...Se puede mencionar que la Imagen refleja las características de la institución como fuente. Por ello es necesario demostrar un alto grado de credibilidad y debe ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos...”. (CAPRIOTTI, 1992: 23). La imagen refleja las características, credibilidad, la representación mental de la institución llegando a ser importante en su proceso de función a acciones a realizar.

“...indica que la imagen se presenta como un reflejo de los aspectos aparentes de la realidad, en el mejor de los casos es la duplicación de aquella...” (COSTA, 2003: 34). El CEMSE comprometido con su público se inmiscuye en sus necesidades, y tiene un reflejo en los servicios de salud y educación.

#### **2.1.5.6. Dicotomía de la imagen**

“...La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizá por ello se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica también otros procesos como el pensamiento, percepción, la memoria en suma la conducta...” (VILLAFANE 1998: 23). Se debe fortalecer el pensamiento, la percepción, memoria y conducta del público meta, para poder llegar al objetivo y crear una imagen positiva.

### 2.1.5.7. Clasificación

- **Imagen Personal:** Es la que se articula sobre las personas. Las personas públicas tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva.
- **Imagen del Producto:** Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. La imagen de un producto no es una imagen determinada.
- **Imagen de Marca:** Es esta la imagen que de una marca determinada articula el público, sea consumidor o no del producto de esa marca.
- **Imagen Institucional:** Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

### 2.1.5.8. Articulación y componentes de la Imagen

Los hechos de comunicación tienen tres orígenes básicos: Agente físico, Comunicación Planificada y Área valorativa.

**2.1.5.8.1. La Imagen Física:** También llamada imagen formal, es la que articulan en los públicos los objetivos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. Todos los hechos y actos personales o empresarios generan elementos que contribuyen en articular la imagen.

**2.1.5.8.2. La Imagen Conceptual:** La que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de la persona, marca, la empresa, el servicio o la institución.



**2.1.5.8.3. La Valoración de la Imagen:** La imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción en determinadas necesidades, cualitativas y concretas.

#### **2.1.5.9. Mantenimiento de la Imagen**

“...La institución que posee una imagen bien definida, se dedicará a mantener, subrayar y aumentar, aquella imagen existente. ...”. (REVILLA, 1970: 144). El CEMSE, desarrolla sus actividades en la ejecución de proyectos y en la oferta de servicios que definen su imagen institucional.

#### **2.1.5.10. Imagen Corporativa**

Joan Costa en *Imagen Corporativa* (2003) señala que “...La imagen es la percepción que tiene el colectivo de la empresa. También es una representación mental que los clientes crean a partir de sus expectativas previas y sus experiencias con la empresa...”. (COSTA 2003: 145). A partir de las experiencias previas en salud y educación el público meta tiene una percepción de la institución.

Villafañe indica que la imagen corporativa “...es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución...”. (VILLAFAÑE 1993: 17). La relación a hechos comunicativos directos se relaciona con los servicios que ofrece la institución.

La imagen corporativa e imagen institucional tienen una relación ya que parten de la percepción mental, creencias y experiencias que tiene el público de la empresa o institución.

#### **2.1.5.11. Institución**

Según Fichter, una institución es “...una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas...” (MURIEL y ROTA, 1980: 37). El CEMSE por ser una estructura con permanencia y unificada; promueve la igualdad de oportunidades en educación y salud con el objeto de satisfacer necesidades sociales básicas.

Malinowski, define institución, “...como un grupo de personas unidas y organizadas para conseguir un propósito determinado; esto nos lleva a interpretar de cerca a la institución como un hecho o fenómeno de naturaleza eminentemente organizacional y sistémica pero aún no nos acerca a otras características de la institución que la diferencia de la organización...” (CHAVENATO, 1996: 142). Para tal efecto el CEMSE es una institución con un grupo de personas unidas y bien organizadas para conseguir un propósito de satisfacer las necesidades sociales.

“...En este tiempo, el CEMSE ha ido construyendo una experiencia y una propuesta que tiene como base el enfoque de *“Educación y Salud para el Desarrollo”*, humano, sostenible y necesariamente

emprendedor...” (REVISTA CEMSE, 2010: 5). Instrumentos centrales necesarios, para los grandes desafíos en la coyuntura actual.

“...Para comprender el concepto de institución requerimos conocer aquel otorgado al término organización, ya que la primera pasa previamente por ser eso: Una organización, es decir dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada para alcanzar una meta o conjunto de metas...”. (STONER y OTROS, 1996: 237). El CEMSE en su aporte institucional y conjunto con la meta de mejorar los servicios en salud da continuidad a sus experiencias vividas.

“...Existen al respecto, tantos criterios de clasificación como puntos de vista. Sin embargo es importante aclarar que el autor dividirá a las Instituciones en función de su régimen de propiedad: los que nos lleva a clasificarlas en públicas y privadas...” (MURIEL y ROTA, 1980: 42). Su clasificación a continuación.

#### **2.1.5.12. Tipos de Institución**

##### **2.1.5.12.1. Instituciones Públicas**

“...Las instituciones públicas son aquellas que pertenecen a la nación, son administradas por el gobierno y se caracteriza por el ejercicio de las actividades que éste requiere realizar para la gestión de los objetivos estatales. Independientes de los objetivos propios que cada institución pública persigue (ejecutivos, legislativos, judiciales, de vigilancia, etc.) todas en su conjunto tiene como objetivo primordial, colaborar con la consecución de objetivos gubernamentales comunes, pues juntas constituyen el gobierno...” (MURIEL y ROTA, 1980: 37)

#### **2.1.5.12.2. Instituciones Privadas**

“...Son consideradas instituciones privadas todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas, es decir que tienen como fin principal el de generar beneficios económicos para sus propietarios. No obstante, existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, etc...” (MURIEL y ROTA: 1980 42)

En el caso específico de este proyecto, podemos clasificar al CEMSE como un Organismo No Gubernamental.”...Su principal causa de aparición y proliferación, (por ejemplo en Bolivia), es la ausencia del estado en todo el territorio nacional como consecuencia de su propia debilidad...” (MINISTERIO DE DESARROLLO HUMANO, 1994: 16). El CEMSE al ser una Organización No Gubernamental (ONG) plantea el emprendimiento de hombres y mujeres en Bolivia en la que se practican los valores universales, con escuelas y colegios de calidad y una atención digna en la salud.

#### **2.1.5.13. Organizaciones No Gubernamentales (ONG)**

“...El término organización proviene del griego ORGANON, que significa instrumento: por lo tanto, etimológicamente podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo. La organización está relacionada con el término organismo, en el cual se pueden identificar partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar un fin común.

Según las teoría de sistemas, la organización es un conjunto de roles interrelacionando, en los cuales incide un mecanismo de control...” (BONILLA, 1988: 15).

#### **2.1.5.14. Importancia de la Comunicación en las Organizaciones**

“...En el ámbito organizacional, el desarrollo de la comunicación no ha sido simultáneo al avance y complejidad de las organizaciones, este último elemento dificulta, hoy en día los procesos de comunicación dentro de las mismas, a pesar de que tales procesos resultan de vital importancia para la consecución de objetivos...” (BONILLA, 1988: 30). En el desarrollo de la comunicación y la tecnología la institución ha desarrollado capacidades desde la visión emprendedora con enfoques “teórico – práctica” para satisfacer necesidades de la vida.

#### **2.1.5.15. Organismos No Gubernamentales**

“...Los Organismos no Gubernamentales o comúnmente llamados ONG son instituciones especiales dentro los países, llamados en vías de desarrollo, que se abocan a tareas particularmente de crecimiento económico, social y educativo...” (MINISTERIO DE DESARROLLO HUMANO, 1994: 16). Las ONG promueven la participación de la población en la identificación de sus necesidades particularmente en lo educativo, económico y social: así como lo hace el CEMSE.

“...Un buen aporte positivo de estas instituciones se manifiesta durante muchos años en la aplicación y desarrollo de metodologías dirigidas a incentivar y promover la organización, capacitación y elaboración de programas y proyectos con la participación de grupos del área rural y urbana que les ha permitido acumular interesantes experiencias en el nivel micro, de las que el Estado carece...” (MINISTERIO DE DESARROLLO HUMANO, 1994: 11)

En Bolivia, existe una normativa para las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, contenidas en el Código Civil, bajo el principio de constitucional de libre asociación. Desde su surgimiento, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) han desarrollado sus actividades sujetándose a la normativa legal existente, pues se constituyen bajo esa figura legal de asociaciones o fundaciones sin fines de lucro.

#### **2.1.5.16. Organismos No Gubernamentales dedicados a la Salud**

En 1995 se organizó una Comisión Internacional compuesta por la Secretaría Nacional de Salud, la Dirección de Coordinación con ONG, actual Departamento de Coordinación con ONG (DCONG) dependiente de la Secretaría Nacional de Hacienda, la OPS/OMS, el Programa de Coordinación en Supervivencia Infantil (PROCOSI), la Federación Nacional de Asociación de ONG en Salud (FENASONG) y, en un primer momento un representante de CARITAS/SEAPAS, para encarar conjuntamente el desarrollo de un sistema de información sobre ONG que trabajan en Salud.

“...El trabajo iniciado por la Secretaría Nacional de Salud, la Secretaría Nacional de Hacienda a través del DCONG, al que contribuyeron ampliamente las redes de ONG, en cooperación con el

Gobierno Holandés, contribuye a hacer realidad la articulación de los esfuerzos en salud del Estado y las ONG. Asimismo abre las perspectivas de desarrollar acciones conjuntas en el marco de las políticas sociales y de desarrollo humano...” (MINISTERIO DE DESARROLLO HUMANO, 1996: 25) Entre los desafíos del CEMSE, está el relacionamiento con municipios y prefecturas de tal manera de tener mayor incidencia y aportar en el desarrollo con la articulación de los esfuerzos del Estado y las ONG.

#### **2.1.5.17. Categoría de la Institución**

Se reconocen dos categorías de entidad u organización:

- Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).
- Instituciones Privadas de Desarrollo Social (IPDS).

Consideradas como grupos específicos y Obras Sociales de la Iglesia Católica (OSIC).

Se considera dos tipos de institución, de acuerdo a la afiliación o confesión religiosa, distinta a la católica. Está conformado por instituciones:

- De carácter laico.
- De carácter confesional.

El Centro de Multiservicios Educativos – CEMSE, obra social de la compañía de Jesús en Bolivia, viene trabajando a nivel nacional hace 30 años con la finalidad de promover la igualdad de oportunidades en educación y salud.

## 2.1.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El significado proviene de la palabra griega STRATEGOS, que significa jefes de ejército; con tradición utilizada en el terreno de las operaciones guerreras.

“...El objetivo de la estrategia consiste en derrotar a la competencia...” (KENICHI OHMAE, 1991: 36). A partir de ello denotar y sobresalir con las bondades que tiene la institución.

“...La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos tiempos y espacios determinados...” (GUZMÁN, LOPEZ, GÁLVEZ y OCAMPO, 2006: 62). La dinamización e interacción de la institución busca paliar los problemas en tiempos y espacios determinados.

“...Las estrategias son cursos de acción general o alternativas, que muestran las direcciones y el empleo de los recursos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas...” (MITZBERG, 1990: 45). La estrategia de comunicación es una propuesta de solución para buscar y dinamizar la gestión de canales efectivos en un tiempo y espacio determinado y a partir de ello se pueden generar ideas, estrategias geniales para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

ANDERWS (1977) por su parte señala que“...la necesidad de planificar anticipadamente las operaciones a largo plazo; la necesidad de influir más que responder a los cambios del entorno, y la utilidad de fijar objetivos invisibles como el eje de la cooperación e inspiración del esfuerzo de la organización...” (GUZMÁN: 2006: 14) el planificar anticipadamente un factor importante para obtener los resultados trazados y así adaptarnos y responder a los cambios del entorno



### **2.1.6.1. Clasificación de las Estrategias**

Guzmán y otros señalan en la *Comunicación Empresarial* (2006) que hay dos grupos de modelos de estrategias: las estrategias por necesidades y las estrategias por problemas.

#### **2.1.6.2.1. Estrategia por necesidad**

Son las más comunes y están asociadas a estrategias para mejoramiento de competencias, direccionamiento, clima o cultura organizacional. (GUZMÁN Y OTROS, 2006: 64). El mejoramiento de las competencias y direccionamiento para la implementación de la presente estrategia se dará en la satisfacción de las necesidades previstas en la etapa de diagnóstico.

Se caracterizan por:

- Parten de la iniciativa de la organización o el individuo.
- Si el estratega va a solucionar un problema cuenta con el tiempo para solucionar desde su origen, así que audita y genera un diagnóstico que le asegure la efectividad de la estrategia.
- Al ser escogidas por iniciativa quien la toma es quien establece el nivel de premura para realizarla, es decir, es posible establecer un plazo amplio para su realización.
- El estratega puede realizar pruebas piloto antes de comenzar.

#### **2.1.6.2.2. Estrategias por problema**

No son muy comunes y están asociadas a situaciones de crisis.

- Son implementadas por la presión que genera el medio o el problema que se ha presentado.
- El estratega se ve presionado a solucionar problemas inmediatos y consecuencias y al terminar el problema se dignará sobre l origen o el problema de fondo.
- Su nivel de premura es alto.
- Es necesario planear y ejecutar sobre la marcha y en ocasiones es imposible realizar pruebas piloto.

#### **2.1.6.3. Estrategia Operativa**

A este nivel se sitúa el punto entre el concepto y la ejecución, es decir, lo que se quiere o se debe hacer y lo que hace posible las condiciones tácticas.

El fin de la estrategia operativa es unir los objetivos elegidos por la estrategia particular con las posibilidades determinadas por las tácticas o por las técnicas de la rama considerada. Web: Estrategias (PEREZ, Carlos M. “El Gran Juego”. Religiones, Autoayuda y Conocimiento. Portal <http://www.personal.able.es/cm.perez/> Revisado el 15 de Julio 2014, horas 16:00)

#### **2.1.6.4. Estrategia Logística**

Es la encargada de producir, mantener y abastecer los medios materiales necesarios para poder contar con todo el poder necesario y enfrentar con éxito el conflicto por conseguir el objetivo deseado. La estrategia logística y operativa se complementa, pues ninguna vale nada sin la otra. Web: Estrategias (PEREZ, Carlos M. “El Gran Juego”. Religiones, Autoayuda y Conocimiento. Portal. <http://www.personal.able.es/cm.perez/>Revisado el 15 de Julio 2014, horas 16:10). Son los materiales y productos comunicacionales a disposición para poder enfrentar con éxito los objetivos deseados.

#### **2.1.6.5. Las Estrategias de Comunicación *pull* y *push***

“...La estrategia de comunicación *pull* la integran al conjunto de acciones de comunicación de marketing dirigidas a los usuarios finales. Su objetivo es construir notoriedad, interés y lealtad a los clientes finales...”(BEST, 2007: 322). Con relación al presente proyecto el objetivo inicial es construir notoriedad, interés y lealtad en nuestros beneficiarios directos y público en general de la institución.

“...La estrategia de comunicación *push* la integran el conjunto de acciones de comunicación de marketing dirigidas a los intermediarios. Su objetivo es motivar a los intermediarios para que pongan a disposición de los usuarios finales, determinados productos o marcas y, de esta forma, mejore su disponibilidad de los productos promocionados...”(BEST, 2007:

322). Las escuelas y colegios fiscales que son intermediarios y motivan a los estudiantes para que tengan disponibilidad en el uso de los servicios que tiene la institución.

A partir de las acciones de comunicación de marketing *pull* y *push* se difunde y crea una lealtad de los beneficiarios y público en general; con el objetivo de motivar a los intermediarios y el CEMSE tenga una idea positiva con credibilidad.

#### **2.1.6.6. Estrategia de Comunicación Efectiva**

A partir de esta propuesta metodológica se podrá solucionar las principales necesidades en cuanto a estrategias de comunicación se refiere.

#### **2.1.7. MINIMEDIOS**

“...Son los medios opcionales (alternativos) a los medios masivos de comunicación (radio, cine, prensa y televisión), que llega a un grupo heterogéneo de la población, en donde el mensaje debe ser para un receptor conocido surge por y para una organización...” (AGUILAR, 2007: 23). El público heterogéneo, estudiantes y población en general donde el receptor es identificado.

##### **2.1.7.1. Cartilla**

“...Es precisamente en esta influencia que se comienza a utilizar las cartillas como medios de educación para adultos bajo el fin de re conceptualización política...” (PRIETO, 1994: 83). Para tal efecto el producto comunicacional que es la cartilla institucional denotará los

servicios que tiene el CEMSE y así educar y orientar bajo un fin de re conceptualización política y así llegar a crear una imagen positiva en la mente de los mismos.

#### **2.1.7.2. Boletín**

Para Antonio López de Zuazo Algar en su diccionario periodismo”...boletín es un periódico del estado, de una empresa privada o de una pública que da las noticias propias de la entidad editora...” (AGUILAR, 2007: 24). El boletín un medio que se usa por la institución, en su contenido con actualización de los servicios que ofrece en salud, educación y proyectos.

#### **2.1.7.3. Almanaque (calendario)**

“...Catálogo que comprende todos los días del año, distribuidos por meses, con datos astronómicos y otras relativas a los actos religiosos y civiles...” (ALEMANY, 1980:76). Un medio impreso que usa para difundir los servicios que ofrece la institución y a la vez de ayuda a la población por los datos de meses y actos religiosos.

#### **2.1.7.4. Afiche**

“...Cartel, papel impreso o manuscrito, fijo en paraje público para anunciar alguna cosa...” (ALEMANY, 1980:46). El CEMSE usa el afiche y anuncia sus actividades en distintos lugares (plazas, calles, colegios) y en sus instalaciones.

#### **2.1.7.5. Tríptico**

“...Tablita para escribir dividida en tres hojas plegables, libro o tratado que consta de tres partes, pintura dividida en tres hojas pagables...” (ALEMANY, 1980:976). Un medio impreso que se usa en distintas actividades que tiene la institución (ferias, reuniones) conteniendo información actualizada y útil en el presente proyecto.

#### **2.1.7.6. Volante**

“...Hoja de papel en que se manda, recomienda, pregunta o recomienda algo...” (ALEMANY, 1980: 1019). Un medio de mucha utilidad en la que la institución, recomienda, pregunta y difunde sus servicios.

#### **2.1.8. FOROS INFORMATIVOS**

“...Esta técnica también llamada en algunos países “fórum”, consiste en que el grupo en su totalidad realiza un debate abierto en torno a un tema, hecho o problema, conducido por un coordinador. En él, la participación de cada uno es libre y espontánea y se reduce a dos o tres minutos...” (AGUILAR, 1989: 77) El uso de foros informativos con estudiantes serán debates abiertos en torno a un tema en específico, con una participación libre y espontánea de los estudiantes, esto servirá para tener una retroalimentación con preguntas y respuestas sobre los servicios que tiene la institución y llegar así a mantener mejor informados a los estudiantes.

#### **2.1.9. REUNIÓN INFORMATIVA**

“...Acción de reunir o reunirse, conjunto de personas reunidas...” (ALEMANY, 1980: 868). Al ser un conjunto de personas reunidas se pondrá informar sobre todos los servicios que ofrece el CEMSE.

#### **2.1.10. CAPACITACIÓN**

“...La capacitación entendida como al intercambio de los conocimientos, habilidades y destrezas...” (ACHARYA, 1996: 389). Logrará un intercambio de conocimiento, habilidades y destrezas en las ferias en las cuales participa la institución.

#### **2.1.11. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

“...La planeación es conocer el camino a seguir, interrelacionar actividades, establecer objetivos y dar una adecuada organización; tanto a los recursos físicos como a los recursos humanos. Y de una adecuada planeación dependerá el éxito...” (GUZMAN, 2006: 12). Para el presente proyecto la planificación y camino a seguir en la interrelación de las actividades comunicacionales establece los objetivos y, dar un adecuado uso de los recursos físicos y humanos.

Es un proceso de evaluación sistemática mediante el cual se define las metas, objetivos, y se define estrategias para alcanzar dichos objetivos.

#### **Planificación estratégica del CEMSE**

Para realizar la planificación estratégica del CEMSE se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Establecer la Misión y la Visión del CEMSE.
- Establecer cuáles son los valores esenciales del CEMSE.
- Realizar un análisis interno y externo del CEMSE
- Identificar aquellos beneficiarios directos e indirectos, grupo a los que se brinda los servicios.
- Establecer qué cambios se realizará a la estructura organizativa de ser necesario para la implementación del plan estratégico.
- Tener claras las prioridades en cuanto el presupuesto de la institución y las estrategias que deben estar a la par.
- Debe estar claro el concepto de Imagen Institucional.
- Debe integrarse a la estrategia de la institución y la comunicación institucional.
- Debe haber un constante desarrollo de los sistemas y los servicios electrónicos para el acceso y uso de la información.

#### **2.1.11.1. Clasificación de las Tácticas**

Guzmán y otros en *Comunicación Empresarial* (2006) señalan que existen varias clases de tácticas que pueden hacer parte de una estrategia de comunicación, así:

##### **2.1.11.1.1. Tácticas Conceptuales**

“...Las que buscan fortalecer un concepto en la mente de las personas, están muy asociadas con estrategias de posicionamiento y generalmente evocan una sola palabra o un estilo de vida...”(GUZMÁN y OTROS, 2006: 64). Así, puede verse estrategias de comunicación en el CEMSE que busca generar en la



mente de las personas “salud”, “educación”, “servicios a costos bajos”.

#### **2.1.11.1.2. Táctica Operativa**

“...Son acciones propiamente dichas con las que la organización busca generar una imagen o establecer relaciones con algún tipo de público. Dentro de este tipo de tácticas aparecen herramientas como el mecenazgo, la organización de eventos, etc...” (GUZMÁN y OTROS, 2006: 65). Así, puede verse en el CEMSE con charlas informativas, talleres y la organización de eventos.

#### **2.1.11.1.3. Táctica Argumental**

“...Están fundamentadas en argumentos y tienden a ser parte de estrategias persuasivas o defensa. Son muy comunes en ellas los slogans y generalmente están planteadas sobre beneficios percibidos por el receptor del mensaje...”(GUZMÁN y OTROS, 2006: 66). La institución en su estrategia persuasiva usa el slogan del sol que demuestra calor y esperanza.

