

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



TRABAJO DIRIGIDO

Para la obtención del Grado Académico de Licenciatura

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL CENTRO INFANTIL “ANGELITOS DE
LUZ Y COLOR”**

POSTULANTE: RUBEN JUSTINO TICONA MACHACA

TUTORA: M. Sc. SANDRA TATIANA VILLEGAS TABORGA

LA PAZ – BOLIVIA

2023

“DIAS DE LUCHA Y DIAS DE GLORIA”

(Charlie Brown Jr.)

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de la vida:

A mi padre Enrique Ticona Poma (Q.E.P.D.) a sus enseñanzas que me guían día a día, este logro es en su honor, gracias a su amor y sabiduría aprendí a nunca rendirme.

A mi madre Rosario Machaca Huanca, mi heroína silenciosa quien con su fortaleza, dedicación y amor incondicional me ha guiado en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos por el apoyo moral que siempre me brindaron y por permanecer a mi lado en los buenos y los malos momentos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecido con Dios, quien fortalece y bendice cada etapa de mi vida, además por darme la paciencia y sabiduría para alcanzar una meta más.

Con la humildad de mi corazón quiero expresar mi gratitud en las siguientes líneas a quienes contribuyeron, brindaron su apoyo durante todo el proceso de formación y culminación académico:

A la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, por acogerme en sus aulas y ser la sede del conocimiento adquirido

A la M. Sc. Sandra Tatiana Villegas Taborga tutora académico, quien me brindó, asesoro y apoyo durante todo el proceso de elaboración del presente trabajo.

A la M. Sc. Tamara Graciela Liendo Villena, por haberme permitido iniciar el trabajo de investigación, además por el apoyo y comprensión en los momentos difíciles de mi vida.

Al licenciado Juan Freddy Chipana Gutierrez por el aporte oportuno y los consejos incondicionales que impulsaron a culminar el trabajo.

Al Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” por la cooperación e información brindadas a lo largo del proceso investigativo, además de confiar y contribuir en mi formación profesional.

A los miembros del tribunal por la tolerancia, tiempo y cooperación brindada durante todo el proceso de revisión y defensa final del trabajo.

Resumen: Estrategia de posicionamiento de imagen institucional del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”

La mala proyección de imagen en el público generalmente es causada por la falta de planificación en la comunicación institucional esto genera desorganización e improvisación no contribuye al posicionamiento de la imagen corporativa ya que la misma le permite un lugar en la mente del público y el mercado, es por ello que las empresas e instituciones exitosas trabajan de manera constante en su marca, para asumir presencia y relevancia en un largo periodo.

Frente a esta realidad el Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”, al ser una institución unipersonal carece de asesoramiento comunicativo, puesto que se promueve de manera empírica la comunicación interna y externa produciendo disonancia en la misma, por tal motivo genera inadecuada proyección y percepción de imagen comunicativo en público limitado así la productividad y potencialidad institucional.

Por esta razón en base a la necesidad e importancia institucional se estableció elaborar un plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” en la zona sur Chasquipampa de la ciudad de La Paz.

Por ello el trabajo se enfoca en el proceso P para la planificación estratégica adaptado a la comunicación consta de cinco etapas generales: indagar, diseñar las estrategias, crear y validar, implementar y monitorear y evaluar de modo busca acciones de comunicación definidos mediante un proceso documentado marcado por objetivos y tiempo establecido de esta manera contribuir con las metas y objetivos institucionales.

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES	
1.1. Fundamentación o justificación	4
1.2. Descripción del problema.....	6
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Alcances y límites	7
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO	
2.1. Estrategia metodológica	9
2.1.1. Enfoque de investigación.....	9
2.1.2. Tipo de investigación.....	9
2.1.3. Paradigma de investigación	10
2.1.4. Método	10
2.1.5. Técnicas	11
2.1.5.1. Recolección de información.....	11
2.1.5.2. Análisis de información	12
2.1.6. Instrumentos.....	13
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
3.1. Comunicación institucional	15
3.2. Comunicación organizacional	15
3.3. Cultura organizacional.....	16
3.4. Comunicación interna.....	16

3.5. Comunicación externa.....	17
3.6. Públicos internos	18
3.7. Públicos externos.....	18
3.8. Medios de comunicación interna.....	18
3.9. Canales de comunicación interna	19
3.9.1. Flujos de la comunicación interna	20
3.10. Medios de comunicación externa	20
3.11. Canales de comunicación externa	21
3.12. Herramientas de gestión para la comunicación institucional	21
3.12.1. Relaciones públicas.....	22
3.12.2. Publicidad	22
3.12.3. Mercadotecnia o marketing	22
3.12.3.1. Estrategia de marketing.....	22
3.13. Comunicación WEB 2.0.....	23
3.13.1. Página web.....	23
3.13.2. Redes sociales	24
3.14. Comunicación corporativa identidad e imagen	24
3.14.1. Identidad	24
3.14.2. Imagen	25
3.14.3. Elementos básicos de la imagen e identidad visual corporativa.....	25
3.15. Posicionamiento de imagen	26
3.15.1. Estrategia de posicionamiento de marca.....	26
3.16. Comunicación estratégica.....	27
3.17. Plan de comunicación.....	29

3.17.3. Plan estratégico comunicacional.....	29
3.17.1. Propósito fundamental	29
3.17.2. Importancia de la planificación.....	30
3.17.3. Planeación estratégica.....	30
a) ¿Qué queremos comunicar?.....	30
b) ¿A quiénes queremos comunicar?	30
c) ¿De qué forma?.....	30
3.17.3.1. Investigación, análisis y diagnóstico.....	32
a) Análisis externo.....	32
b) Análisis interno	32
3.17.3.2. Objetivos (formulación).....	33
3.17.3.3. Público objetivo (target).....	33
a) Segmentación de mercado.	33
b) Variables para la segmentación de mercado.....	33
3.17.3.4. Mensaje.....	34
2.17.3.4.1. Estructura de un anuncio.....	35
3.17.3.5. Estrategia de comunicación.	36
3.17.3.6. Acciones tácticas de comunicación.....	37
3.17.3.7. Cronograma.....	37
3.17.3.8. Presupuesto.	38
3.17.3.9. Control y seguimiento.....	38
3.17.3.10. Evaluación.....	38
3.18. Comunicación visual	38
3.18.1. Herramientas del lenguaje visual.....	39

3.18.1.1. El tamaño.	39
3.18.1.2. La forma.	39
3.18.1.3. El color.	39
3.18.1.4. La iluminación.	40
3