#### **2.1.11.1.4. Credibilidad**

BernadDemory en *Convencer con la palabra* plantea que “...si el mensaje no está bien construido, los esfuerzos para transmitirlo serán vanos...” (GUZMÁN y OTROS, 2006: 66). Según la cual depende de:

- Inferencia: la imagen de quien respalda hace creer.
- Referencia: alguien confiable dice que confiamos.
- Evidencia: lo que se ve es a todas luces cierto.

El uso de las diferentes tácticas beneficia al CEMSE en el fortalecimiento del concepto de “Educación y Salud para el Desarrollo” en la mente de las personas, con las diferentes herramientas: eventos, charlas informativas, foros informativos, eventos. En su táctica argumental su slogan el sol que demuestra esperanza y calor que es parte de su estrategia persuasiva y, tener una credibilidad sólida con: inferencia, referencia y evidencia.

#### **2.1.11.2. Herramientas**

“...Las herramientas de comunicación también han recibido múltiples clasificaciones, algunos las clasifican como orales, escritas y audiovisuales, otros como individuales y masivas...”(GUZMÁN y OTROS, 2006: 67). A partir de ello el CEMSE realiza su difusión oral, escrita y audiovisual.

**2.1.11.2.1. Herramientas convencionales:** “...son las que se conocen como tradicionales en la comunicación como son los boletines, las cartelas, las reuniones, etc. Y a donde se ve entrar hoy con gran pompa y resultados a la intranet...”(GUZMÁN y OTROS, 2006: 67)

**2.1.11.2.2. Herramientas no convencionales:** “...dependen más de la creatividad y se refieren a concursos, o formas creativas de dar divulgación a las actividades...” (GUZMÁN y OTROS, 2006: 67). Actividades innovadoras y recreativas que fortalecerán en la difusión los servicios que brinda el CEMSE al público en general.

**2.1.11.2.3. Herramientas de comunicación de hoy:** “...la inserción de la tecnología en el día a día y el cambio de la forma de pensar del público han planteado la forma de desarrollar herramientas para las estrategias de comunicación...” (GUZMÁN y OTROS, 2006: 67). En un diagnóstico preliminar se desarrolló encuestas con estudiantes en las Unidades Educativas: Antonio Díaz Villamil, Liceo Venezuela, Félix Reyes Ortiz, U.E. Lourdes, U.E. Santísima Trinidad, grados: 4, 5 y 6 de Secundaria, tomando un curso por nivel, cantidad de 3 cursos por Unidad Educativa, con un total de 290 estudiantes; se pudo evidenciar que los estudiantes tienen una mayor atención hacia las redes sociales con más exactitud el Facebook y WATT SAP dando así una interpretación que la tecnología día a día se va posicionando en la sociedad.

## **2.1.12. RELACIONES PÚBLICAS**

“...Las *relaciones públicas* que tratan de generar noticias positivas con el fin de que sean difundidas por los medios. También intentan conseguir una buena imagen entre públicos selectos e influyentes, para los que organizan encuentros, reuniones, conferencias y otros eventos...” (SÁNCHEZ, 2000: 215). El CEMSE maneja las Relaciones Públicas con el fin de difundir los servicios en salud y educación para conseguir una buena imagen de sus públicos con la organización de encuentros, reuniones, eventos y foros informativos.

“...Las relaciones públicas son un modo de vivir, un tono de la existencia humana, una actitud respecto a los demás en cuanto existen con nosotros...” (BONILLA, 1980: 70). Las Relaciones Públicas parten de la necesidad de las personas de su modo de vivir y su relación con los demás.

“...Son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo. Han sido creadas por las fuerzas que han acrecentado el ritmo del mundo, fundiendo a la gente en tantos grupos diversos cada uno en búsqueda de diferentes objetivos, pero debidamente trabajar todos juntos hacia la consecuencia de objetivos comunes...” (REVILLA, 1970: 79). Se busca un objetivo común satisfacer las necesidades.

Las *Relaciones Públicas* generarán en el CEMSE una buena imagen entre los públicos selectos e influyentes, para la realización de reuniones, foros informativos con estudiantes y sociedad en sí. Que trabajan juntos hacia la consecuencia de objetivos comunes.

#### **2.1.12.1. Objetivo de las Relaciones Públicas**

En las Relaciones Públicas los principales objetivos se pueden responder en tres circunstancias o necesidades principales.

**2.1.12.1.1. De carácter Ofensivo:** “...Cuando están orientados a instrumentar pautas tendientes a alcanzar metas generales. Son acciones de carácter general emitidas a fortalecer el desarrollo social de la empresa La puesta en práctica no responde a situaciones creadas sino a logros proyectados...”. (ILLEGAS, 1997: 43).

**2.1.12.1.2. De carácter Preventivo:** “Son Planteamientos dirigidos a la solución o restablecimiento de situaciones en el plano social, cuya vigencia se evidencia”. (ILLEGAS, 1997: 43).

**2.1.12.1.3. De carácter Defensivo:** “Actuación ante problemas ya originados que por su gravitación requieren intervención y aportes especiales para su solución”. (ILLEGAS 1997: 43).

#### **2.1.12.2. Públicos**

“...Se debe aclarar que los públicos no existen como grupos autónomos, sino en función de la institución, de esta manera, ésta es quién origina sus públicos, a partir de sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones. Por lo tanto todas las Instituciones cuentan con unos públicos naturales, estos se configuran con la creación misma de la Institución y son necesarios para su funcionamiento...” (FLORES, 1999: 36). El CEMSE que acoge a su público natural (estudiantes) que parte de sus necesidades, situaciones, acciones y, son necesarios para su funcionamiento.

#### **2.1.12.3. Los públicos de las Relaciones Públicas**

Para Cutlip y Center (1978) “...Los públicos de las relaciones públicas son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una institución determinada, o cuyos actos y opiniones afecten a la institución...” (MURIEL y ROTA, 1980: 50). En relación todas las políticas y actos del CEMSE influyen en sus beneficiarios y público en general y, la opinión de ellos a la institución que crea una vinculación ya sea positiva o negativa.

#### **2.1.12.4. Identificación del público**

“...El poder identificar claramente el público con todas sus características le permitirá al comunicador básicamente establecer dos elementos, de un lado el lenguaje en que debe dirigirse y de otro el (o los)

medio (s) más efectivos para canalizar la información...” (GUZMÁN y OTROS, 2006: 71)

**2.1.12.4.1. Público interno:** “...Están constituidos por todas las personas que forman parte del sistema a manera de componentes individuales de su estructura...” (MURIEL y ROTA 1980: 271)

Ejemplo: CEMSE de La Paz:

- Área Ejecutiva
- Funcionarios en Educación
- Funcionarios en Salud
- Técnicos en proyectos...etc.

**2.1.12.4.2. Público externo:** Para Ander Ezequiel “...La comunicación es la unidad social cuyos miembros participan de algún rasgo, interés elemento o función común con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica en la cual la pluralidad de personas interacciona más intensamente entre sí que otro contexto...”(ANDER, 1997: 308). Los beneficiarios y público en general que participan y tienen rasgos e intereses comunes en educación y servicios de salud hacia la institución situados en una determinada área geográfica y tienen una interacción constante.

Este grupo está constituido por personas cuya vinculación con la organización es indirecta. No se ven afectados por los acontecimientos que en ella se producen

Ejemplo: CEMSE de ciudad de La Paz:

- Los Colegios de la Red CEMSE
- Medios de comunicación masiva (radio, televisión, cine, prensa)
- Comunidad en general

**2.1.12.3. Público Mixto:** Para McQuail un acontecimiento es de interés común y señala "...el público consiste en un grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llegan a una decisión u opinión colectiva..."(MURIEL y ROTA, 1980: 49). Las decisiones que se toman en la institución parten de la discusión y las necesidades de los públicos.

### **2.1.13. MARKETING**

Sobre el marketing Philip Kotlerseñala "...el logro de los objetivos de la organización depende de que se determinen las necesidades y los deseos de los mercados meta y de que se proporcionen las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Esta idea se expresa al decir "encuentre una necesidad y satisfágala..." (THOMAS, 2001: 88). El uso de *marketing* determinará los deseos del mercado meta (estudiantes, vecinos y público en general) y satisfacer sus necesidades de informarse a partir de la difusión de los servicios que ofrece el CEMSE.

#### **2.1.13.1. Marketing Social**

"... Es el marketing encaminado a desarrollar acciones y programas cuyo fin es conseguir la adhesión a una idea o práctica social. Sus

posibilidades son en principio limitadas, ya que también son ilimitados los problemas sociales...” (PUJOL, 1999: 201). El CEMSE al ser una Organización No Gubernamental se limita a su presupuesto pero al mismo tiempo los problemas sociales son ilimitados, depende a la realización de proyectos, acciones y programas.

“....El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de forma tal que este se mantenga o mejore el bien estar del consumidor y de la sociedad...” (KOTLER y ARMSTRONG, 2003: 22). El marketing social establece las necesidades, deseos e interese de los mercados meta de forma tal que el CEMSE mantenga y mejore el modo de vivir de la sociedad

“...El marketing social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar, la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, para determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que quiere con mayor rapidez una oferta social. De igual manera es importante segmentar la demanda social o al grupo de individuos que presentan la necesidad social...” (PEREZ, 2004: 9). Las campañas y proyectos que tiene la institución se presenta en la identificación la problemática que existe, determina cuál es la necesidad social y qué grupo es el que requiere con mayor rapidez una oferta social.

#### **2.1.13.2. Marketing vertical**



“...Funciona dentro de una definición de mercado, aplicando la segmentación y el posicionamiento, modulando el producto o servicio actual con el fin de crear variedades...” (KOTLER y TRIAS DE BES, 2004: 77). El CEMSE por ser una institución en crecimiento su principal objetivo es crear una variedad de servicios tanto en salud como en educación.

#### **2.1.13.3. Marketing lateral**

“...El marketing lateral es un proceso de trabajo que, aplicando a productos o servicios existentes, genera productos y servicios nuevos e innovadores que proponen necesidades, usos, situaciones o públicos objetivo que en la actualidad permanecen sin cubrir...” (KOTLER y TRIAS DE BES, 2004: 99). A partir de ello crear cosas innovadoras de la necesidad del público meta que son los beneficiarios de la Red CEMSE y público en general para crear una imagen positiva de la misma.

#### **2.1.13.4. Comunicación de Marketing**

“...La primera responsabilidad de una comunicación de marketing es conducir notoriedad: informar a los clientes de los productos y servicios de una empresa, en segundo término, las comunicaciones de marketing deben recordar los mensajes, para mantener la notoriedad de lo comunicado. En tercer lugar la responsabilidad de una comunicación de marketing puede motivar al mercado objetivo pasar a la acción...” (BEST, 2007: 311). La Comunicación de Marketing tendrá una importante labor en la

elaboración de mensajes, una notoriedad en la información y así motivar al público meta en una labor de acción que beneficie a la institución.

#### **2.1.13.5. Mercadotecnia Social**

“...Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor...” (FISCHER, 1999: 6)

Philip Kotler define a la“... mercadotecnia como aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio...” (FISCHER, 1999: 7).

Sobre la mercadotecnia social Philip Kotlerseñala “... el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. Utilizando conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción, máxima del grupo afectado...” (FISCHER, 1999: 418). La implantación de la mercadotecnia social en el CEMSE busca elevar la aceptabilidad de un proyecto (una idea social) que utiliza la segmentación de la sociedad y así cambiar la idea de utilidad por satisfacción, máxima del grupo afectado. Y llegué a incidir e incrementar beneficiarios.

##### **2.1.13.5.1. La Mercadotecnia de la “causa social”**

La causa social es“... toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de ciertas población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población...” (FISCHER, 1999: 419)

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, se cita como ejemplos:

1. Asociaciones de voluntariados
2. Cruz roja
3. Asociación de liberación femenina
4. Asociación de libre aborto
5. Sindicatos
6. Clubes de servicios

Las “causas sociales” pueden crearlas y sostenerlas el estado, sin embargo, no pueden tener poder público. (FISCHER, 1999: 419)

El CEMSE al ser una ONG, no tiene un poder público y está al servicio de la población que ofrece sus servicios en salud, educación y proyectos al beneficio de distintos sectores sociales.

### **CUADRO N° 1**

#### **Diferencia entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social**

Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través del interés del mercado o sociedad escogida.	Su mayor interés está en servir las necesidades del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficios económico personal.
Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.	Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estos puedan resultar dañinos.
Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas.	Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

(FISCHER, 1999: 420)

### 2.1.13.6. Productos y Servicios

**2.1.13.6.1. Concepto de Producto:** Según KOTLER, Philip (2003) Un producto "...puede ser objeto físico, una idea, un lugar, una persona o una organización..." (BUSTAMANTE, 2012: 26). El CEMSE tiene como objetos físicos sus materiales impresos, videos educativos de salud, libros educativos, afiches, boletines, medicamentos, que se los ofrece con descuentos.

Según MCCARTHY, Jerome y PERRAULT, William el producto es: "...La oferta con que una compañía satisface una necesidad..." (BUSTAMANTE, 2012: 26). Por medios de los productos físicos la institución satisface una necesidad; la de informar y difundir sus servicios.

**2.1.13.6.2. Concepto de Servicio:** Según HARRY Henry Servicio es "...Un conjunto de presentaciones intangibles que un cliente espera obtener por una compra realizada...". (BUSTAMANTE, 2012: 27). La Unidad de Salud del CEMSE realiza atenciones médicas, presentaciones intangibles de servicio pensando en la Comunidad Educativa y se lo hace a través de campañas para identificar los problemas de manera oportuna.

A continuación se presenta un cuadro de las diferencias entre Producto y Servicio:

**CUADRO N° 2**  
**Diferencias entre Producto y Servicio**

<b>Producto</b>	<b>Servicio</b>
Tangible	Intangible
Forma, tamaño y color de un boletín, afiche, tríptico, cartilla, publicaciones y medicamentos.	Marca, imagen de la Institución, el CEMSE
Se percibe mediante los sentidos: tacto, vista, oído, olfato y gusto	No se percibe
Ejemplo: un libro, una revista, un boletín, una cartilla, medicamento.	Ejemplo: Servicios que ofrece el CEMSE en salud y educación en la institución.
Por lo general son ofertas estándar	Son variables y heterogéneas
La calidad interna es más importante que la calidad externa. Por ejemplo en una cartilla, una publicación, revista, boletín la información que contiene es más importante que el soporte.	La calidad externa es más importante que la calidad interna. Por ejemplo en un servicio de préstamo la atención o el trato al cliente o público es más importante que el mismo préstamo.

(BUSTAMANTE, 2012: 28)

#### **2.1.13.8. Calidad en el Servicio**

La calidad en el servicio es fundamental para determinar la satisfacción del cliente, es un componente primordial de las percepciones del público.

Según las autoras ZEITHAML, Valarie y BITNER, Mary Jo (2002), los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, que son:

1. **Confianza:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
2. **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
3. **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y habilidad para inspirar buena fe y confianza.
4. **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
5. **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Las dimensiones descritas se aplican a los servicios de información que ofrece el CEMSE, como por ejemplo en el Área de Referencia el funcionario debe brindar una atención personalizada y con responsabilidad y seguridad en el conocimiento de las consultas que necesita el cliente con respecto a las áreas de salud y educación.

#### **2.1.14. PUBLICIDAD**

“...La American Marketing Association (AMA) define el término publicidad como “Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado con el objetivo de informar, convencer y recordar...” (BUSTAMANTE, 2012: 77). La institución al tener un presupuesto a base de proyectos promociona sus ideas, con el objetivo de informar, convencer y recordar sus servicios a sus beneficiarios y público en general.

“...El objeto de la mayor parte de la publicidad es llevar un producto o servicio por los distintos niveles del canal de marketing...” (RUSSELL, 2001: 43). Los objetivos y ejecución de proyectos de la institución manejan diferentes estrategias publicitarias que dependen de su público meta; estudiantes y público en general.

Bustamante en el “*Plan estratégico de marketing de servicios en bibliotecas especializadas y aplicaciones en archivos y museos*”(2012) señala que los objetivos a ser alcanzados por la publicidad son:

**CUADRO N° 3**  
**Objetivos a ser alcanzados por la publicidad**

<b>Informar</b>	<b>Convencer</b>	<b>Recordar</b>
<p>Acerca de los atributos del producto o servicio.</p> <p>Informar sobre la novedad del producto o servicio a través de la otorgación de mayores beneficios por su uso.</p> <p>.</p>	<p>Convencer a los clientes para que prefieran la marca.</p> <p>Convencer a los clientes actuales para que éstos sigan prefiriendo los productos y/o servicios.</p> <p>Convencer a los clientes potenciales para que elijan los servicios.</p>	<p>Recordar a los clientes de la disponibilidad de los productos y servicios que ofrece.</p> <p>Recordar los beneficios y atributos que presenta su oferta en el mercado.</p>

(BUSTAMANTE, 2012: 77)

De acuerdo al siguiente cuadro el CEMSE debe informar sobre la novedad en sus servicios a través de mayores beneficios por su concurrencia; convencer a sus beneficiarios para que estos sigan prefiriendo sus servicios. Recordar a su público meta de la disponibilidad de los servicios que ofrece la institución y recordar las ventajas y atributos que presenta su oferta en el mercado.



# **CAPÍTULO TERCERO**



# MARCO REFERENCIAL

## CAPÍTULO TERCERO

### 3. MARCO REFERENCIAL

### **3.1. EL CEMSE**

“...El Centro de Multiservicios Educativos – CEMSE, obra social de la Compañía de Jesús en Bolivia, viene trabajando a nivel nacional desde hace 25 años con la finalidad de promover la “igualdad de oportunidades en educación y salud” en especial en las poblaciones excluidas o desventaja social...” (REVISTA CEMSE, 2010: 13)

El CEMSE ha sido modelo para la construcción de más de 20 Centros de Multiservicios en todo el país. En la actualidad trabaja en La Paz, El Alto, Pucarani, Sucre y Cochabamba, ofrece distintos servicios de educación, salud y desarrollo local a través de la dinamización de economías.

Trabaja con padres y madres de familia, maestros y maestras, niños, niñas, adolescentes y jóvenes, responsables populares de salud, brigadas escolares, comunidades productivas y emprendedoras. Cuenta con equipos interdisciplinarios de trabajo, compuestos por educadores, médicos, enfermeras, ingenieros, matemáticos, físicos, administradores de empresas, auditores, comunicadores, agrónomos, docentes de aula y facilitadores.

El Centro de Multiservicios Educativos CEMSE fue fundado el 14 de mayo de 1986 (Resolución Ministerial 698 del 31 de Julio de 1985, conferida por el Ministerio de Educación y Cultura).

#### **3.1.1. Visión**

“...Una Red de Centros de Multiservicios Educativos, formadora de formadores, que desarrolla propuestas replicables de educación y salud que contribuyen a la plena integración de las personas en una sociedad productiva y con valores...”.

Web: CEMSE

(<http://www.cemse.org.bo/webcemse/index.php/que-es-el-cemse/acerca-del-cemse?view=default>/Visita 19 de junio de 2015, 11:00 a.m.). El CEMSE genera propuestas educativas y de salud mediante la ejecución de planes, programas; para fortalecer nuevas identidades para el ejercicio ciudadano con valores morales y su plena integración en la sociedad.

### **3.1.2. Misión**

“...Somos una Obra Social de la Compañía de Jesús, que desarrolla sus acciones con centralidad en la persona fortaleciendo conocimientos, destrezas, actitudes y valores mediante experiencias innovadoras en educación, salud, ciudadanía y desarrollo económico que repercutan mejorando la calidad de vida de sectores menos favorecidos...”. Web: CEMSE (<http://www.cemse.org.bo/webcemse/index.php/que-es-el-cemse/acerca-del-cemse?view=default>/19 de junio de 2015, 11:00 a.m.). El CEMSE plantea el desarrollo de capacidades, destrezas, actitudes y valores en función de la comprensión de sus mismas experiencias en salud, educación, ciudadanía y desarrollo económico, con la igualdad de oportunidades y el desarrollo de los sectores menos favorecidos.

### **3.1.3. Principios**

1. La educación y la salud con calidad son derechos fundamentales de todos los ciudadanos sin ninguna exclusión.

2. Las soluciones a los problemas de la población objetivo son integrales, interdisciplinarias, significativas y pertinentes, con enfoque de educación y salud para la vida y el desarrollo.
3. Los derechos humanos, la preservación del medio ambiente y la visión global del mundo, están orientados a la búsqueda de “bien mayor” que constituye el marco para definir las intervenciones institucionales.
4. Por el espíritu y naturaleza democrática de la institución, sus intervenciones están enmarcadas en las normas legales vigentes.
5. El sujeto central de las acciones del CEMSE es la persona con capacidad para construir una sociedad libre, justa e incluyente.
6. Las intervenciones del CEMSE son "experiencias de vida", que utilizan como medios las tecnologías, la experimentación, la investigación, la lectura y comunicación, el desarrollo de idiomas universales y la vivencia de valores.
7. Las intervenciones del CEMSE integrales, multisectoriales, inter-temporales, inter-generacionales, interculturales, con enfoque de género y derechos.  
Web: CEMSE (<http://www.cemse.org.bo/webcemse/index.php/que-es-el-cemse/acerca-del-cemse?view=default>/Visita 19 de junio de 2015, 11:00 a.m.).

#### **3.1.4. Valores Institucionales**

1. Transparencia en el cumplimiento de acuerdos tanto con la población objetivo, con la población en general y con nuestros financiadores.
2. Justicia y cultura de paz, siendo facilitadores de una consciencia social para la convivencia inclusiva y el desarrollo armónico de las personas y las comunidades.
3. Libertad, que desarrolle en las personas y las comunidades, las capacidades de construir sus propios destinos, pensamientos y acciones, en el marco de una

convivencia democrática, como base para lograr mejor calidad de vida con dignidad.

4. Igualdad de oportunidades, que inspira la Vocación de Servicio de la institución bajo el lema: “a mayor pobreza, mayor calidad y calidez en nuestra intervención”.

Web: CEMSE

(<http://www.cemse.org.bo/webcemse/index.php/que-es-el-cemse/acerca-del-cemse?view=default>/Visita 19 de junio de 2015, 11:00 a.m.)

### **3.1.5. Líneas de Acción del CEMSE**

1. Producción y tecnología: “Promover y desarrollar capacidades emprendedoras, económicas y tecnológicas en las comunidades de intervención que permitan un cambio de actitud, para mejorar con conciencia crítica, la administración de sus recursos y la búsqueda de soluciones a sus necesidades y expectativas”.

2. Ejercicio ciudadano y convivencia democrática: “Fortalecer y promover en las comunidades de intervención el ejercicio de los derechos ciudadanos, en el marco de una sociedad democrática, intercultural y con equidad, como medio para lograr una convivencia justa e inclusiva”.

3. Vida saludable; “Promover el desarrollo de capacidades y actitudes positivas de promoción y prevención de la salud para disfrutar de vida saludable, a través de programas de salud comunitaria y educación en salud, con visión multisectorial y con corresponsabilidad social”.

4. Naturaleza medio ambiente: “Impulsar el desarrollo de capacidades para la valoración, manejo racional y sostenible de los recursos naturales y protección del medio ambiente”.

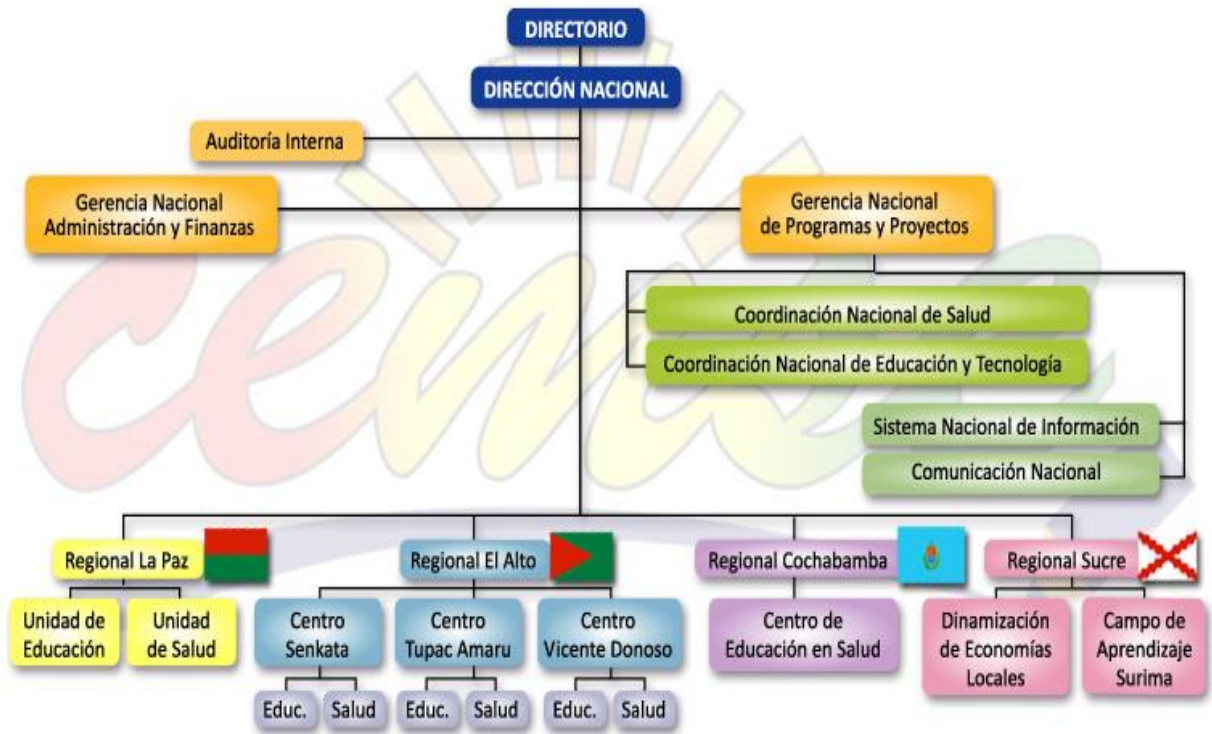
5. Gestión institucional sostenible: “Optimizar los procesos de gestión internos y de relacionamiento externo, encaminados a la captación y generación de recursos económicos que aseguren la sostenibilidad y el posicionamiento de la institución”. Web: CEMCE <http://www.cemse.org.bo/webcemse/index.php/que-es-el-cemse/lineas-de-accion?view=default>/Visita 19 de junio de 2015, 11:00 a.m.)

### **3.1.6. Condecoraciones**

1. Premio Forjadores de la Educación, concedido por el CEBIAE, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes y UNICEF el 30 de junio del año 2000.
2. Premio Prócer Pedro Domingo Murillo, en el grado de Honor Cívico, otorgado por el Gobierno Municipal de La Paz en julio del año 2000, en reconocimiento a la valiosa contribución del CEMSE en favor de la educación boliviana.
3. Reconocimiento de la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, por los 29 años de servicio, del CEMSE, a la Patria y a la sociedad. Otorgado el año 2014.
4. Reconocimiento de la Cámara de Diputados por el apoyo a la educación de calidad e inclusiva para niñas, niños, adolescentes y jóvenes de la ciudad de El Alto. Concedido el 16 de mayo de 2014. Web: CEMSE <http://www.cemse.org.bo/webcemse/index.php/que-es-el-cemse/condecoraciones?view=default> /Visita 19 de junio de 2015, horas 11:00 a.m.).

### **3.1.7. Estructura Básica del CEMSE**

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Web: CEMSE(<http://www.cemse.org.bo/webcemse/index.php/que-es-el-cemse/estructura?view=default>/Visita el 19 de junio de 2015, horas 11:00 a.m.)

### 3.2. AREA DE COMUNICACIÓN DEL CEMSE

**Servicio:** Comunicación Social



**Objetivo:** Difundir y promocionar los eventos, actividades y, proyecta la imagen institucional, a través del diseño y publicación de información pertinente y oportuna. Brindar servicios comunicacionales (proyección de videos, elaboración de material educativo y otros).

**Presupuesto:** El Área no tiene un presupuesto fijo solo se desenvuelve por proyectos y, estos están presupuestados.

### **Indicadores y Actividades que realiza el área de comunicación**

#### **Indicador**

1. Estudiantes de primaria y secundaria participan de la convocatoria a la proyección de videos educativos. (Proyección y análisis de videos educativos con estudiantes de los niveles primario y secundario)
2. Proyección de videos a solicitud y/o uso del salón audiovisual. (Préstamo de videos educativos y el uso del salón audiovisual a docentes y estudiantes que lo soliciten)
3. Préstamo de material comunicacional. (Préstamo de material comunicacional, cartillas, revistas, libros, videos, etc...)
4. Diseños de afiches, trípticos, volantes y otros requeridos por los diferentes servicios y proyectos de las unidades de educación y salud.
5. Elaboración y diseño de boletines virtuales institucionales y de proyectos en ejecución.

6. Alimentación mensual del portal CEMSE e Itsidanet con notas de prensa de actividades realizadas por los servicios y proyectos de las unidades de educación y salud y otra información importante.
7. Paneles y vitrinas con información institucional, de las redes educativas e información de fechas conmemorativas.
8. Apoyo en actividades de proyectos y servicios con la instalación de equipos de sonido, elaboración de materiales impresos y audiovisuales y la promoción en medios de comunicación (prensa, radio y TV). (ARCHIVOS CEMSE: 10: 2013)

### **3.3. MATRIZ FODA CEMSE**

- Fortalezas del CEMSE
- Debilidades del CEMSE
- Oportunidades del CEMSE
- Amenazas del CEMSE

**CUADRO N° 4**  
**Análisis del CEMSE**  
**FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Institución dependiente de una ONG</li> <li>2. Sistema de gestión de información.</li> <li>3. Recursos Humanos con experiencia en sus áreas.</li> <li>4. Servicios con experiencia de Salud y Educación.</li> <li>5. Planificación de proyectos a mediano y largo plazo.</li> <li>6. Previos para la atención.</li> <li>7. Biblioteca Abierta.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecnologías de Información y Comunicación.</li> <li>2. Canje y Donaciones.</li> <li>3. Referencia Virtual.</li> <li>4. Mercadeo Social.</li> <li>5. Plan de Marketing Social.</li> <li>6. Mercadeo Social.</li> <li>7. Convenios con entidades similares.</li> <li>8. Ampliación de la Institución en lugares.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de sitio Web.</li> <li>2. Desconocimiento de la institución.</li> <li>3. Carencia de orientación a los beneficiarios y público.</li> <li>4. Se desconoce los servicios que brinda la institución.</li> <li>5. Carencia de ampliación de mercado.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de beneficiarios y público.</li> <li>2. Eliminación del presupuesto.</li> <li>3. Eliminación de los servicios de Salud y Educación.</li> <li>4. Eliminación de Proyectos</li> </ol>

6. Ausencia de Plan estratégico de Marketing y Mercadeo Social.	
---	--

Fuente: Elaboración Propia, 2015

### **3.4. MATRIZ FODA ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL CEMSE**

- Fortalezas Internas del área de comunicación del CEMSE
- Debilidades Internas del área de comunicación del CEMSE
- Oportunidades externas del área de comunicación del CEMSE
- Amenazas externas del área de comunicación del CEMSE

### **CUADRO N° 5**

#### **Análisis del Área de Comunicación del CEMSE**

## FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>8. Material en comunicación de información institucional actualizado</p> <p>9. Recursos Humanos con experiencia del área</p> <p>10. Bases de datos con información actualizada</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>9. Nuevas tecnologías de información y Comunicación</p> <p>10. Firmas de convenios con diferentes Instituciones, varias ONG, Prefectura, Alcaldía, etc...</p> <p>11. Sistema de Gestión del CEMSE.</p> <p>12. Plan de Marketing</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>7. Desconocimiento de los productos y servicios</p> <p>8. No se mide la calidad</p> <p>9. Falta de plan de mercado</p> <p>10. Falta de sitio Web del CEMSE</p> <p>11. Carencia de segmentación de mercado</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>5. Eliminación del presupuesto</p> <p>6. Insatisfacción del público</p> <p>7. Disminución de clientes</p> <p>8. Nuevas tecnologías de información</p>

Fuente: Elaboración Propia, 2015

### 3.5. DIRECCIONES

Oficina Nacional CEMSE:  
 Educación La Paz – Centro de Salud CEMSE La Paz  
 Calle Pichincha N° 750 entre Av. Sucre e Indaburo

Zona Norte Zona Norte  
Telfs. (591-2) 2280800 - (591-2) 2280183  
Email: cemse@cemse.org.bo

**CEMSE El Alto: Centro Túpac Amaru**

Calle Alto de la Alianza N° 60  
Zona Alto Lima Primera sección  
Telf. (591-2) 2845478  
Email: cemse@cemse.org.bo

**CEMSE Pucarani:**

Av. Avaroa N° 218

**CEMSE Sucre Oficina Central:**

Avenida German Bush N° 669  
Telf. (591-4) 6465486  
Email: sucre@cemse-sucre.org

**CEMSE Sucre**  
Campo de aprendizaje Surima:

**Km 60 Carretera a Cochabamba**

**CEMSE Cochabamba:**

Calle Ernesto Daza Ondarza N° 1814  
Email: cemse@cemse.org.bo.

**Fuente:** Web CEMSE (<http://www.cemse.org.bo/webcemse/index.php/zonas-de-accion?view=default/Visita> 19 de junio de 2015, horas 11:00 a.m.)

# CAPÍTULO CUARTO



## MARCO METODOLÓGICO

## CAPÍTULO CUARTO

### 4. MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un enfoque mixto. Por un lado las investigaciones cualitativas “...Hacen parte de un grupo de investigaciones no tradicionales. Aquí la “cualidad” se revela por medio de un objeto o de un fenómeno...” (CERDA; 1991: 47). En este trabajo se empleó el método cualitativo, la cual permitirá analizar la realidad de las cualidades internas de las unidades de salud y educación, de la misma también se observará la situación actual del CEMSE y su público. Por otro lado la investigación cuantitativa es “... una investigación tradicional se reduce a medir variables en función de una magnitud o extensión determinada...” (CERDA, 1991: 46). La metodología cuantitativa confirmará en cifras los resultados alcanzados de la investigación en el Centro de Multiservicios Educativos (CEMSE).

##### 4.1.1. Tipo de Estudio

El tipo de investigación es descriptivo, Una investigación descriptiva “...busca identificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis...”. (HERNANDEZ, 1991: 63)

En una primera etapa se realizó una *familiarización*, con foros informativos en estudiantes del nivel secundario de las diferentes Unidades Educativas, reuniones informativas con la directiva de padres de familia del nivel secundario y vecinos de los Distritos N° 11 y N° 12 de la ciudad de La Paz; en el contexto de las relaciones, el vínculo público – CEMSE para continuar a una etapa de análisis



y elaboración de propuestas de solución que tienen un tratamiento con estrategias de difusión.

#### **4.1.2. Diseño**

El diseño de la investigación fue No Experimental, ya que no existió manipulación de variables y la investigación propuso el diseño de una estrategia de Comunicación, se basó en un principio en la observación de la unidad de estudio, el Centro de Multiservicios Educativos que tiene los servicios de salud y educación.

La investigación No experimental “...Estudios que se realizan sin la manifestación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos...” (HERNANDEZ, FERNANDEZ y BAPTISTA, 2007: 205). Se comprende a la institución en su ambiente natural sin modificar, provocar variaciones en los servicios que realiza, para posteriormente analizarlo.

“...La investigación transeccional recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único...” (HERNADEZ, 2003: 101).

Por lo tanto, en este caso no se manipuló ningún elemento en el CEMSE y la recolección de datos se lo hizo en un solo tiempo y momento.

### 4.1.3. Método

“...El método es la vía, el modo, el procedimiento empleado para resolver de forma ordenada una tarea de índole teórica, práctica...” (RODRÍGUEZ y OYROS, 1983: 29).

Se entiende por método científico como “...la cadena ordenada de pasos basados en un aparato conceptual determinado y en reglas que permiten avanzar en el proceso del conocimiento, desde lo conocido a los desconocido...”. (RODRÍGUEZ y OTROS, 1983: 30).

De acuerdo a dichos conceptos para alcanzar el fin de este proyecto se utilizó reglas para un correcto proceso de investigación. El presente trabajo contempla el procedimiento para resolver de forma ordenada y basado en un aparato conceptual, con técnicas de relacionamiento entre público – CEMSE que es el trasfondo de intervención.

### 4.1.4. Técnica

Son procedimientos delimitados que el método utiliza que apoyan en su intento de lograr conocimiento con un enfoque objetivo y verificable.

Torrigo (1993) señala que las técnicas son “...los medios que se utiliza para recoger y/o analizar y sistematizar la información necesaria para solucionar un problema aprobar o desaprobar una hipótesis...” (TORRICO, 1993: 58)

- La **encuesta** supone un esfuerzo para cuantificar los datos hallados y se la define como “...el conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y

analizar informaciones que se dan en unidades o en personas de un colectivo determinado...” (BRIONES, 1996: 51). En el presente proyecto de investigación se hizo uso de la encuesta para recoger, procesar y analizar la situación de los servicios de CEMSE antes y después de la aplicación de la estrategia de comunicación que denota las características demográficas referidas a edad, sexo, zona en el que vive, etc.

- **Observación** consiste en el registro válido y confiable de comportamientos o conducta manifestada. “...La observación es una técnica que sirve para obtener información de tipo cualitativa sobre elementos que no son cuantificables; puede utilizarse instrumentos de análisis en muy diversas circunstancias...” (HERNANDEZ y OTROS, 2003: 178). Se realizó una observación a la imagen de la institución, para determinar con que elementos (servicios) contaba el CEMSE así también para determinar el conocimiento que tiene la población a cerca de la misma. Con un previo diagnóstico para la recolección de datos e información de primera mano.
  
- **Entrevista** “...se entiende la forma de comunicación mediante el intercambio de palabras en el cual una persona - el entrevistador – trata de obtener de obra cierta información, o la expresión de determinados conocimientos o valoración sobre un tema dado...” (RODRÍGUEZ y OTROS, 1983: 120) Para tal efecto se realizó la entrevista a expertos en comunicación con el fin de ampliar el conocimiento en Marketing Social y la importancia de la imagen institucional.

#### **4.1.5. Instrumentos**

“... Conjunto de diversas piezas combinadas adecuadamente para que sirva con determinado objeto en el ejercicio de las artes y oficio...” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 832). Con la combinación de los diferentes instrumentos se determinó el objeto de estudio y se llegó a las metas planteadas. Se utilizó:

- Libreta de anotaciones: “...Cuaderno o libro pequeño destinado a escribir en el anotaciones o cuentas...” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 891). Se utilizó una libreta para anotar los datos obtenidos de las encuestas.
- Grabadora reportera (Magnetófono): “...Aparato que transforma el sonido en impulsos electromagnéticos destinados a imitar un alambre de acero o una cinta recubierta de óxido de hierro que pasa por los polos de un electroimán invertido el proceso, se obtiene la reproducción del sonido..” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 918). Se la utilizó para grabar las entrevistas a expertos y, funcionarios de la institución y estudiantes.
- Cámara fotográfica: “...Aparato destinado a registrar imágenes animadas para el cine o la televisión...” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 254). Se utilizó la cámara fotográfica para registrar las imágenes de la institución.
- Bolígrafo: “...Instrumento para escribir que tiene en su interior un tubo de tinta especial...” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 210). Se lo utilizó para llenar las encuestas, entrevistas y diferentes actividades.
- Reloj: “...Instrumento que sirve para medir el tiempo...” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 1278). Se lo usó para medir el tiempo en las encuestas a estudiantes.

- Regla: “...Sirve principalmente para trazar líneas rectas, o para medir distancias entre dos puntos...” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 430). Se la usó para trazar líneas rectas en las encuestas.
- Calculadora: “...Aparato que obtiene el resultado de cálculos matemáticos...” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 248). Se la usó para obtener resultados matemáticos de cuantos estudiantes fueron encuestados.
- Computadora personal: “...Computadora electrónica de dimensiones reducidas, con limitaciones de capacidad de memoria y velocidad, pero con total autonomía...” (ÁNGEL SANZ MARTIN, 2006: 376). Se la usó para guardar los datos obtenidos de las diferentes actividades realizadas.
- Diccionario: “...Reunión, por orden alfabético o ideológico, de todas las palabras de un idioma o de una ciencia...” (GARCIA, 1964: 358). El diccionario nos sirvió para aclarar dudas, palabras desconocidas que habían del tema.
- Teléfono: “...Instrumento que permite reproducir a lo lejos, la palabra o cualquier sonido...” (GARCIA, 1964: 985). El teléfono se usó para la reproducción de datos a cerca del planteamiento y reducir distancias.

## **4.2. POBLACIÓN**

“...Una población es el conjunto de todos los elementos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es decir, todos los objetos, fenómenos o situaciones que pueden

ser agrupados sobre la base de una o más características comunes...” (RODRÍGUEZ y OTROS, 1983: 108). Los elementos que concuerdan en la Red CEMSE se distribuyen en las distintas Unidades Educativas agrupándose por edad (Nivel Secundario) y vecinos de los Distritos N° 11 y N° 12 sobre una base de características comunes. La población aproximada con la que se trabajó es de 15.000 personas entre profesores y alumnos de la red CEMSE, los Distritos N° 11 y N° 12 del Macro distrito N° 3 con aproximadamente una población de 139,090 personas (I.N.E. Biblioteca, Censo 2001). , se tomó en cuenta a 50 familias como muestra.

Otros aspectos de este universo son los siguientes:

En la Red CEMSE se tiene las siguientes unidades educativas (CEMSE *Documento Institucional*, 2002: 3)

### **Primaria**

- Vicente Juaristi Eguino
- Rep. México (Mañana)
- kínder Mcal. SUCRE
- Jardín de Niños Tokio
- Belisario Díaz Romero
- José M. Indaburo
- México (Nocturno)
- San Simón de Ayacucho
- Rafael Pabón
- Eduvigues Vda. De Hertzog
- Luís A. Siles S.
- José A. Castillo

- Piloto AdhermarGehain
- Juana A. de Padilla
- Carlos B. Morales
- Rep. de Panamá
- Vida Nueva
- Hugo Dávila (Tarde)

### **Secundaria**

- Venezuela
- F. Reyes Ortiz
- Alfredo Vargas
- H. Siles Reyes
- Simón Rodríguez
- Irene Nava
- Francia
- Hugo Dávila “A”
- Hugo Dávila “B”
- Vida Nueva
- Mayor A. Castillo

#### **4.2.1. Muestra**

“...Por muestra se entiende el conjunto de elementos que se toma de una población para después de su estudio, llegar a conclusiones validas sobre toda la

población...” (RODRIGUEZ y OTROS, 1983: 109). La semejanza en los elementos de la población permite formular conclusiones válidas del estudio de una parte limitada que es la muestra.

De igual forma la muestra es “...un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos...” (HERNANDEZ y OTROS, 2003: 305). En la elección la población y todos los estudiantes afiliados a la Red CEMSE y no afiliados tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

“...Para la realización de una investigación por muestreo, la muestra ha de cumplir dos requisitos fundamentales ser representativa y a la vez confiable...” (RODRÍGUEZ Y OTROS, 1983: 110).

- La *representatividad* “...consiste en que la muestra debe y tener todas o casi todas las propiedades, condiciones, cualidades y peculiaridades de la población y en las mismas proporciones...” (RODRÍGUEZ Y OTROS, 1983: 110). Es necesario la uniformidad de los elementos que componen la población para que se cumpla con el requisito de representatividad.
- La *confiabilidad* “...es otro requisito que debe reunir una muestra basada en el número de casos que hay que incluir en ella para que los resultados que se obtengan puedan generalizarse a toda la población...” (RODRIGUEZ Y OTROS, 1983: 110). Es necesario que el número de casos sea elevado cuyas partes integrantes tienen las mismas oportunidades, para un mayor grado de confiabilidad en la muestra de estudio.



La representatividad y confiabilidad se da en el siguiente proyecto ya que todos tienen las mismas propiedades, condiciones y el número de casos puedan generalizarse en toda la población con los beneficiarios y público en general.

Por la importancia que reviste para las investigaciones sociales se describe las siguientes:

1. “...*Aleatorio*, consiste en la selección de un número de elementos de una población determinada, de manera que todos los casos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados...”(RODRÍGUEZ Y OTROS, 1983: 112). Se lo extrae al azar con la misma probabilidad hasta completar la necesidad de la muestra.
2. “...*Estratificado*, es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones sociales. Parte del supuesto de que la población está subdividida en un determinado número de sub poblaciones por sus características semejantes, creándose así los distintos estratos...”(RODRÍGUEZ Y OTROS, 1983: 112). Se procura agrupar por características semejantes a los elementos de cada subpoblación, de tal forma que la muestra esté integrada por elementos de cada estrato.
3. Por *intervalos* regulares; por ejemplo tomar títulos de propiedad de una lista con lugares múltiplos de cinco.
4. Con *arreglo* a un plan determinado; tomar títulos del principio, medio y final de la lista.

Su existencia “...cuando se reproducen las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población y de sus diferentes subconjuntos con un margen de error calculable...” (BRIONES, 1996: 83).

En el presente proyecto la muestra se eligió de acuerdo con la primera forma, es decir el *muestreo aleatorio simple*, de manera que todos los casos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Se realizó la visita a colegios de la Red CEMSE y no afiliados de la red (colegios particulares), previa aceptación del director de la Unidad Educativa; en la cual se tomó como muestra 3 colegios de la Red y 2 Unidades Educativas (particulares), un curso de cada grado (6°,5° y 4° de secundaria) y; 50 familias del Distrito N° 11 y 50 familias del Distrito N° 12, uno por familia; según el número total de encuestados.

#### **4.3. METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL TRABAJO**

El Proyecto de Grado cumplió las siguientes fases en cuanto a su desarrollo:

##### **4.3.1. Fase de Diagnóstico**

Para tal efecto se hizo una encuesta de una muestra elegida previa con base en una población determinada y estimada por el mismo proyecto. Para luego ser procesados y analizados. Los tres temas generales tomados en cuenta para este diagnóstico fueron:

1. El conocimiento e información que tiene el público y beneficiarios a cerca del CEMSE en cuanto a sus servicios de salud, educación y proyectos desarrollados.
2. Los medios y la relación informativa que usa el CEMSE para mantener actualizados a sus beneficiarios y público en general.

3. Evaluación de la incidencia de los beneficiarios y público en la Institución e información del material comunicacional que produce el CEMSE.

#### **4.3.2. Fase de la Propuesta**

En el proceso de los resultados obtenidos para proponer e implementar la estrategia de comunicación correspondiente y llegar al público. Las estrategias toman en cuenta las fuentes de información y sobre los servicios que generan noticia dentro la institución como (actividades de las áreas de educación, salud y los proyectos que se llevan a cabo) los medios de información con una retroalimentación provechosa, el objetivo a partir de la difusión de los servicios que ofrece el CEMSE es aumentar la incidencia y el flujo informativo dirigido al público y beneficiarios meta.

#### **4.3.3. Fase de Ejecución**

Es la aplicación de las estrategias que tiene el cuidado de realizarla con la mayor particularidad para que no sean ineficaces e ineficientes.

En el siguiente cuadro se presenta las tres fases:

### **CUADRO N° 6**

#### **Etapas de la Estrategia de Comunicación del CEMSE**

<b>ETAPAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>TIEMPO</b>
1. Relanzamiento	Fortalecer los servicios y proyectos que ofrece el CEMSE a la población.	Junio 2014 a Septiembre 2014
2. Competitiva	Diferenciar los servicios sociales que ofrece el CEMSE con los demás.	Septiembre 2014 a Noviembre 2014
3. Sostenimiento	Preparación para la transición del fortalecimiento institucional a una nueva fase estratégica de reposicionamiento	Noviembre 2014 a Diciembre 2014

Fuente: Elaboración propia, 2015

#### **4.3.4. Fase de Evaluación**

Es la medición de los resultados deseados y alcanzados así como la estimación de los objetivos y metas. Para este fin se usa como técnica la encuesta. Estas fases se las detallas con más exactitud en los capítulos siguientes.

## **CAPÍTULO QUINTO**



# ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

## CAPÍTULO QUINTO

### 5. MARCO PRÁCTICO Y RESULTADOS

Para la presente medición cuantitativa se tomó en cuenta el dato de 15.000 estudiantes de la población CEMSE y Unidades Educativas Privadas. Por otro lado según el Instituto Nacional de Estadística en el CENSO (2001) se tomó en cuenta el Macro distrito N° 3 que tiene 139. 090 habitantes, como muestra los distritos N° 11 y N° 12 de la ciudad de La Paz.

Para tener una muestra representativa se tomó a cinco colegios, tres colegios de la Red CEMSE y dos Unidades Educativas Privadas. Se lo hizo de la siguiente manera:

**CUADRO N° 7**  
**Unidades Educativas para el Diagnóstico**

<b>Unidad Educativa</b>	<b>Grados</b>	<b>Nivel</b>	<b>Unidad por curso</b>	<b>Cantidad por Unidad Educativa</b>
Antonio Díaz Villamil	6°, 5°, 4°	Secundaria	1	3
Félix Reyes Ortiz	6°, 5°, 4°	Secundaria	1	3
Venezuela	6°, 5°, 4°	Secundaria	1	3
Lourdes (Privado)	6°, 5°, 4°	Secundaria	1	3
Santísima Trinidad (Privado)	6°, 5°, 4°	Secundaria	1	3

Fuente: Elaboración Propia, 2015

Se realizó el *muestreo aleatorio* en la Red CEMSE y Unidades Educativas; el cuadro que a continuación se muestra tiene los resultados y porcentajes de cada pregunta.

**TABLA N° 1**

## DIAGNÓSTICO A ESTUDIANTES

PREGUNTA	OPCIONES	Nº de CASOS	%
<b>1</b>	SABEN (SÍ)	82	28%
	NO SABEN (NO)	208	72%
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>2</b>	<b>POR QUÉ MEDIOS SE INFORMÓ</b>		
	PRENSA	14	4 %
	TELEVISIÓN	44	15 %
	RADIO	11	4 %
	BOLETÍN CEMSE	43	15 %
	OTROS	95	32 %
	BLANCOS	83	28 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>3</b>	<b>QUÉ SERVICIO USA</b>		
	CONSULTORIO DE SALUD	103	25 %
	VIDEOTECA	5	3 %
	BIBLIOTECA	71	24 %
	AULAS DE NIVELACIÓN	23	8 %
	LAB. FÍSICA, QUÍMICA y MATEMÁTICAS	28	10 %
	BLANCOS	60	20 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>4</b>	<b>OTROS SERVICIOS</b>		
	CONOCE (SÍ)	32	11 %
	DESCONOCE (NO)	229	79 %
	BLANCOS	29	10 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>5</b>	<b>CONOCE SUS PROYECTOS</b>		
	CONOCE (SÍ)	35	12 %
	DESCONOCE (NO)	226	78 %
	BLANCOS	29	10 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>

6	<b>PÁG. WEB</b>		
	CONOCE (SÍ)	15	5 %
	DESCONOCE (NO)	243	84 %
	BLANCOS	32	11 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>
7	<b>MEDIOS QUE PREFIERE PARA INFORMARCE DE LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES</b>		
	TV	149	52 %
	RADIO	36	12 %
	FACEBOOK	85	29 %
	TRÍPTICOS	12	4 %
	VOLANTES	27	9 %
	AFICHES	15	5 %
	PRENSA	19	6 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>
8	<b>CÓMO LE GUSTARÍA INFORMARCE DEL CEMSE</b>		
	REDES SOCIALES	45	16 %
	FACEBOOCK	85	29 %
	VISITA A SU COLEGIO	79	27 %
	BLANCOS	81	28 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración Propia con base en la encuesta, 2014

- La encuesta se aplicó a personas consideradas entre los 15 a 19 años de edad, con una participación de estudiantes del nivel secundario pertenecientes a la Red CEMSE (Centro de Multiservicios Educativos) y a estudiantes de dos Unidades Educativas Privadas, la U.E. Santísima Trinidad y la U.E. Lourdes. Se aplicó la encuesta a personas consideradas entre los 10 a 70 años de edad, en el Macro distrito N° 3 (Distritos N° 11 y N° 12).



- En el diagnóstico se pudo evidenciar que, el 72% conoce de la sigla CEMSE y el otro 29 % lo desconoce, en la actividad realizada los colegios a la Red se encuentran informados acerca de la institución, pero la U.E. (particulares), U.E. Lourdes y la U.E. Santísima Trinidad desconocen de la institución.
- En los estudiantes, existe un porcentaje del 25 % que conoce las áreas de Salud en las que trabaja el CEMSE.
- El servicio más conocido en educación y usado es el de Biblioteca con el 24 %, en cuanto a la página web de la institución un 83 % desconoce de la misma.
- En cuanto a los medios que los estudiantes prefieren para informarse sobre los servicios que ofrecen las instituciones la mayoría encuestados, el 52 % escogieron la televisión, el 12 % el Facebook, el menos llamativo con el 4 % son los trípticos. En su mayoría los encuestados señalaron que las redes sociales tienen mucho más impacto y son más atractivas, estos son el Facebook, WATT SAP, por otro lado las charlas informativas a sus distintas unidades serán de mucha utilidad para que ellos puedan tener conocimiento de la institución y los servicios que brinda.

## **5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS**

A continuación se desarrollarán en detalle todos los aspectos de la encuesta que sirvió como base de la elaboración de la propuesta.

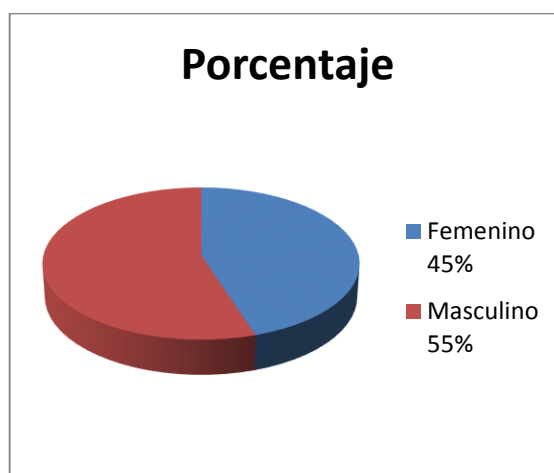
### **5.1.1. Información General**

Se tomaron en cuenta variables importantes para la ubicación y determinación del público objetivo del CEMSE como ser el sexo y edad.

## 1) Sexo

En el total de los encuestados, de colegios de la Red CEMSE, Unidades Educativas Privadas y del Macro distrito N° 3 los consultados son en un 55% varones y en un 45% mujeres

**GRÁFICO N° 3**  
**Encuesta por Sexo**



Fuente: Elaboración propia en base en encuesta, 2014

En la tabla que sigue se observan los resultados de los datos contabilizados que se refiere al porcentaje tanto de varones y mujeres.

**TABLA N° 2**  
**Resultados de la encuesta por Sexo**

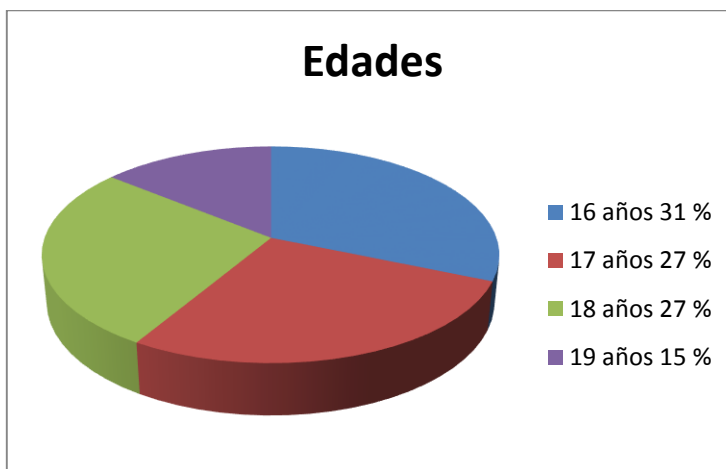
Género	N° de casos	Porcentaje
--------	-------------	------------

<b>Varones</b>	166	57 %
<b>Mujeres</b>	124	43 %
<b>TOTAL</b>		100 %

## 2) Edad

El rango de edad de los encuestados es de los 14 a los 20 años. En el gráfico se observa que las edades 16, 17, 18 son las que están por encima del 10 %.

**GRÁFICO N° 4**  
**Encuestados por Edad**



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2014

Estas edades son las más importantes desde el punto de vista del CEMSE para la implementación de programas educativos. El detalle de los resultados sobre este punto se ver en la siguiente tabla.

**TABLA N° 3**  
**Resultados de la Encuesta por Edad**

<b>Edades</b>	<b>N° de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
16	90	31 %
17	80	27 %
18	80	27 %
19	40	15 %
<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>

A continuación se explica la parte de la encuesta que toma en cuenta la comunicación desde la institución a su público así el conocimiento que tiene su público hacia el CEMSE

## **5.2. COMUNICACIÓN ENCUESTA PARA ESTUDIANTES**

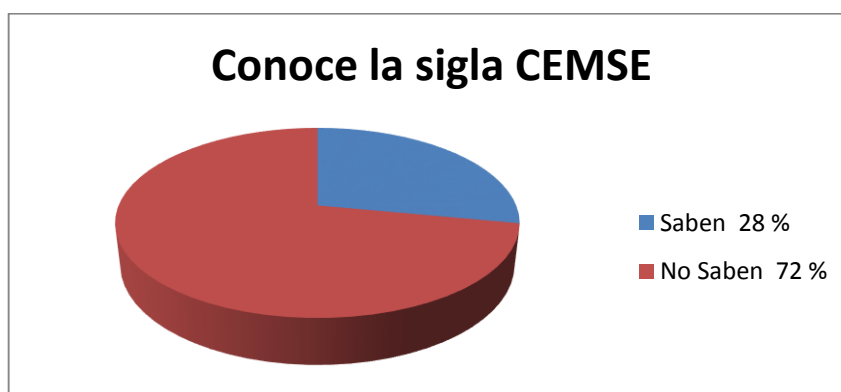
### **Información del CEMSE**

La encuesta se refiere a la información general que tienen los estudiantes a cerca del CEMSE sobre sus proyectos, sus servicios y función social. Contiene dos preguntas (cerradas), cinco (mixtas) y la última (abierta).

La primera pregunta es ¿Conoce el significado de las siglas CEMSE? Y las opciones que se mostraron fueron: Sí y No.

Esta pregunta es importante ya que demuestra hasta qué punto se ha llegado en cuanto al trabajo de imagen institucional. El gráfico presenta que el 29 % de las personas conocen el significado de la sigla CEMSE y el 72% desconoce de la misma.

**GRÁFICO N° 5**  
**El Público ¿Conoce la sigla CEMSE?**



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta, 2014

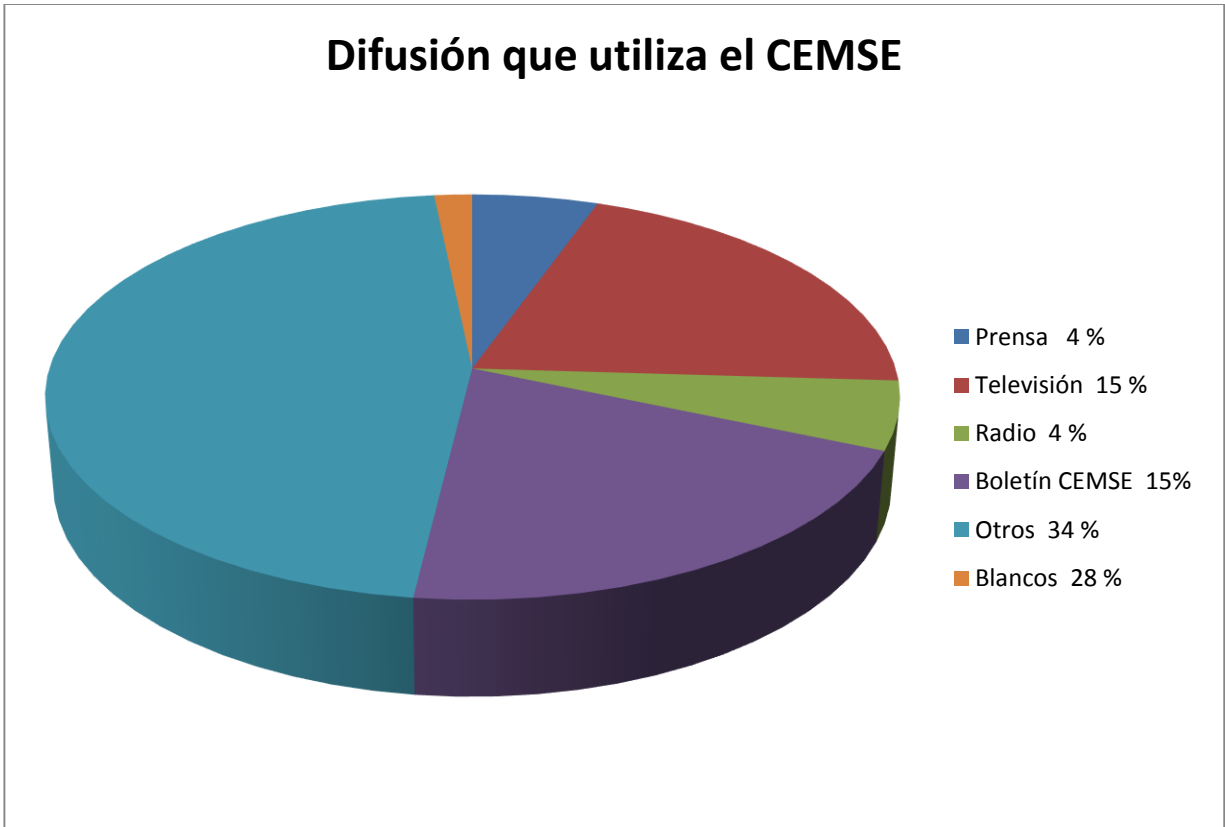
**TABLA N° 4**  
**Resultados de la Primera Pregunta**

<b>SABEN DE LA SIGLA</b>	<b>N° de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Saben	82	29 %
No saben	208	72 %
<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>

La segunda pregunta es: ¿Por qué medios de difusión se informó o enteró de la existencia de los servicios del CEMSE? Y las opciones que se mostraron fueron: Prensa, Televisión, Radio, Boletín CEMSE y Otros... y como opción se sugirió ¿Cuál? La

pregunta refleja la necesidad de abrir o sugerir otros medios de información y comunicación con el público y beneficiarios. En el cuadro se observa que el 15 % eligió la televisión, con el mismo porcentaje se observa el boletín CEMSE, con el 15 %, un medio de información de distribución gratuita, con el 4 % la radio y el 4 % la prensa.

**GRÁFICO N° 6**  
**Medios de Difusión que utiliza el CEMSE**



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta, 2014

**TABLA N° 5**  
**Resultados de la Segunda Pregunta**

<b>Medios de difusión</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	44	15 %
Boletín CEMSE	40	15 %
Radio	11	4 %
Prensa	14	4 %
Otros	100	34 %
Blancos	83	28 %
<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>

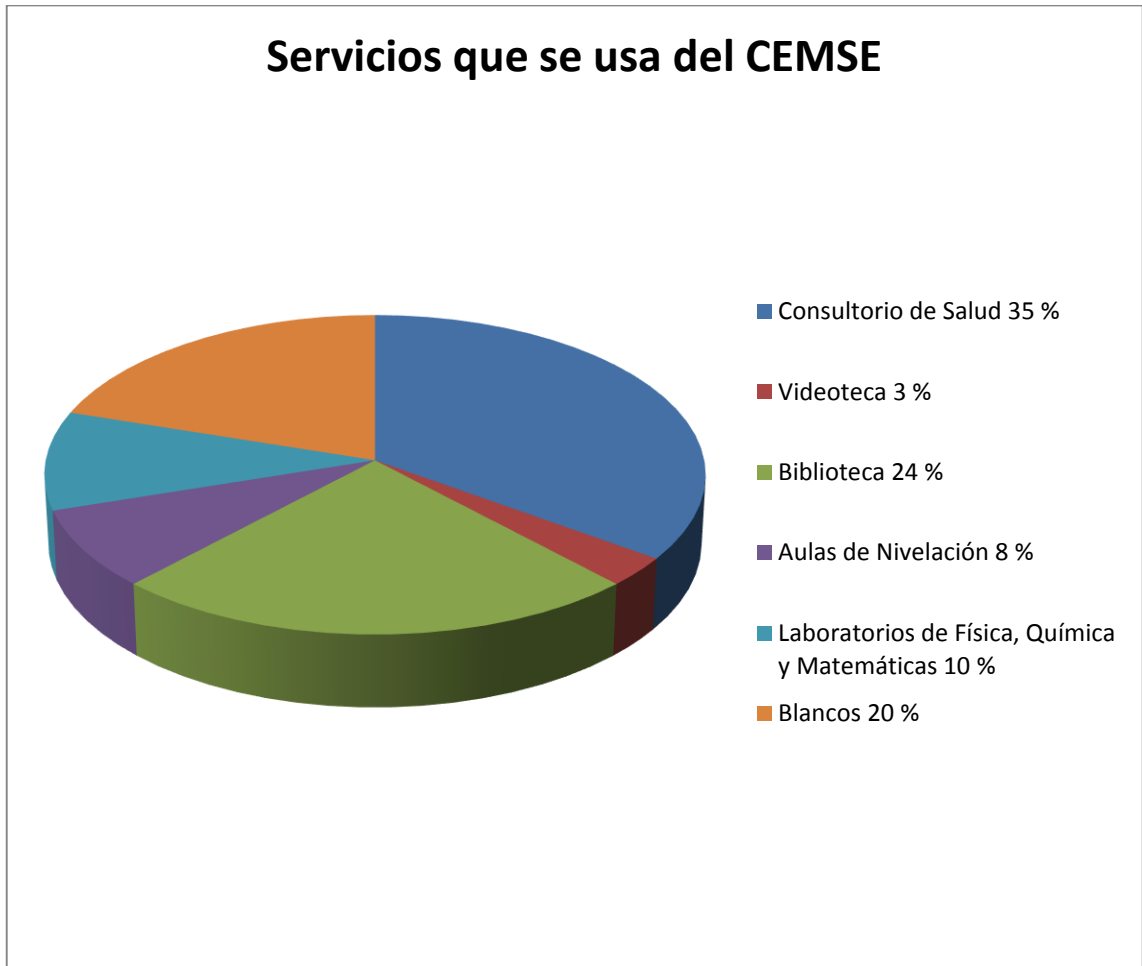
La tercera pregunta es: De los siguientes servicios que ofrece el CEMSE: ¿Cuál ha usado Ud. o su familia? Las opciones de respuestas muestran cinco opciones de salud y educación, que no son todos los que ofrece en total, por eso se incluyó la opción Otro ¿Cuál? Para desarrollar esta posibilidad.

Esta pregunta desarrolla en su amplitud el tema de servicios de salud y educación si es que los conoce. El gráfico muestra que el servicio de biblioteca corresponde a la Unidad de Educación es el más usado por el 24 % de los encuestados, en la Unidad de Salud el servicio más usado por el 35 % son los consultorios de salud con más concurrencia en odontología.

Este resultado de la muestra encuestada corresponde a un segmento de adolescentes y jóvenes estudiantes de las Unidades Educativas Privadas y la Red CEMSE, los que utilizan el servicio de educación antes de que el de salud. Además, los estudiantes son el principal objetivo al que pretende llegar la institución con la propuesta de proyectos en beneficio de la salud primaria integral en educación y salud.

#### **GRÁFICO N° 7**

**¿Cuál es el servicio que usa en el CEMSE?**



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta, 2014

En la tabla que sigue se observan los resultados específicos referidos a esta pregunta.

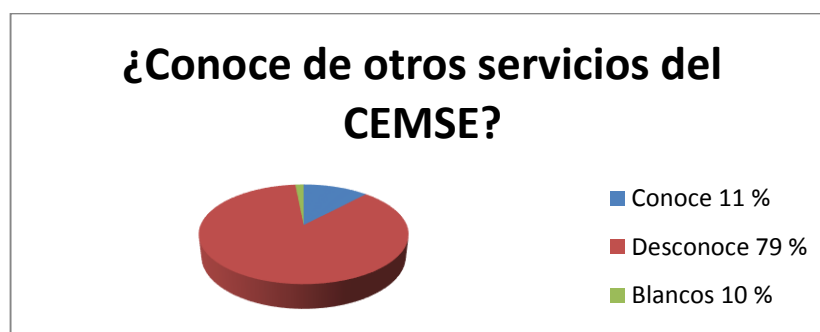
**TABLA N° 6**  
**Tabla de la Tercera Pregunta**



<b>Servicios</b>	<b>N° de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Consultorios de salud	103	35%
Videoteca	5	3%
Biblioteca	71	24 %
Aulas de nivelación	23	8 %
Laboratorios de Física, Química y Matemáticas	28	10 %
Blancos	60	20%
TOTAL		100%

La cuarta pregunta es: Y ¿Conoce de otros servicios del CEMSE? Sí o No. Respondieron No en el 79 % de casos. Esto debido a la falta de difusión de sus servicios, sin embargo existe un grupo importante que conoce de los servicios que ofrece la institución. Las sugerencias para un mayor conocimiento de la población son organizar ferias, con la ayuda de las redes sociales e internet.

**GRÁFICO N° 8**  
**Conocimiento de Otros Servicios**



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta, 2014

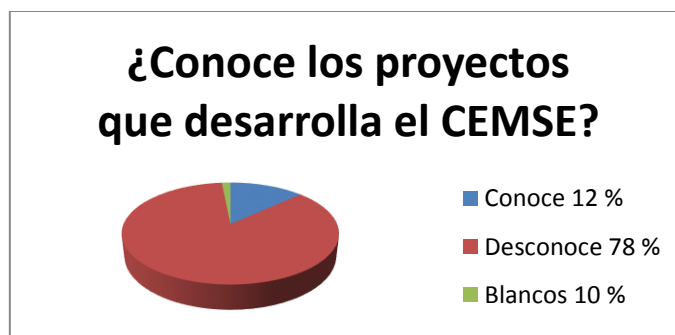
**TABLA N° 7**  
**Resultados de la Cuarta Pregunta**

<b>Respuesta</b>	<b>N° de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	32	11 %
No	229	79 %
Blancos	29	10 %
TOTAL		100%

La quinta pregunta está relacionada con el tema de los proyectos educativos y de capacitación en temas como de salud buco dental y temas de transmisión sexual. La pregunta es ¿Conoce o participa de los proyectos que lleva adelante el CEMSE en educación y salud? Y las repuestas posibles son Sí o No. El 79 % de las personas respondieron que no conocían y participaban en ninguno. Como opción de la pregunta se puso ¿Cuál? Para ampliar la respuesta. La pregunta refleja la necesidad de fortalecer la difusión de los proyectos que realiza el CEMSE. Para un mejor aprovechamiento de los mismos para los beneficiarios y público en general.

### **GRÁFICO N° 9**

#### **Conocimiento de los Proyectos Educativos y de Salud que ejecuta el CEMSE**



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta, 2014

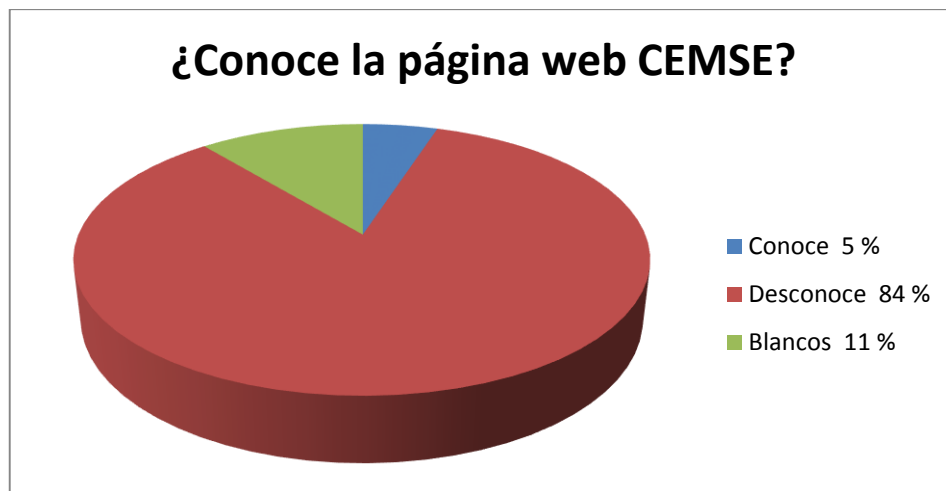
### **TABLA N° 8**

#### **Resultados de la quinta pregunta**

<b>Respuesta</b>	<b>N° de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	35	12 %
No	266	78 %
Blancos	29	10 %
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

La sexta pregunta es: ¿Conoce la página web del CEMSE? Respondieron No el 97 %.La página web es:www.cemse.org.bo, en su actualidad su contenido tiene información sobre sus campañas, convocatorias, proyectos y alcances en salud y educación.

**GRÁFICO N° 10**  
**Conocimiento de la Página web CEMSE**



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta, 2014

**TABLA N° 9**  
**Resultados de la Sexta Pregunta**

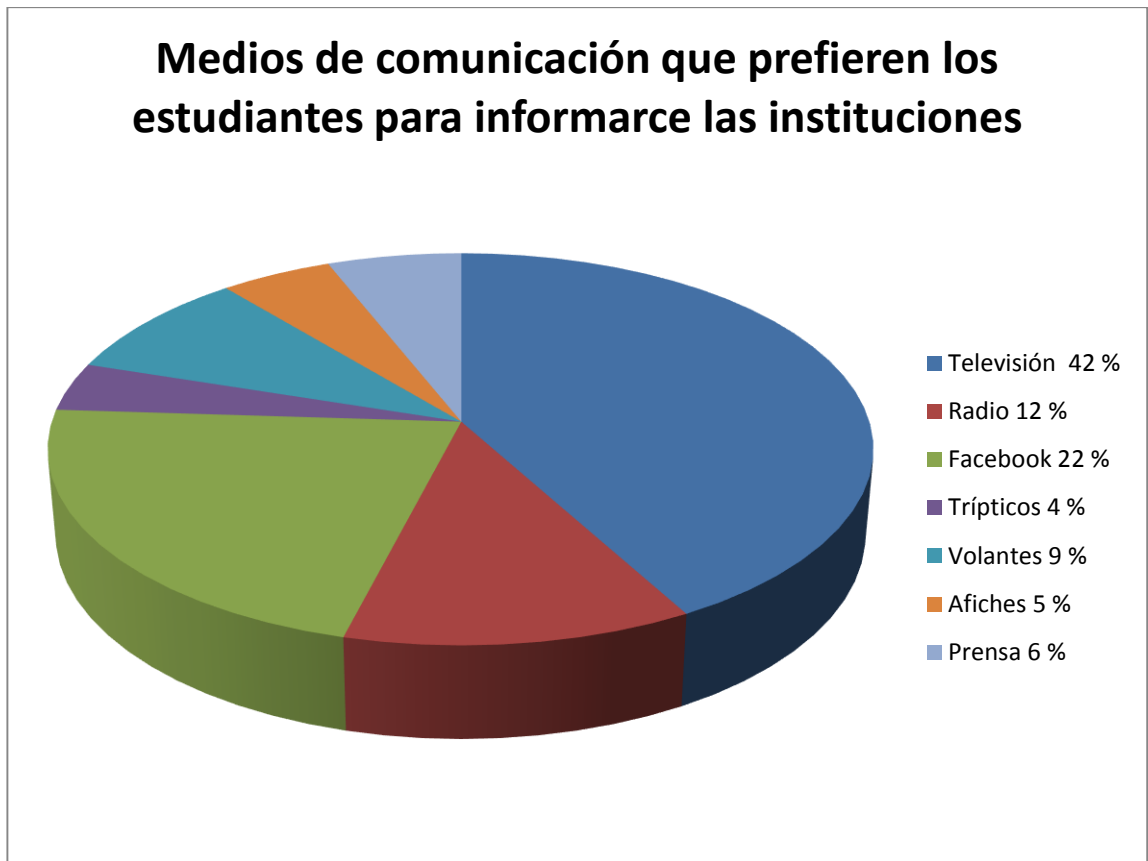
<b>Respuesta</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	15	5 %
No	243	84%
Blancos	32	11 %
TOTAL		100%

La séptima pregunta está relacionada con la difusión de los servicios que tienen las instituciones al público en general y es: ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse sobre los servicios que ofrecen las instituciones? Y las opciones de respuestas muestran siete medios: Televisión, Radio, Facebook; medios impresos: Trípticos, Volantes, Afiches, Prensa y una respuesta opcional, Otros para una ampliación y saber ¿Cuál?, la televisión es el más llamativo con el 42 % y el de menor atención el tríptico por 4 %.

A continuación el detalle de la siguiente pregunta.

## GRÁFICO N° 11

**Medios de Comunicación que utilizan las Instituciones para informar sus Servicios**



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2014

**TABLA N° 10**  
**Resultados de la Séptima Pregunta**

<b>Medios de difusión</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Prensa	19	6 %
Televisión	125	42 %
Radio	36	12 %
Facebook	63	22%
Trípticos	12	2 %
Volantes	27	9 %
Afiches	15	5 %
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

La octava pregunta se refiere a la información general que busca el público a cerca de la institución y a partir de ello consolidar fortalecer y difundir dichos servicios de educación y salud, y es ¿Cómo le gustaría informarse de los servicios, proyectos y actualidad del CEMSE? Dando así un aporte valioso a la investigación.

El gráfico muestra que el Facebook y las Redes Sociales, el WATT SAPPson los medios que se usan más en la población y estudiantes para tener una mejor información acerca del CEMSE.

## **GRÁFICO N° 12**

**Preferencia del uso de Medios Comunicación para informarse sobre el  
CEMSE**



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta, 2014

**TABLA N° 11**  
**Resultados de la Octava Pregunta**

Medios de difusión	N° de casos	Porcentaje
Redes Sociales	45	13 %
Facebook	85	30 %
Visita a sus U. E.	79	29 %
Blancos	81	28 %
TOTAL		100%

**5.2.1. Conclusiones de los resultados**

Los beneficiarios y público conocen de la existencia de la institución de las Unidades de Salud y Educación, con un porcentaje elevado en el uso de medicina general. Por otra parte no hay una participación expectante referida a los proyectos de capacitación en educación y salud, que son un tema a fortalecer con estrategias publicitarias. También se evidencia que hay una buena aceptación de la imagen que proyecta la institución pero se debe incluir diversos canales de comunicación por los cuales esta imagen sea positiva y difundida a su público. También se puede señalar que los productos comunicacionales que produce el CEMSE como el boletín, afiches, volantes y página web no provocan mucha curiosidad e impacto de forma que pueda apoyar a la institución. Dando así que los estudiantes prefieren informarse por las redes sociales ya sea por el Facebook, Twitter y WATT SAPP.

### **5.3. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO A VECINOS DEL MACRO DISTRITO N° 3, COMO MUESTRA LOS DISTRITOS N° 11 Y N° 12 DE LA CIUDAD DE LA PAZ.**

- La encuesta se aplicó a personas consideradas entre los 15 a 70 años, se tomó como muestra (aleatoria simple) a un integrante de 50 familias de los Distritos N° 11 y N° 12 del Macro Distrito N° 3 de la ciudad de La Paz.
- En el diagnóstico se pudo evidenciar que el 55% conoce la institución y se informó por medio de la radio.
- Existe un porcentaje del 85 % que desconoce los proyectos que lleva la institución tanto en el área de Salud como en el de Educación.
- El servicio más conocido es el de Medicina General con el 50 %, en cuanto a la página web de la institución un 75% desconoce a la misma.



- En cuanto la preferencia a informarse sobre los servicios de la institución, señalaron que las redes sociales con un 60 %, Ferias con el 50 % y reuniones con sus juntas vecinales tendrían resultados favorables para ambos.

**TABLA N° 12**

**DIAGNÓSTICO A VECINOS DEL MACRO DISTRITO N° 3, DISTRITO N° 11 Y DISTRITO N°12**

<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>N° de CASOS</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	SABEN (SÍ)	15	15 %
	NO SABEN (NO)	85	85 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>2</b>	<b>POR QUÉ MEDIOS SE INFORMÓ</b>		
	RADIO	55	55 %
	TELEVISIÓN	25	25 %
	PRENSA	15	15 %
	BOLETIN CEMSE	5	5 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>3</b>	<b>QUÉ SERVICIO USA</b>		
	CONSULTORIO DE SALUD	50	50 %
	VIDEOTECA	5	5 %
	BIBLIOTECA	15	15 %
	AULAS DE NIVELACIÓN	25	25 %
	LAB. FÍSICA, QUÍMICA y MATEMÁTICAS	5	5 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>4</b>	<b>OTROS SERVICIOS</b>		
	CONOCE (SÍ)	14	14 %
	DESCONOCE (NO)	86	86 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>5</b>	<b>CONOCE SUS PROYECTOS</b>		

	CONOCE (SI)	15	15 %
	DESCONOCE (NO)	85	85 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>
<b>6</b>	<b>PÁG. WEB</b>		
	CONOCE (SI)	25	25 %
	DESCONOCE (NO)	75	75 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>
<b>7</b>	<b>MEDIOS QUE PREFIERE PARA INFORMARCE DE LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES</b>		
	TV	28	28 %
	RADIO	17	17 %
	FACEBOOK	20	20 %
	TRÍPTICOS	3	3 %
	VOLANTES	2	2 %
	AFICHES	5	5 %
	PRENSA	25	25 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>
<b>8</b>	<b>CÓMO LE GUSTARÍA INFORMARCE DEL CEMSE</b>		
	REDES SOCIALES	60	60 %
	FERIAS	50	50 %
	REUNIONES CON LA JUNTA VECINAL	30	30 %
	<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta, 2014

#### 5.4. ENTREVISTAS A EXPERTOS

Para determinar el objetivo de cuáles son los componentes necesarios para una estrategia de comunicación en Relaciones Públicas externas que sean eficientes y eficaces, el aporte de su conocimiento sobre el Marketing y Mercadeo Social y la importancia de una Organización No Gubernamental se realizaron entrevistas a sujetos expertos, personas que trabajan en el área de Comunicación de diferentes Instituciones del rubro de educación y salud; los cuales aportaron sus conocimientos sobre cómo se debe realizar el manejo de las Relaciones Públicas en una institución a partir de cómo los mismos realizan sus funciones en sus respectivas instituciones. Lic. Catherine G. Cuellar, Profesional de la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud; Lic. Álvaro Cuellar, Profesional de la Unidad de Comunicación del Ministerio de Educación.

### **Cuadro N° 8**

#### **Entrevista a Experta**

**Lic. Catherine G. Cuellar**

**Profesional de la Unidad de Comunicación**

**Ministerio de Salud**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. ¿Qué es Marketing Social en Comunicación?</b>	Es la idea de sensibilizar al público meta sobre un tema o hecho específico que no conlleva al 100 % el aspecto económico.
<b>2. ¿Qué son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)?</b>	Son organismos que tienen como objetivo contribuir al desarrollo de un país mediante actividades o programas de acuerdo a su misión y visión.
<b>3. ¿Qué es Comunicación de Servicios para la Salud y Educación?</b>	Son canales y medios comunicacionales que van dirigidas hacia temas de interés en salud y educación con el fin de cooperar al conocimiento y la información de su

	público. Además se desarrollan con planes estratégicos.
<b>4. ¿Cuál es la importancia de las Estrategias de Comunicación en una Institución</b>	Significa alcanzar el objetivo por el empleo de las estrategias comunicacionales, son los planes que realiza cada institución para dar a conocer a su público la imagen corporativa más las actividades.
<b>5. ¿Qué elementos tendría que tener una Estrategia de Comunicación para una institución como el CEMSE?</b>	Para planificar una estrategia que beneficie al CEMSE al 100 % se debe realizar un previo estudio y de esa manera conocer las debilidades y fortalezas para su posterior progreso. Con campañas, ferias, reuniones, notas informativas y entrevistas.

Fuente: Elaboración propia. 2014

A partir de esta entrevista, se puede señalar que lo importante para realizar una estrategia de comunicación, es utilizar los diferentes mecanismos de la institución para comunicar a su respectivo público que son planes que realiza cada institución; La profesional expresa que el Marketing Social es la idea de sensibilizar al público meta sobre un tema o hecho que no conlleva aspecto económico. También señaló que las ONG son instituciones que tienen como objetivo contribuir al desarrollo del país. Lo cual implica que el CEMSE al ser una Organización No Gubernamental construye propuestas para el desarrollo y enfrentar los grandes desafíos en educación y salud en el país, de tal forma que el Marketing Social sirve para sensibilizar al público en general y beneficiarios de los proyectos y, ventajas que tiene la institución.

Los elementos que debe tener en su estrategia de comunicación externa son las campañas, ferias y la socialización constante con su público meta, así sostuvo dicha funcionaria.

**Cuadro N° 9**  
**Entrevista a Experto**  
**Lic. Álvaro Cuellar**  
**Profesional de la Unidad de Comunicación**  
**Ministerio de Educación**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<p><b>1 ¿Qué es Marketing Social en comunicación?</b></p>	<p>En comunicación el marketing social puede ser aplicado en instituciones con el objetivo final de transformar los hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos. Ha sido aplicado sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y nutrición; y el éxito obtenido es alentador.</p> <p>En la planificación y selección de estrategias la plaza y, promoción selecciona los canales y materiales para los medios a utilizarse. En la ejecución las estrategias de marketing social evalúan la eficiencia.</p>
<p><b>2. ¿Qué son las Organización No Gubernamental (ONG)?</b></p>	<p>Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que tienen como</p>

	<p>objetivo contribuir al desarrollo de un país mediante actividades o programas de acuerdo a su misión y visión y, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.</p>
<p><b>3. ¿Qué es Comunicación de servicios para la Salud y Educación?</b></p>	<p>La comunicación para la salud está dirigida a mejorar el estado de salud de los individuos y las poblaciones. Con la comunicación se pone la salud en la agenda pública, se refuerza los mensajes sanitarios, se estimula a las personas para que busquen más información, y se fomenta estilos de vida saludables; comunicar es imponer conductas.</p> <p>Los procesos de comunicación interpersonal están presentes en todas las actividades en que interviene el ser humano, estas relaciones interpersonales se constituyen en aspecto primordial dentro de todo programa de comunicación de servicios de salud y educación.</p> <p>La comunicación interpersonal que se desarrolla entre los/as profesionales de salud y los/as usuarios/as de estos servicios, asume que la comunicación interpersonal se constituye en elemento fundamental para determinar la calidad de</p>

	<p>la atención. Su principal objetivo es facilitar las prácticas relacionadas con la salud y educación. Esto exige elevar la demanda y mejorar la calidad de servicios.</p>
<p><b>4. ¿Cuál es la importancia de las Estrategias de Comunicación en una Institución</b></p>	<p>La institución debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los públicos meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus usuarios, de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar de la sociedad. El éxito de una campaña solidaria se basa en encontrar el público adecuado.</p>
<p><b>5. ¿Qué elementos tendría que tener una Estrategia de Comunicación para una Institución como el CEMSE?</b></p>	<p>Para que el diseño de estrategias de comunicación sea efectivo en una institución como el CEMSE, se define el objetivo del cambio social. Se analizan los enfoques de comunicación, a partir de sus necesidades, se desarrolla un plan de trabajo y establece la organización que se va a desarrollar con sus objetivos y alcances con un seguimiento continuo y, contar con recursos humanos especializados en materia de comunicación y, por último, se evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados. Las instituciones como el CEMSE deben de dar el ejemplo; ejecutando planes de ayuda</p>

	social por medio del lanzamiento de servicios innovadores.
--	--

Fuente: Elaboración propia. 2014

El profesional señaló que el Marketing Social puede ser aplicado en instituciones con el objetivo final de transformar los hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos. En la ejecución las estrategias de marketing social evalúan la eficiencia. Por otra parte dijo que las ONG, se tratan de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que tienen como objetivo contribuir al desarrollo de un país mediante actividades o programas y, son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo. A partir de ello el CEMSE como institución tiene el objetivo de transformar los hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos de su público meta para el mejoramiento en salud y educación y, tener un éxito alentador. El área de comunicación difunde, orienta y se pone al par de los desafíos, necesidades que tiene la institución con la sociedad.

En una similitud en varios aspectos mencionados con anterioridad, se mencionó que el Marketing Social responde a la necesidad de sensibilizar, transformar los hábitos de pensamiento, actitud y comportamiento del público cuyo fin es beneficiar a la sociedad sin lucro alguno, con sus elementos de una estrategia de comunicación externa que son las ferias, campañas y socialización de las mismas en un proceso de planificación con objetivos específicos.

#### **5.4.1. Conclusiones de la entrevista a expertos**



En una relación de las entrevistas realizadas, se pudo concluir que una estrategia de comunicación busca relacionar y afianzar las relaciones de la institución con sus públicos, que busca generar canales de comunicación efectivos. Responden a los desafíos, necesidades y su relación permanente con la sociedad. Que utiliza herramientas específicas para cada público.

El Marketing Social busca sensibilizar, mejorar, transformar los hábitos de pensamiento, actitud y comportamiento de los usuarios y la sociedad, incrementar la aceptabilidad del público sobre un tema o hecho específico que beneficie Institución – Público (beneficiarios) sin un lucro. A partir de ello se produce una imagen positiva de la misma.

En el caso del CEMSE, se deberá tener claro y seleccionar quienes conforman su público y darse a conocer con los mismos, en busca de sensibilizar, transformar los hábitos de pensamiento, actitud y comportamiento e incrementar la aceptabilidad de los beneficiarios, con el manejo de las herramientas pertinentes como las mencionadas por los entrevistados, a partir de ello crear una imagen positiva de la demanda y necesidades sociales. Al ser una institución que está en continuo crecimiento y tiene diferentes centros en el país se la debe reforzar con la realización de actividades que generen una familiarización entre institución – público, con ferias, foros informativos, reuniones informativas, para tener una retroalimentación constante uno del otro.

En una etapa preliminar se pudo evidenciar que mucha gente no contaba con toda la información acerca del CEMSE y muchos estudiantes no conocían el significado de la sigla. Pero en un foro informativo el aporte al diagnóstico se dio al difundir y sensibilizar sobre los servicios, beneficios y el significado que tienen las siglas, Centro de Multiservicios Educativos que tienen un enfoque en salud y educación.

En el capítulo siguiente se presenta la propuesta para encarar las dificultades encontradas.

## **CAPÍTULO SEXTO**



# PROPUESTA COMUNICACIONAL

## CAPÍTULO SEXTO

## **6. PROPUESTA COMUNICACIONAL**

La presente propuesta de estrategia, pretende fortalecer desde la comunicación, la imagen institucional del Centro de Multiservicios Educativos (CEMSE) a partir de la difusión de sus servicios de educación y salud a la sociedad en la ciudad de La Paz, basándose en el trabajo de campo, con la realización de encuestas a estudiantes y vecinos del Macro distrito N° 3; así como también en las entrevistas a expertos en el manejo de las relaciones públicas en instituciones y la observación de la actual imagen de la misma.

La importancia de la realización de una estrategia de comunicación, radica en la necesidad de generar canales efectivos y eficientes entre la institución y sus diferentes públicos, dado que el CEMSE como institución no gubernamental (ONG) está abocado a tareas de fomento del crecimiento educativo, social y/o. Estas acciones tienen como principal objetivo la Red CEMSE, que se encuentra conformada por Unidades Educativas de primaria y secundaria sin dejar de lado la cobertura a otras redes de escuelas y colegios y su beneficio al público en general. Por otra parte, se pretende generar una imagen corporativa favorable, basada en sus valores, misión y visión de la institución, para que de esta manera su público pueda identificarse con ella. Y así la misma pueda satisfacer sus necesidades.

Esta estrategia de comunicación se basó en cinco etapas: investigación, ejecución, planificación, control y evaluación; estas etapas permitirán desarrollar y solucionar los problemas de comunicación en los diferentes planes de acción para cada público.

### **6.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

#### **6.1.1. Objetivo General**

- Generar un producto comunicacional para reforzar el conocimiento de los beneficiarios y público en general a partir de la difusión de sus servicios para fortalecer la imagen institucional del Centro de Multiservicios Educativos

### **6.1.2. Objetivos Específicos**

- Innovar los procesos de comunicación del CEMSE a partir de las debilidades identificadas durante el trabajo de diagnóstico en esta institución.
- Estructurar el enfoque fresco de la estrategia de comunicación para el CEMSE de conformidad con los criterios teóricos de la ciencia de la comunicación
- Difundir los servicios del CEMSE en educación y salud dentro de su área de acción.
- Actualizar la información de los servicios que ofrece el CEMSE a sus beneficiarios y sociedad.

### **6.1.3. Beneficiarios de la Propuesta**

Los beneficiarios directos en la aplicación de la presente propuesta serían:

- El Centro de Multiservicios Educativos (CEMSE): La primera beneficiaria es la institución, debido a que toda la investigación está en ella y se pretende generar una buena imagen y reputación de esta ante sus públicos y beneficiarios, a partir de esta propuesta, se logrará el objetivo y, por lo tanto, la institución tendrá una mejor relación con sus públicos y, a la larga, podrá posesionarse en la mente de su público meta, incluso logrará mayor presupuesto al ser más conocida.

- Los beneficiarios intermedios: Este grupo conformado por la Red CEMSE que son Unidades Educativas que tienen un convenio con la institución. Que, a partir de ello, incidirán con más frecuencia en todos los servicios que ofrece la misma. Se buscará una forma de afianzar esa relación, con beneficios para sus mejores públicos (beneficiarios) con una mayor rebaja en los costos de cualquier servicio y así consolidar el vínculo entre institución – beneficiario.
- El público en general: Todas aquellas personas que accedan al servicio tanto en salud, educación y tomen en cuenta sus proyectos para tener un mayor conocimiento sobre las bondades de la institución, además de obtener consultas directas con calidad y garantizadas.

## **6.2. PRIMERA ETAPA: DISEÑO DE LA PROPUESTA**

Esta etapa permitió determinar quiénes son los públicos de la institución, así como sus características, la relación que se tiene con cada uno de ellos y el conocimiento que estos públicos tienen a cerca del CEMSE.

Por otra parte, también se pudo analizar la actual imagen institucional así como las formas de comunicación que maneja:

### **6.2.1. Objetivos**

- Conocer los públicos de la institución
- Determinar el grado de conocimiento e identificación del público y beneficiarios con respecto a la institución
- Determinar la percepción del público sobre el CEMSE.
- Determinar la actual imagen de la institución.

### 6.2.2. Resumen de resultados

Al usar las técnicas de observación, entrevista y encuestas realizadas en el trabajo de campo para desarrollar los objetivos mencionados se obtuvieron los siguientes resultados:

**Cuadro N° 10**

**Resumen de resultados de la investigación a través de las encuestas de diagnóstico**

<b>OBJETIVO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Conocer los públicos de la institución</b>	<b>Observación</b>	Se pudo determinar que la institución tiene un público (beneficiarios) que consta de 15.000 estudiantes y profesores como población total de la Red CEMSE. Según el Instituto Nacional de Estadística del CENSO (2001) el Macro Distrito N° 3 cuenta con 139.090 habitantes.
<b>Determinar el grado de conocimiento e identificación del público meta con respecto a la institución</b>	<b>Encuesta a público (Beneficiarios)</b>	Se determinó que todos los estudiantes (beneficiarios) se sienten identificados con lo que la institución representa y tienen un regular conocimiento de los servicios que ofrece la misma.

<p><b>Indagar la percepción del público en general sobre la institución</b></p>	<p><b>Encuesta a público (vecinos del Macro distrito N° 3)</b></p>	<p>En este caso se tomó en cuenta a 50 familias de dos distritos el N° 11 y N° 12, y se concluyó que estos tienen un conocimiento mínimo del CEMSE, pero dieron a conocer las características que debe tener una institución o centro de salud en este caso para que ellos incidan y utilicen sus servicios, lo cual es de mucha importancia para elaborar una estrategia y resolver este problema.</p>
<p><b>Determinar la actual imagen de la institución</b></p>	<p><b>Observación</b></p>	<p>El CEMSE cuenta con varios elementos esenciales para su imagen, sin embargo se debe ampliar su papelería y productos comunicacionales, incorporar estrategias de participación con una retroalimentación para mejorar los canales de comunicación</p>

Fuente: Elaboración propia 2014

### 6.3. SEGUNDA ETAPA: PLANIFICACIÓN



Esta etapa señaló todas las soluciones que se proponen a las problemáticas identificadas, para emitir los mensajes deseados.

### **6.3.1. Objetivos**

- Determinar foros informativos, reuniones informativas y participación en ferias a seguir para resolver los problemas identificados
- Definir los mensajes que se quieren enviar a los distintos públicos
- Determinar los medios de “comunicación” adecuados para cada público

### **6.3.2. Concepto Comunicacional**

El concepto principal de esta estrategia se basa en generar una imagen óptima institucional de la misma, por lo tanto, se pretende mostrar las bondades que tiene la presente así como también informar sobre los servicios y actividades que realiza, cómo trabaja, sus valores, visión, misión y metas y todos aquellos mecanismos y elementos que generan un grado de identificación por parte de los públicos hacia todo lo que la institución es y representa.

Primero se debe realizar de manera persuasiva que todos los beneficiarios a la Red CEMSE conozcan y refuercen sus conocimientos, sobre estos elementos se establece una *familiarización* que después se podrá proyectar hacia el público en general, que genere confianza hacia la institución y ésta podrá posicionarse la mente de este público.

**Concepto:** La identificación del público (beneficiarios) con todo lo que la institución es, hace y representa; se proyectará como un elemento positivo que genere una imagen institucional consolidada en la mente del público en general.

### **6.3.3. Medios de Comunicación Estratégicos**

Después de analizar los datos obtenidos en las encuestas a los diferentes públicos, se determinó los siguientes medios de difusión para cada público:

**6.3.3.1. Público (beneficiarios):** Se tomó en cuenta que es un público limitado, se determinó la implementación de las siguientes estrategias:

- Creación de una Cartilla Institucional a partir de los servicios que ofrece la misma.
- Realización de Foros Informativos para presentar la cartilla institucional y actualizar a los estudiantes sobre los servicios de la institución y sus principales características.
- Realización de Reuniones Informativas con la directiva de padres de familia de las diferentes Unidades Educativas y la participación de personal capacitado del CEMSE.

**6.3.3.2. Público (general):** Al observar que este público no tiene mucho conocimiento sobre la institución, se determinó que es necesario realizar las siguientes actividades:

- Afiches, Boletines y Volantes de muestra para que las personas puedan observar la variedad de servicios que brinda el CEMSE.
- Realización de Reuniones Informativas con juntas vecinales, en las que se difunda las bondades que tiene la institución, qué servicios ofrece en las áreas de:

Salud,  
Educación,  
Proyectos y actividades vigentes

- Participación en ferias que permita mostrar los servicios a través de materiales impresos como: volantes, afiches y boletín institucional donde esté plasmada la identidad visual de la institución y, su información.

#### **6.3.4. Concepto central creativo para público (beneficiarios)**

El concepto central para este público está basado en la proyección de los valores y principios de la institución, vale decir que primero se debe generar una identidad institucional bastante consolidada, a partir del fortalecimiento del conocimiento y el grado de identificación de este público respecto a la cultura e identidad visual del CEMSE; para difundir todas las bondades al público en general.

**Concepto:** Informar mejor a este público (beneficiarios) sobre la institución para generar una imagen institucional estable, positiva y proyectar al público en general y la sociedad.

#### **6.3.5. Concepto central creativo para el público en general**

Al observar la identidad institucional del CEMSE, el público en general podrá sentirse identificado con que ésta representa y, de esta manera, elegir las

bondades a partir de sus servicios. Lo que se pretende es su incidencia y participación en los diferentes proyectos que tiene en salud y educación.

**Concepto:** Informar al público, la sociedad en general sobre la institución y sus servicios, se afianzarán las relaciones y *socialización* con el mismo y se generará una idea positiva en la mente de aquellos que conforman este público.

### **6.3.6. Actividades de Relaciones Públicas en los beneficiarios**

Todas las actividades dirigidas a este público están elaboradas con el principal objetivo de reforzar el grado de conocimiento y *familiarización* del mismo con la institución, así mismo también de mejorar los canales de información existentes de la misma.

#### **1) Primera Actividad: Cartilla Institucional**

**Tabla N° 13**  
**Actividad Cartilla Institucional**

<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar todos los elementos de la institución</li> <li>- Unidad de Educación</li> <li>- Unidad de Salud</li> <li>- Áreas de Intervención y Proyectos</li> <li>- Direcciones</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 14 páginas tamaño 21 cm X 13.05 cm <i>Full color</i>.</li> </ul>
<b>Implementación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera parte: Identidad</li> <li>- Segunda parte: Unidad de Educación</li> <li>- Tercera parte: Unidad de Salud</li> <li>- Cuarta Parte: Áreas de Intervención y Proyectos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2015

- **Objetivo:** Describir con exactitud la misión, visión, valores de la institución, además esta cartilla tiene el objetivo de dar a conocer a los beneficiarios y público en general sobre los servicios en las Unidades de:

Salud

Educación

Proyectos vigentes del CEMSE.

- **Características Generales**

Tamaño: 14 cm x 20 cm

Extensión: 10 páginas

Material: papel bond

- **Implementación de la Estrategia:** La Cartilla Institucional debe ser bastante llamativa contener la información necesaria, en la primera parte; la segunda, se enfocará los servicios en la Unidad de Salud, Unidad de Educación, la tercera parte enfocará los proyectos que tiene la misma. Esta Cartilla Institucional es distribuida a todos los estudiantes en forma virtual, para abaratar costos. También se propone la aplicación de papelería y otros elementos comunicacionales para que se tenga una guía de cómo se deben implementar los mismos.

## 2) Segunda Actividad

### **Figura N° 1** **Actividad Foro Informativo**

- **Objetivos**

Presentar la Cartilla Institucional.

Actualizar a los estudiantes sobre los servicios

- **Características**

Duración: 25 Min.

Entrega de copias digitales.

Explicación de los servicios.

Fuente: Elaboración propia. 2014

- **Objetivos**

Dar a conocer la Cartilla Institucional a la totalidad de los estudiantes.

Actualizar a los estudiantes sobre los servicios y proyectos que ofrece la institución, sus diferentes beneficios y características.

- **Características Principales**

**Lugar:** Unidad Educativas “Félix Reyes Ortiz”.

**Tiempo:** Este foro informativo se realizó con la culminación de la cartilla institucional actualizada, tuvo una duración de 25 min. el 17 de Octubre de 2014 a horas 16:00. Se tuvo en cuenta que por ser un día intermedio de la semana no existe mucho cansancio para una mayor retención de la información.

- **Actividades**

Explicación general del contenido de la Cartilla Institucional.

Responder dudas al respecto.

Entrega de copias de la Cartilla Institucional.

Explicación de los servicios y sus características.

- **Materiales**

Data Show.

Cd con la Cartilla Institucional.

Computadora.

Hojas bond tamaño carta.

- **Encargados**

Encargado de la explicación, Lic. Walter Castañón funcionario del CEMSE, quien tiene mayor conocimiento en las características de cada servicio y proyectos.

**3) Tercera Actividad: Reunión Informativa**

**Figura N° 2**  
**Actividad Reunión Informativa**



- **Objetivos**

Presentar la Cartilla Institucional.

Informar a los padres de familia sobre los servicios de la misma.

- **Características**

Duración: 25 min.

Entrega de copias digitales.

Explicación de los servicios.

Fuente: Elaboración propia. 2014

- **Objetivos**

Dar a conocer la Cartilla Institucional a la totalidad a la directiva de padres de familia en las Unidades Educativas.

Actualizar a los padres de familia sobre los servicios que ofrece la institución, sus diferentes beneficios y características.

- **Características Principales**

**Lugar:** Unidad Educativa “Félix Reyes Ortiz”

**Tiempo:** Esta reunión informativa, tuvo una duración de 25 min. el 21 de Noviembre de 2014 a horas 19:00. Al ser fin de semana los padres de familia recibieron de mejor manera la información que se les dio.

- **Actividades**

Explicación general del contenido de la Cartilla Institucional.

Responder dudas al respecto de misma.

Entrega de copias de la Cartilla Institucional a la directiva de padres de familia.

Explicación de los servicios, proyectos y características.

- **Materiales**

Data Show.

Cd con la Cartilla Institucional.

Hojas bond tamaño carta.

- **Encargados**

El principal encargado de la explicación, Lic. Walter Castañón, funcionario del CEMSE quien tiene mayor conocimiento acerca de las características de los servicios y proyectos que tiene la institución.

### 6.3.7. Actividades con el público en general (Vecinos del Distrito N° 11 y N° 12)

Las estrategias planteadas a continuación tienen como principal objetivo, hacer conocer al CEMSE y las bondades que ofrece a la sociedad, por otra parte, se pretende afianzar y *socializar* las relaciones con reuniones informativas en juntas vecinales, ferias y la distribución de materiales impresos para, a partir de ello, incrementar su incidencia en la institución.

#### 1) Primera Actividad, Tipo de medios usados

**Cuadro N° 11**  
**Actividad: Tipo de Medios Usados**

<b>Mini medios</b>	<b>Servicio, Proyectos o Actividad Promocionada</b>	<b>Cantidad</b>
- Boletín institucional	- Actualidad Institucional	• 4 Boletines
- Volantes	- Servicios de Educación	• 200 volantes impresos
- Afiches	- Servicios de Salud	• 100 Afiches impresos

Fuente: Elaboración Propia 2014

#### - **Objetivo**

Promocionar muestras gráficas de los servicios

#### - **Características**

Mini medios (Boletín Institucional, Volantes y Afiches)

- **Implementación**

Distribuir los materiales a la población en general.

El principal objetivo de esta actividad es el de proporcionar las muestras gráficas de los servicios con los que la institución cuenta, a partir de la distribución en lugares estratégicos como ser plazas, calles e lugares recreativos.

**2) Segunda Actividad: Reuniones Informativas**

**Figura N° 3**

**Actividad: Reuniones Informativas**

- **Objetivos**

Informar sobre los servicios que ofrece el CEMSE.

Responder las dudas que tengan los vecinos de dichos distritos.

- **Características**

Informar de los servicios que tiene el CEMSE a junta de vecinos del Distrito N° 11 de la ciudad de La Paz.

Informar de los servicios que tiene el CEMSE a junta de vecinos del Distrito N° 12 de la ciudad de La Paz

- **Actividades**

Demostración de servicios e a través de productos comunicacionales.

- **Encargados**

Profesional en Salud.

Profesional en Educación.

Fuente: Elaboración propia 2014

- **Objetivos**

Brindar información acerca de los servicios que se ofrece.

Socializar las actividades, servicios y beneficios que tiene la institución con los vecinos de dichos distritos.

- **Características generales**

**Tiempo:** Estas Reuniones Informativas tienen una duración de 45 minutos, se llevaron a cabo en total dos reuniones, una para las reuniones del Distrito N° 11 y la otra en el Distrito N° 12.

**Lugar:** La primera reunión informativa se realizó en el Distrito N° 11 el 07 de Noviembre de 2014 a horas 20:00, en la Zona de Challapampa; la otra en el Distrito N° 12 el 28 de Noviembre a horas 20:00 en la Zona Agua de la Vida Norte.

- **Material Necesario**

Data show.

Computadora.

Hojas bond tamaño carta.

- **Actividades**

Muestra de los servicios y sus respectivas características.

Muestra de los beneficios con respecto a los descuentos por cada servicio.

Consejos previos con respecto a los servicios de salud.

Responder preguntas y dudas sobre la información brindada.

- **Encargados:** En esta actividad, se encontró presente el profesional en salud Dr. Carlos Baptista, así como un profesional en educación Prof. Herminio Apaza, encargados en difundir los servicios en: salud, educación y proyectos que tiene el CEMSE.

### 3) Tercera Actividad: Participación en Ferias dominicales

**Cuadro N° 12**

**Actividad: Tipo de medios usados**

<b>Mini medios</b>	<b>Servicio, Proyecto o Actividad Promocionada</b>	<b>Cantidad</b>
- Boletín Institucional	- Actualidad Institucional	- 4 Boletines
- Volantes	- Servicios de Educación	- 200 volantes impresos
- Afiches	- Servicio de Salud	- 100 afiches impresos

Fuente: Elaboración propia. 2014

#### - **Objetivos**

Informar acerca de los servicios que brinda la institución.

Realizar la socialización de las bondades que ofrece la institución a la población en general y que ésta incida en ellos.

#### - **Características generales**

Tiempo: Estas capacitaciones en la socialización de la institución – población duró alrededor de 6 horas; se llevó a cabo el último domingo del mes de noviembre.

Lugar: La feria se realizó en el paseo El Prado de la ciudad de La Paz, en fecha 23 de Noviembre de 2014.

- **Implementación de la actividad:** El objetivo comunicacional parte de la promoción de la institución a partir de los servicios que ofrece en salud y educación, para tal motivo la participación en la feria dominical se la realizó con la participación de profesionales idóneos que brindaron toda la información acerca de la misma, para fortalecer dicha acción se hizo la distribución de materiales impresos (volantes informativos, afiches y boletín institucional)

- **Presupuesto**

El presupuesto se realizó con base en cotizaciones realizadas bajo el siguiente detalle:

- Cotización de Impresión y Anillado de Cartilla (cfr. Anexo N° 13 )
- Cotización Hojas (cfr. Anexo N° 14)
- Cotización CD (cfr. Anexo N° 15)
- Cotización Data Show (cfr. Anexo N° 15)
- Cotización Boletines Institucionales (cfr. Anexo 16)
- Cotización Volantes (cfr. Anexo N° 17)
- Cotización Afiches (cfr. Anexo N° 18)

A continuación se detallan los costos de la implementación de las estrategias internas (beneficiarios) y externas (público en general).

**CUADRO N° 13**  
**Presupuesto para las estrategias**



(Expresado en bolivianos)

<b>EQUIPOS Y MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>CARTILLA INSTITUCIONAL</b>				
Alquiler de computadora	1	Día	60,00	60,00 Bs.
Alquiler de Cámara fotográfica	1	Día	60,00	60,00 Bs.
Rollo Fotográfico 35 mm.	3	Pieza	15,00	45,00 Bs.
Papel Bond tamaño carta	7	Paquetes	24,00	168,00 Bs.
Papel Sabana	60	Unidades	0,50	30,00 Bs.
Pilas para Reportera	2	Paquetes	5,00	10,00 Bs.
Reportera	1	Pieza	300,00	300,00 Bs.
Papel Marquilla	1	Pieza	10,00	10,00 Bs.
Papel Cebolla	1	Pieza	20,00	20,00 Bs.
Escáner	5	Día	60,00	300,00 Bs.
Marcadores Grandes	10	Pieza	5,00	50,00 Bs.
Casete	3	Pieza	4,00	12,00 Bs.
<b>GASTOS DE EDICIÓN DE CARTILLA</b>				
Impresión y encuadernación	500	Cartillas	45,00	22,500Bs.
Diagramación	3	Cartilla	1.00	3,00Bs.

Revelado Fotográfico	3	Rollo	27,00	81,00 Bs.
<b>GASTOS VARIOS</b>				
Refrigerio	4	Ración	10,00	40,00 Bs.
Transporte	2	Pasajes	6,50	13,00 Bs.
<b>FOROS INFORMATIVOS</b>				
Papel bond tamaño carta	3	Paquetes	24,00	72,00 Bs.
Alquiler data show (1 hora)	3	Pieza	40,00	120,00 Bs.
<b>REUNIONES INFORMATIVAS</b>				
Papel bond tamaño carta	3	Paquetes	24,00	72,00 Bs.
Alquiler data show (1 hora)	3	Pieza	40,00	120,00 Bs.
<b>GASTOS VARIOS</b>				
Refrigerio	3	Ración	7,00	21,00 Bs.
Trasporte	3	Pasajes	8,00	24,00 Bs.
<b>MINIMEDIOS</b>				
Boletín Institucional	500	Unidades	4,00	2,000 Bs.
Volantes	500	Unidades	3,00	1,500 Bs.
Afiche	500	Unidades	4,00	2,000 Bs.
	<b>TOTAL</b>			<b>29,631 Bs.</b>

Fuente: Elaboración propia. 2014 (Con base en las cotizaciones realizadas)

## **6.4. TERCERA ETAPA: EJECUCIÓN**

Implica la puesta en marcha de todo el proceso de planificación, que busca cumplir los objetivos determinados para cada público, todas las actividades planteadas que se llevaron a cabo.

### **6.4.1. Objetivo**

Realizar las actividades propuestas, para cumplir con los objetivos trazados y acorde a las realidades y posibilidades de la institución.

## **CUADRO N° 14**

### **Ejecución de las Propuestas para el Público (beneficiarios) Cronograma de Ejecución de Actividades**

Fuente: Elaboración propia. 2014

	SEPTIEMBRE					OCTUBRE			NOVIEMBRE			
	<b>2014</b>											
<b>ACTIVIDAD</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Determinar el contenido para CARTILLA INSTITUCIONAL</b>	X X X											
<b>Diseño y Maquetación de Cartilla Institucional</b>		X X X	X X X	X X X								
<b>Presentación de la Cartilla Institucional</b>					X X X							
<b>Foro informativo con estudiantes</b>						X X X						
<b>Reunión Informativa con Directiva de Padres de Familia de Unidades Educativas</b>								X X X X				X X X X

La primera actividad se realizó a partir del 10 de septiembre. El encargado del Área de Comunicación Lic. Walter Castañón, definió los contenidos de la Cartilla Institucional y proporcionarlos al diseñador, que tuvo un máximo de tres semanas para realizar el diseño de la misma y una semana para terminar la impresión de un manual físico y las copias digitales para la exposición de las mismas.

El foro informativo en el que se explicó y se dio a conocer la Cartilla Institucional y las características de los servicios se llevó a cabola segunda semana

del mes de octubre, el responsable del área de comunicación definió el personal de estas, siendo este una persona capacitada e idónea.

La reunión informativa en la que se explicó y se dio a conocer el contenido de la Cartilla Institucional y las características de los servicios de la institución a la directiva de padres de familia de la Unidad Educativa “Félix Reyes Ortiz” se llevó a cabo la tercera semana del mes de noviembre, los responsables de dicha actividad fueron profesionales en el área de educación y salud.

#### **6.4.2. Ejecución de las propuestas para el Público en General**

##### **CUADRO N° 15**

##### **Cronograma de Ejecución Estrategias Público en General**

Fuente: Elaboración Propia. 2014

	SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	<b>2014</b>												
<b>ACTIVIDAD</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Distribución del volantes, boletín CEMSE y afiches</b>								X X X X X	X X X X				
<b>Reunión Informativa con Junta Vecinal del Distrito N° 11</b>									X X X X				
<b>Reunión Informativa con Junta Vecinal del Distrito N° 12</b>												X X X X	
<b>Participación en Feria Educativa en la ciudad de La Paz.</b>											X X X X X		

Para poner en marcha las actividades para el público en general, se planteó tomar la última semana de octubre y la primera semana de noviembre, para distribuir (volantes, afiches y boletines). La primera semana de noviembre se realizó la reunión con la junta de vecinos del Distrito N° 11 y, la última semana de noviembre se realizó la reunión con la junta de vecinos del Distrito N° 12, con respecto a la participación en las ferias del paseo de El Prado se la realizó el cuarto domingo de noviembre, en la cual se difundió y *familiarizó* la relación de público – CEMSE, se distribuyó (volantes, afiches y boletines institucionales).

## 6.5. CUARTA ETAPA: CONTROL

Esta etapa se realizó simultáneamente con la de ejecución y se siguió los mismos procedimientos para ambas actividades, las dirigidas al público (beneficiarios) y público en general.

### **6.5.1. Objetivo**

El principal objetivo de esta etapa, procurar que todas las actividades pautadas se realicen a cabalidad, con el material necesario para cada estrategia y los tiempos establecidos.

### **6.5.2. Medidas de control para las estrategias propuestas**

- Para todas las actividades el principal encargado fue el Funcionario del Área de Comunicación de la Institución quien estuvo presente en las mismas y dirigió todas las actividades, específicas y evitó la falta de material.
- Se le pidió al encargado informes de las actividades realizadas para poder determinar elementos positivos en el trabajo, así como también algunas dificultades o falencias para poder resolverlas en las siguientes actividades similares.

Se utilizó como instrumento de control la siguiente hoja de ruta (Anexo N° 1):

## HOJA DE RUTA

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:

FECHAS:

ENCARGADOS:

### 1. DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES NECESARIOS

.....



Observaciones:.....

2. DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DESIGNADAS

a).....

b).....

c).....

Observaciones:

3. CANTIDAD DE PERSONAS ASISTENTES

Observaciones:.....

4. DIFICULTADES ENCONTRADAS EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

❖ **ADJUNTAR ESTA HOJA CON EL INFORME DE ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES A SU ÁREA O FUNCIÓN ESPECÍFICA**

**6.6. QUINTA ETAPA: EVALUACIÓN**

En esta etapa se determinó los métodos adecuados para la estrategia integral y medir la reacción de los públicos acerca de las estrategias implementadas

**6.6.1. Objetivo**

El objetivo principal, determinar las técnicas de seguimiento y evaluación adecuadas para la verificación de los datos obtenidos, así como también la medición de la reacción de los públicos (beneficiarios) y, en general, ante las estrategias planteadas.

### **6.6.2. Seguimiento y registro de actividades**

A partir de la entrega de los informes en la etapa de control, se determinó qué acciones y actitudes se deben cambiar o mejorar. La evaluación se la hizo en noviembre de 2014 al implementar las estrategias y, se sacó las conclusiones finales.

### **6.6.3. Técnicas de evaluación**

Para todas las estrategias tanto en beneficiarios como público en general, se optó por elegir la encuesta como método de evaluación a utilizar. Para el público (beneficiarios) se realizó una encuesta que indague de la percepción que se tiene de la Cartilla Institucional, de los foros informativos y, las reuniones informativas con la junta de padres de familia de las Unidades Educativas. Mientras que para el público en general, vecinos de los Distritos N° 11 y N° 12 la encuesta indagó sobre la percepción que se tiene de los servicios que brinda el CEMSE, las reuniones informativas con la junta de vecinos y la participación en ferias dominicales, socializaron y familiarizaron, el objetivo principal, público – CEMSE y las bondades que ofrece la misma.

## **CUADRO N° 16**

### Técnicas de Evaluación

<b>PÚBLICO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>TÉCNICA</b>
<b>BENEFICIARIOS</b>	Evaluar los resultados de las estrategias con los beneficiarios directos	- Encuesta
<b>PÚBLICO EN GENERAL</b>	Evaluar los resultados de las estrategias con el público en general	- Encuestas

Fuente: Elaboración propia 2014

#### 6.6.4. Modelo de técnica de evaluación para público (beneficiarios)

Esta encuesta se aplicó en octubre, a la totalidad de los beneficiarios directos de la Red CEMSE y sus resultados se dieron a conocer entre los mismos después de los quince días de su aplicación, mediante una reunión que se programó con ellos.

La encuesta tuvo las siguientes preguntas (Anexo N° 2)

#### Modelo de encuestas público (beneficiarios)

**1. Según Ud. La Cartilla Institucional en cuanto a su contenido es:**

- a. Muy completa
- b. Bastante completa

- c. Incompleta
- d. Muy incompleta

**2. ¿La información plasmada en esta Cartilla Institucional está clara?**

a) Sí

b) No

**3. ¿Qué le pareció el foro informativo realizado?**

.....

**4. ¿Qué opinión le merece el haber realizado la reunión informativa con la directiva de padres de familia de su Unidad Educativa?**

.....

.....

.....

**5. ¿Qué otras actividades le gustaría que se realice para mejorar la comunicación de los servicios que brinda el CEMSE?**

.....

**Modelos de técnicas de evaluación para público en general (Anexo N° 3)**

**1. Según Ud. la Cartilla Institucional en cuanto a contenido es:**

- a. Muy completa

- b.** Bastante completa
- c.** Incompleta
- d.** Muy incompleta

**2. ¿La información plasmada en esta Cartilla Institucional es clara?**

**a) Sí**

**b) No**

**3. ¿Qué le pareció la reunión informativa realizada el mes de Noviembre?**

.....  
....

**4. ¿Qué opinión le merece la participación de la institución en ferias educativas?**

.....

**5. ¿Qué otras actividades le gustaría que se realice para mejorar la comunicación institucional del CEMSE?**

.....  
....

#### **6.6.5. Modelos de técnicas de evaluación para el público en general**

Para este público se determinó la realización de reuniones informativas con la participación de personal capacitado de la institución para que informen sobre todos los servicios que ofrece la misma, esto se dio con la asistencia a las reuniones que se dan en dos distritos el N° 11 y N° 12, se fortaleció lo difundido con la participación en ferias educativas, el tercer domingo del mes de noviembre.

**Encuesta para asistencia a reuniones informativas (Anexo N° 4)**

**1. ¿Cómo calificaría la reunión informativa que se dio?**

- a. Muy Buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

**2. ¿Qué opinión le merece la información que se le brindó en la reunión?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Le gustaría tener otra reunión similar?**

.....  
.....

**4. ¿Sobre qué tema le gustaría que se realice la siguiente reunión?**

.....  
.....

A lo largo de la investigación y a partir de los datos obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

**7. CONCLUSIONES**

Al cumplir con el objetivo general de esta investigación, se puede decir que el diseño de una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen institucional del Centro de Multiservicios Educativos CEMSE, puede resolver sus problemas de relaciones con sus beneficiarios directos y público en general, sin una representación de gran inversión al implementar canales de comunicación para cada público.

Se desarrolló un esquema comunicacional que demuestra el proceso de interrelación entre la realidad objetiva y lo comunicacional, donde se investigó la realidad social de los involucrados, identificando las necesidades comunicacionales.

La imagen institucional de ésta se genera a partir del funcionamiento simultáneo de la aplicación de esta estrategia y el mejoramiento de los elementos de su imagen e identidad visual.

Se determinaron diferentes conclusiones de acuerdo a los diferentes elementos de la Imagen institucional

Se implementó la proposición de una estrategia comunicacional para fortalecer las relaciones de interacción del CEMSE con los Distritos N° 11 y N° 12 de la ciudad de La Paz para la socialización de los servicios de educación y salud, se determino lo siguiente:

- La identidad visual de la institución está clara y definida. Sin embargo, se ve conveniente ampliar la papelería y la implementación de la Cartilla Institucional. A partir de ello el fortalecer el conocimiento de los vecinos de los distritos N° 11 y N° 12 de la ciudad de La Paz y público en general, con foros informativos, reuniones informativas, participación constante en ferias para *socializar y familiarizar* la percepción que tiene la sociedad acerca de la misma.

- La institución debe tomar mayor atención a este público meta con la ampliación de su difusión en medios masivos (radio, prensa y televisión) y escritos, para poder generar una imagen institucional favorable hacia sí misma.
- Los valores de comportamiento de la institución están bien definidos y sus trabajadores se identifican con ellos, lo cual establece un mejor rendimiento de ellos a la institución.

Después de indagar sobre la opinión de los estudiantes o (beneficiarios) sobre la imagen del CEMSE se concluyó que:

- Los beneficiarios se sienten identificados en cierto grado con lo que es, representa y hace la institución.
- Este público conoce en parte sobre los servicios de la institución, no así en su totalidad, lo cual puede pailar con la Cartilla Institucional propuesto.
- Se ve necesario informar mejor al beneficiario sobre el funcionamiento y las características de los servicios en salud, educación y proyectos vigentes que ofrece el CEMSE.
- La institución debe tomar mayor atención a sus beneficiarios con la aplicación de su difusión en redes sociales (Facebook y WATT SAP)

Con respecto a la opinión del público en general se concluyó lo siguiente:

- El público en general no conoce a la institución



- Este público busca que se le informe sobre las características de los servicios que los puede beneficiar, así como también una institución que trabaje con seriedad.
- Se encontró la necesidad de este público de recibir reuniones informativas donde se toquen todos los temas de interés tanto en salud como en educación.
- Las formas de comunicación entre la institución y este público, tales como publicidad, no son suficientes esto produce poca incidencia en la misma.

Después de realizar la entrevista a expertos se pudo concluir que:

- Al tratarse de una institución en beneficio de la sociedad, en un principio la estrategia debe basarse en hacerse conocer con ambos públicos, beneficiarios y no beneficiarios.
- En las Relaciones Públicas una estrategia integral debe estructurarse de manera en que primero se detecte el problema, se planteé soluciones y se implemente medidas de evaluación para medir los resultados y conseguir los objetivos.
- El Marketing Social debe estructurarse de manera en que estos respondan a los desafíos y necesidades en función a su interrelación con la sociedad y llegar a incidir y lograr una imagen positiva.
- Se debe resaltar, explotar las fortalezas, ventajas competitivas y oportunidades de la institución, tales como la calidad de servicios y la seriedad en el trabajo.
- Es importante trabajar en las Relaciones Públicas primero en la parte interna, para poder así proyectar confiabilidad y aspectos positivos de la misma hacia el público externo.

- El uso de la Multimedia, el internet, páginas web y redes sociales facilitan el contacto con diferentes públicos.
- Se debe estructurar una propuesta de estrategia publicitaria que sea novedosa, barata, efectiva y aplicable en el proceso de planificación...

Se elaboró un diagnóstico sobre la necesidad de una estrategia de comunicación mediante el uso de la encuesta. Se llegó a lo siguiente:

- El uso de la encuesta define dudas en la etapa de diagnóstico previo a la investigación.
- Define la identidad visual.
- Define y amplía la papelería y soportes necesarios a utilizar para el desenvolvimiento de toda una estrategia comunicacional.

Se propuso, elaboro y difundió una cartilla institucional con la descripción de los servicios y proyectos del CEMSE. Se concluyo:

- Existe identificación de los estudiantes hacia los principios, valores y misión de la institución.
- Se debe informar con precisión sobre los beneficios económicos y descuentos de cada servicio y sus ventajas a través de foros informativos, y la socialización de los mismos.
- A través de la cartilla institucional se actualizó a los públicos meta (estudiantes y vecinos) de los diferentes beneficios y proyectos que tiene la institución

Se identificó los públicos meta de la estrategia de comunicación. Y se determinó:

- Los estudiantes y público en general deben tener diferentes estrategias para su socialización.
- En los estudiantes, beneficiarios directos se realizó foros informativos para tener una retroalimentación e interacción fluida y, así poder pailar las falencias en el conocimiento que tienen de la institución.
- En la junta de vecinos de los diferentes distritos se realizó reuniones informativas constantes, se socializó las bondades y, beneficios que tiene la institución.
- Para el público en general se participó en ferias y realizó su socialización directa, que benefició a la institución al difundir y promocionar sus servicios en salud y educación.

Se evaluó las estrategias comunicacionales implementadas y su factibilidad en el CEMSE, y se concluyo.

- Su presupuesto es inestable y, solo se trabaja a través de proyectos tanto en salud y educación.
- Se debe explotar sus bondades y ventajas competitivas con la implementación de la presente estrategia de comunicación para crear canales eficientes y eficaces para investigar, planificar, ejecutar y, controlar con su respectiva evaluación.

Se mejoró la relación entre público – CEMSE (estudiantes y vecinos), estos foros y reuniones informativas sirvieron para integrar mediante la participación del diálogo y una comunicación horizontal, al responder dudas e inquietudes de los estudiantes y vecinos de los diferentes distritos, quienes de manera directa e indirecta interactuaron en

la visión y, medios favoritos para que se informen de los servicios que presenta la institución.

Todas las estrategias comunicacionales en sus diferentes actividades aplicadas en este proyecto fortalecieron las relaciones entre estudiantes, vecinos y la institución, lo cual posibilitó mantener un diálogo fluido, recíproco y familiarización de la misma.

## **8. RECOMENDACIONES**

Se plantea las siguientes recomendaciones generales:

- Implementar con frecuencia actividades como foros informativos, seminarios, talleres, reuniones con directivas y juntas vecinales, etc. En la que la institución mantenga informados a sus beneficiarios y público en general para establecer vínculos más fuertes con ellos.
- Respetar lo establecido en la Cartilla Institucional propuesto, desde los lineamientos de la institución a partir de los beneficios en los servicios hasta cómo se debe realizar el manejo de la identidad visual de la misma.
- Realizar reuniones informativas con los vecinos de los diferentes Distritos al menos una vez al año, estas actividades fortalecen los vínculos con este público y se obtiene la fidelización por parte del mismo.
- Participar en ferias públicas para una *familiarización* y socializar los servicios y beneficios que ofrece la institución a la sociedad.
- Realizar una estrategia futura dirigida a la sociedad en sí, tomando en cuenta que el beneficiario directo ya conocerá a la institución y se fortalecerán las relaciones con el

mismo, la siguiente acción debe ser lograr que diferentes instituciones, Unidades Educativas, Organizaciones sean parte de la Red CEMSE y lograr un vínculo fuerte con la institución.

- Dotar de la Cartilla Institucional a beneficiarios nuevos y darles toda la información y aclaraciones necesarias, conforme se sumen Unidades Educativas (privadas) a la Red CEMSE.
- Actualizar la Cartilla Institucional conforme se incrementen los servicios y proyectos, o existan cambios en las características de los mismos.
- Actualizar la página web de la institución, mantener comunicación con la sociedad a través de ella.

## **9. FUENTES CONSULTADAS**

### **Libros**

- AGUILAR, María José. *Técnicas de Animación Grupal*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Espacio, 1989).
- AILLON, Stela. *Pedagogía Ignaciana al servicio de la educación*. En Revista AULA N°15, CEMSE, La Paz, Bolivia, 2000.
- ALEMANY, José. *NUEVO DICCIONARIO ILUSTRADO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. Barcelona, España: EDICIONES GRIJALBO. S. A. 1980.
- ANDER, Eg. Ezequiel. *Metodología y Práctica del Desarrollo de la Comunidad*. Buenos Aires, Argentina: Edit. Humanitas, 1997.
- ANDERWS, Kenneth R. *El concepto de estrategias de la empresa*. Pamplona, España: Ediciones Eunsa, 1977.
- BEST, Roger J. *Marketing estratégico*, 4 Edición, PERSON EDUCACIÓN, S.A., Publishing as Prentice Hall, Madrid, 2007.
- BONILLA, Carlos. *La comunicación: Funciones básicas de las Relaciones Públicas*. México: Ed. Trillas, 1988.
- BORDENAVE DIAZ, Juan E. *Comunicación y Sociedad*. La Paz, Bolivia: Editorial Don Bosco, 1987.
- BRIONES, Guillermo: *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. Trillas. México. 1996.
- BUSTAMANTE Paco, Sikorina. *Plan estratégico de marketing de servicios en bibliotecas especializadas y aplicaciones en archivos y museos*. La Paz, Bolivia: Edit. Stigma, 2012.
- CALANCHA Barrios, Michell A. *Diseño de una Estrategia Integral de Relaciones Públicas internas y externas para generar una imagen corporativa de la Distribuidora de Repuestos para Automóviles DIMAFRIC S.R.L. de la ciudad de La Paz*. La Paz, Bolivia: UNIVERSIDAD DEL VALLE, 2014.
- CAPRIOTTI, Paúl. *La Imagen de la Empresa*. España: Edit. El Ateneo, 1992.
- CEMSE, *Cartilla Institucional*, La Paz 2001. Pág. 2
- CEMSE: *Documento Institucional*. La Paz, 2002. Pág. 13 (Copia del Original)

- CERDA, Hugo. *Los elementos de la Investigación*. Editorial EL BUHO LTDA. Santa Fe de Bogotá. 1991
- CHAVETO, I *Administración de Recursos Humanos*: Ed. Mc. Graw Hill. 1996.
- CHIAVENATO, I. *Administración de Recursos Humanos*:Ed. Mc. Graw Hill. 1996.
- COSTA, Joan.*Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía, 2001.
- FISCHER de la Vega, Laura, *MERCADOTECNIA*, D.F. México: Edición 2º, Impreso: Litográfica Ingramex, 1999.
- FLORES, Judith y LUNA, Ana. *Propuesta de un sistema de Comunicación Institucional*. La Paz, Bolivia: UMSA,1999.
- GALEANO, Ernesto C. *Modelos de Comunicación*. Argentina: Ed. Macchi, 1988.
- GALINDO, Luciano *Diccionario de Sociología*. Italia: Ed. Siglo XXI, 1978.
- GARCIA Pelayo, Ramón. *PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO*, Buenos Aires, Ediciones Larousse Argentina. 1964
- GUZMÁN, Adriana. LOPEZ, Daniel. GALVEZ, Bibiana y OCAMPO, María. *Comunicación Empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones, Ecoe, 2006.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto y FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la Investigación*. México, Cuarta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, 2007.
- HOFFMAN, K. Douglas. BATESON, John E. G. *Marketing de services*. México: Edición 4º. Editores: CengageLearning. 2012.
- ISLAS, Octavio C. GUTIERREZ, Fernando C. *“Conferencias sobre Imagen Electrónica: ITESM – CEM*. 2009.
- KENICHI, Ohmae, *El Mundo sin Fronteras*. México: Ed. McGraw Hill. 1991.
- KOTLER PHILIP y TRIAS DE BES FERNANDO. *Marketing Lateral*. España: Edición: Adriana Gomes – Arnau, 2004.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*. México: (6ª ED.) Editorial: PRETINCE HALL MÉXICO, 2003.

- María José Aguilar Técnicas de Animación Grupal, Editorial Espacio, Buenos Aires Argentina, 1989).
- MEZZA Requena, Ramiro. Trabajo Dirigido: *Campaña Publicitaria para la difusión de los servicios de educación y salud que brinda el Centro de Multiservicios Educativos en su misma Red, ciudad de La Paz*. La Paz, Bolivia: UMSA, 2005.
- Ministerio de Desarrollo Humano *Participación Popular y ONGs*. La Paz, Bolivia, 1994.
- Ministerio de Desarrollo Humano *Sistema de Información Actividades y Proyectos de Salud de ONGs*. La Paz, Bolivia, 1996.
- Ministerio de Desarrollo Humano *Sistema de Información Actividades y Proyectos de Salud de ONGs*. La Paz, Bolivia 1996.
- MITZBERG, Henry. QUINN, James Brian. GHOSHA *El Proceso Estratégico*, España: Ed. Prentice Hall, 1990.
- MONSALVE Ramírez, Alfonso. *Teoría de la Información y Comunicación Social*, Ecuador: Edit. Abya – Yala., 2003.
- MURIEL, María y ROTA. *Comunicación Institucional*, Ecuador: Edit. Andina. Quito, 1980.
- PASQUALI, Antonio *Comprender la Comunicación. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN*. 2º Edición, Editorial Monte Ávila, 1980
- PERES, José. *385 ONGs en Bolivia*” (catálogo) Coordinadora de Redes. La Paz Bolivia. 1990. Pág. 9
- PERÉZ Romero, Luís Alfonso. SEPULVEDA Martínez, Cesar y CERVANTES Aldana, Javier. *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Editor. Pearson Educación, 2004.
- PUJOL Bengoechea, Bruno. *Diccionario de Marketing*, Madrid, España: Imprime: Brosmac, 1999.



- REVILLA, Federico. *Haciendo bien y hacerlo saber: Las Relaciones Públicas de las empresas y su formación de Imagen*. Barcelona, España: Ed. OIKOS TAU S.A. 1970.
- Revista CEMSE, *Sistematización del Proyecto, Mejora de la Salud Materno Infantil en el Macro Distrito III Ciudad de La Paz – Bolivia*, Deposito Legal: 4 – 2 -623 -10, 2010)
- RODRIGUEZ, Francisco y otros: *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales*.Cuba: Ed. Política, 1983.
- RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. *Kleppner Publicidad*. México: Edit. Marisa de Anta, 2001.
- RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. *Kleppner Publicidad*.México: Editorial Marisa de Anta, 2001.
- SÁNCHEZ Tabernero, Alfonso. *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, Madrid, España: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.) 2000.
- SANZ Martín, Ángel. *Diccionario esencial de la lengua española*, Madrid, España: Edición Espasa Calpe, 2006.
- SANZ, Luis y Sánchez, Joaquín *Gestión Comercial y Atención al Cliente*.Madrid, España: Ed. Santillana, 1996.
- Texto original: A Farawell to Aristotle: “Horicontal” Communcation, In. International Comunication: Bias and Balance. V edited by Carl Erick Rosengren. Grondon and Breach, Sciencie Publisher Inc.USA. 1980.
- THOMAS, Russell J. RONALD, Lane, W. KLEPPNER*Publicidad*.PEARSON EDUCACIÓN, México, 2001.
- TORRICO, Erick. *La tesis en comunicación*Ed. Bolivia. 1993.
- TORRICO, Erick. *Periodismo Apuntes teóricos – prácticos*. Bolivia: Ed. Andina, 1989.
- UNESCO/Paris en versión español, francés e inglés. La presente es una transcripción editada para fines de cátedra por José Luís Aguirre A. del artículo

publicado en idioma portugués en la Revista “Comunicación y Sociedad” N° 6, septiembre 1981. Ed. Cortéz, Sao Pablo.

- VILLANAÑAFE, Justo *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de las empresas*. Madrid, España: Editorial Pirámide, 1998.
- VILLAROEL, Vargas Américo. *Diseño de una imagen alternativa para las empresas de seguros de vida de caso: La Boliviana Ciacruz de Seguros de Vida S. A.* La Paz, Bolivia, 2000.
- VILLAVICENCIO Jaldín, Said, “*TRABAJO DIRIGIDO EN COMUNICACIÓN*”. La Paz – Bolivia: Ediciones, YACHAYWASI, 2010.
- WEBSTER`S *Third New International Dictionary*. Derechosde autor 1961. Por G. y C. Merrian Co. Edit. Los Merrian. Webster Dictionaries.)
- WILLIAMS, Raymond Ed. *Historia de la Comunicación, Del Lenguaje a la Escritura*, Barcelona, España: Edit. Bosch, 1981.

### **Internet**

- FAJARDO, Osvaldo Comunicación Corporativa
- <http://www.dircom.org/sobre-dircom/nuestra-vision-y-retos>
- PEREZ, Carlos M. *El Gran Juego*. Religiones, Autoayuda y Conocimiento.  
<http://www.personal.able.es/cm.perez/>
- COSTA, Joan *Imagen Corporativa*
- (<http://www.dircom.org/sobre-dircom/nuestra-vision-y-retos>)
- Tironi
- (<http://www.tironi.cl>)

### **Proyectos y Tesis**

- AGUILAR Loza, Félix T. Trabajo Dirigido. *Estrategia de Comunicación Institucional para reflejar una imagen positiva del Gobierno Municipal de Guaqui*, La Paz – Bolivia. 2007
  
- ROJAS, María. Tesis: *Una experiencia educativa en los procesos técnicos delo proyecto Centro Integral de Desarrollo Infantil*. UMSA. Facultad de Ciencias Sociales. La Paz – Bolivia. 2000.

## **ANEXOS**



# **ANEXO N° 1**

## **Hoja de Ruta**

**ANEXO N° 1**

**Hoja de Ruta**

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: Difusión de servicios

FECHAS: 25-10-2014

ENCARGADO: Josué Rodríguez Espinoza

### 1. DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES NECESARIOS

Observaciones:.....

### 2. DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DESIGNADAS

a).....

b).....

c).....

Observaciones:.....

### 3. CANTIDAD DE PERSONAS ASISTENTES

Observaciones:.....

### 4. DIFICULTADES ENCONTRADAS EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

❖ **ADJUNTAR ESTA HOJA CON EL INFORME DE ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES A SU ÁREA O FUNCIÓN ESPECÍFICA**

**ANEXO N° 2**

**Modelo de encuesta público**  
**(beneficiarios)**

**Modelo de encuestas público (beneficiarios)**

**1. Según Ud. La Cartilla Institucional en cuanto a su contenido es:**

- a. Muy completo
- b. Bastante completo
- c. Incompleto
- d. Muy incompleto

**2. ¿La información plasmada en esta Cartilla Institucional está clara?**

a) Sí

b) No

**3. ¿Qué le pareció el foro informativo realizado?**

.....

**4. ¿Qué opinión le merece el haber realizado la reunión informativa con la directiva de padres de familia de su Unidad Educativa?**

.....

.....

.....



**5. ¿Qué otras actividades le gustaría que se realice para mejorar la comunicación de los servicios que brinda el CEMSE?**

.....

**ANEXO N° 3**

**Modelos de técnicas de  
evaluación para público en  
general**

## ANEXO N° 3

### Modelos de técnicas de evaluación para público en general

**1. Según Ud. la Cartilla Institucional en cuanto a contenido es:**

- a. Muy completo
- b. Bastante completo
- c. Incompleto
- d. Muy incompleto

**2. ¿La información plasmada en esta Cartilla Institucional es clara?**

a) Sí

b) No

**3. ¿Qué le pareció la reunión informativa realizada el mes de Noviembre?**

.....

....

**4. ¿Qué opinión le merece la participación de la institución en ferias educativas?**

.....

**5. ¿Qué otras actividades le gustaría que se realice para mejorar la comunicación institucional del CEMSE?**

.....

....

**ANEXO N° 4**

**Encuestas para Asistencia a  
reuniones Informativas**

**ANEXO N° 4**

**Encuesta para asistencia a reuniones informativas**

**1. ¿Cómo calificaría la reunión informativa que se dio?**

- e. Muy Buena
- f. Buena
- g. Regular
- h. Mala

**2. ¿Qué opinión le merece la información que se le brindó en la reunión?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Le gustaría tener otra reunión similar?**

.....  
.....

**4. ¿Sobre qué tema le gustaría que se realice la siguiente reunión?**

.....

.....

**ANEXO N° 5**

**Instrumento de observación**

**para análisis de Imagen**

**Institucional**

## **ANEXO N° 5**

### **Instrumento de observación para análisis de Imagen Institucional**

#### **ANÁLISIS IMAGEN**

Objetivo: Indagar la actual imagen institucional del CEMSE

#### **1. CULTURA INSTITUCIONAL**

##### **VALORES DE LA INSTITUCIÓN**

- a. Claramente Establecidos
- b. Vagamente Establecidos
- c. Sin Establecer

##### **FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

- a. Claramente Definida
- b. Vagamente Definida
- c. Sin Definir



<b>CLIMA LABORAL</b>	<b>Muy poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>
a. Competitividad Interna	.....	.....	.....	.....
b. Trabajo de equipo	.....	.....	.....	.....
c. Seguridad en el campo	.....	.....	.....	.....
d. Comunicación en el equipo	.....	.....	.....	.....
e. Incentivos a la productividad	.....	.....	.....	.....

<b>COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN</b>	<b>Existe</b>	<b>No Existe</b>
a. Boletines Informativos	.....	.....
b. Afiches	.....	.....
c. Volantes	.....	.....
d. Revista	.....	.....
e. Correo Institucional	.....	.....
f. Buzón de Sugerencias	.....	.....

## **2. PERSONALIDAD INSTITUCIONAL**

### **MISIÓN**

- a. Claramente Definida
- b. Vagamente Definida
- c. Sin Definir

### **VISIÓN**

- a. Claramente Definida
- b. Vagamente Definida

- c. Sin Definir

**OBJETIVOS**

- a. Claramente Definida
- b. Vagamente Definida
- c. Sin Definir

**3. IDENTIDAD VISUAL**

**Identidad Visual**

<b>LOGOTIPO</b>	<b>COLORES</b>	
	<b>TAMAÑO</b>	
	<b>FORMAS PRINCIPALES</b>	
	<b>TIPOGRAFIA</b>	
<b>PAPELERÍA</b>	Tarjetas Personales .....	Carpetas .....
	Hojas Membretadas .....	Otros .....
	Sobres .....	
	Facturas .....	
	Recibos .....	
	Contratos .....	

	Porta documentos .....
<b>Otros Soportes</b>	Páginas web .....
	Sellos .....
	Señalética .....
	Paneles .....
	Uniformes .....

# ANEXO N° 6

## Modelo de encuestas para Público (Beneficiarios)

## ANEXO N° 6

### Modelo de encuestas para público (Beneficiarios)

**Objetivo:** Conocer la opinión que tiene el público (beneficiarios) sobre la actual imagen institucional y los servicios que ofrece el CEMSE.

### ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

Edad: .....

Género:      M      F

Zona dónde vive: .....

Unidad Educativa:.....

Curso: .....

La presente encuesta tiene fines académicos, por tanto se solicita colaboración para responder las siguientes preguntas que contiene la misma.

1. ¿Conoce el significado de las siglas CEMSE?

a) Si

b) No

**2.** ¿Por qué medios de difusión se informó o enteró de la existencia de los servicios, CEMSE?

- a) Prensa
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Boletín CEMSE
- e) Otros...

¿Cuál?.....

**3.** ¿Cuál es el servicio que usa del CEMSE?

- a) Consultorios de Salud
- b) Videoteca
- c) Biblioteca
- d) Aulas de Nivelación
- e) Laboratorios de Física, Química, Matemáticas
- f) Otro...

¿Cuál?.....

**4.** ¿Conoce de otros servicios del CEMSE?

- a) Si
- b) No

¿Cuál?.....

**5.** ¿Conoce o participa de los proyectos que lleva adelante el CEMSE en educación y salud?

- a) Si
- b) No

¿Cuál?.....

**6. ¿Conoce la página web del CEMSE?**

Sí

No

**7. ¿Qué Medios de Comunicación prefiere para informarse sobre los servicios que ofrecen las instituciones?**

a) TV

b) Radio

c) Facebook

d) Trípticos

e) Volantes

f) Afiches

g) Prensa

h) Otros

¿Cuál?.....

**8. ¿Cómo le gustaría informarse de los servicios, proyectos y actualidad del CEMSE?**

.....

**ANEXO N° 7**

**Modelo de encuestas**

**Público en General**

# (Vecinos)

## ANEXO N° 7

### Modelo de encuestas Público en General

**Objetivo:** Establecer la percepción que tienen los vecinos del Macro distrito N°11, tomando en cuenta al Distrito N° 8 y N° 9 de interés sobre la imagen y conocimiento de los servicios que ofrece el CEMSE.

### ENCUESTA PARA VECINOS DEL MACRO DISTRITO N° 3

Edad: ..... Género: M F

Macro distrito N°: .....

Distrito N°:.....

La presente encuesta tiene fines académicos, por tanto se solicita colaboración para responder las siguientes preguntas que contiene la misma.

1. ¿Conoce el significado de las siglas CEMSE?



- a) Si                                      b) No

**2.** ¿Por qué medios de difusión se informó o enteró de la existencia de los servicios, CEMSE?

- a) Prensa                      b) Televisión                      c) Radio                      d) Boletín CEMSE  
e) Otros...

¿Cuál?.....

**3.** ¿Cuál es el servicio que usa del CEMSE?

- a) Consultorios de Salud                      b) Videoteca                      c) Biblioteca  
d) Aulas de Nivelación                      e) Laboratorios de Física, Química, Matemáticas  
f) Otro...

¿Cuál?.....

**4.** ¿Conoce de otros servicios del CEMSE?

- a) Si                                      b) No

¿Cuál?.....

**5.** ¿Conoce o participa de los proyectos que lleva adelante el CEMSE en educación y salud?

- a) Si                                      b) No

¿Cuál?.....

**6.** ¿Conoce la página web del CEMSE?

Sí

No

**7.** ¿Qué Medios de Comunicación prefiere para informarse sobre los servicios que ofrecen las instituciones?

a) TV

b) Radio

c) Facebook

d) Trípticos

e) Volantes

f) Afiches

g) Prensa

h) Otros

¿Cuál?.....

**8.** ¿Cómo le gustaría informarse de los servicios, proyectos y actualidad del CEMSE?

.....

**ANEXO N° 8**

**Entrevista a Expertos**

## **ANEXO N° 8**

### **Entrevista a Expertos**

**Objetivo:** Establecer el diseño de una estrategia integral con los principales componentes del Mercadeo, Marketing Social y la importancia de las ONG en las instituciones y así mismo para el CEMSE.

1. ¿Qué es Marketing Social en Comunicación?
2. ¿Qué son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)?
3. ¿Qué es Comunicación de servicios para la Salud y Educación?
4. ¿Cuál es la importancia de las Estrategias de Comunicación en una Institución de servicios?
5. ¿Qué elementos tendría que tener una Estrategia de Comunicación para una institución como el CEMSE?

**ANEXO N° 9**

**Entrevista Lic. Catherine**

**G. Cuellar**

# **Profesional en el Área de Comunicación Ministerio de Salud**

## **ANEXO N° 9**

**Entrevista Lic. Catherine G. Cuellar  
Profesional en el Área de Comunicación  
Ministerio de Salud**

1 ¿Qué es Marketing Social en Comunicación?

Es la idea de sensibilizar al público meta sobre un tema o hecho específico que no conlleva al 100 % el aspecto económico.

2. ¿Qué son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)?

Son organismos que tienen como objetivo contribuir al desarrollo de un país mediante actividades o programas de acuerdo a su misión y visión.

3. ¿Qué es Comunicación de Servicios para la Salud y Educación?

Son canales y medios comunicacionales que van dirigidas hacia temas de interés en salud y educación con el fin de cooperar al conocimiento y la información de su público. Además se desarrollan con planes estratégicos.

4. ¿Cuál es la importancia de las Estrategias de Comunicación en una Institución de servicios?

Significa alcanzar el objetivo por el empleo de las estrategias comunicacionales, son los planes que realiza cada institución para dar a conocer a su público la imagen corporativa más las actividades.

5. ¿Qué elementos tendría que tener una Estrategia de Comunicación para una institución como el CEMSE?

Para planificar una estrategia que beneficie al CEMSE al 100 % se debe realizar un previo estudio y de esa manera conocer las debilidades y fortalezas para su posterior progreso. Con campañas, ferias, reuniones, notas informativas y entrevistas.

**ANEXO N° 10**

**Entrevista Lic. Álvaro**

**Cuellar**



# **Profesional en el Área de Comunicación Ministerio de Educación**

## **ANEXO N° 10**

**Entrevista Lic. Álvaro Cuellar  
Profesional en el Área de Comunicación  
Ministerio de Educación**

1 ¿Qué es Marketing Social en Comunicación?

En comunicación el marketing social puede ser aplicado en instituciones con el objetivo final de transformar los hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos. Ha sido aplicado sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y nutrición; y el éxito obtenido es alentador.

En la planificación y selección de estrategias la plaza y, promoción selecciona los canales y materiales para los medios a utilizarse. En la ejecución las estrategias de marketing social evalúan la eficiencia.

## 2. ¿Qué son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)?

Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que tienen como objetivo contribuir al desarrollo de un país mediante actividades o programas de acuerdo a su misión y visión y, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.

## 3. ¿Qué es Comunicación de servicios para la Salud y Educación?

La comunicación para la salud está dirigida a mejorar el estado de salud de los individuos y las poblaciones. Con la comunicación se pone la salud en la agenda pública, se refuerza los mensajes sanitarios, se estimula a las personas para que busquen más información, y se fomenta estilos de vida saludables; comunicar es imponer conductas.

Los procesos de comunicación interpersonal están presentes en todas las actividades en que interviene el ser humano, estas relaciones interpersonales se constituyen en aspecto primordial dentro de todo programa de comunicación de servicios de salud y educación.

La comunicación interpersonal que se desarrolla entre los/as profesionales de salud y los/as usuarios/as de estos servicios, asume que la comunicación interpersonal se constituye en elemento fundamental para determinar la calidad de la atención. Su principal objetivo es facilitar las prácticas relacionadas con la salud y educación. Esto exige elevar la demanda y mejorar la calidad de servicios.

4. ¿Cuál es la importancia de las Estrategias de Comunicación en una Institución de servicios?

La institución debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los públicos meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus usuarios, de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar de la sociedad. El éxito de una campaña solidaria se basa en encontrar el público adecuado.

5. ¿Qué elementos tendría que tener una Estrategia de Comunicación para una institución como el CEMSE?

Para que el diseño de estrategias de comunicación sea efectivo en una institución como el CEMSE, se define el objetivo del cambio social. Se analizan los enfoques de comunicación, a partir de sus necesidades, se desarrolla un plan de trabajo y establece la organización que se va a desarrollar con sus objetivos y alcances con un seguimiento continuo y, contar con recursos humanos especializados en materia de comunicación y, por último, se evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados. Las instituciones como el CEMSE deben de dar el ejemplo; ejecutando planes de ayuda social por medio del lanzamiento de servicios innovadores.

# **ANEXO N° 11**

**CARTILLA  
INSTITUCIONAL**

**CARTILLA  
INSTITUCIONAL**





**DIRECCIONES**  
**Oficina Nacional CEMSE:**

Educación La Paz - Centro de Salud CEMSE La Paz  
Calle Pichincha N° 750 entre Av. Sucre e Indaburo  
Zona Norte  
Telfs. (591-2) 2280800 - (591-2) 2280183  
Email: cemse@cemse.org.bo

**CEMSE El Alto: Centro Tupac Amaru**  
Calle Alto de la Alianza N° 60  
Zona Alto Lima Primera sección  
Telf. (591-2) 2845478  
Email: cemse@cemse.org.bo

**CEMSE El Alto: Centro Vicente Donoso**  
Calle Huaycheño esquina Uyuni N° 1000  
Zona Huayna Potosí Segunda Sección  
Telf.:  
Email: cemse@cemse.org.bo

**CEMSE Pucarani:**  
Av. Avaroa N° 218  
Telf.:  
Email:

**CEMSE Sucre Oficina Central:**  
Avenida Germán Busch N° 669  
Telf.: (591-4) 6465486  
Email: sucre@cemse-sucre.org  
**CEMSE Sucre**

Campo de aprendizaje Surima:  
Km 60 carretera a Cochabamba

**CEMSE Cochabamba:**  
Calle Ernesto Daza Ondarza N° 1814  
Telf.:  
Email: cemse@cemse.org.bo



# **ANEXO N° 12**

## **Documentos Legales**



**ANEXO N° 13**

**Cotización impresiones  
anillado**

# **ANEXO N ° 14**

## **Cotización hojas**

**ANEXO N° 15**

**Cotización de CD y Data**

**Show**

**ANEXO N ° 16**

**Proforma Boletines**

**Institucionales**

# **ANEXO N ° 17**

## **Proforma de Volantes**

# **ANEXO N ° 18**

## **Proforma de Afiches**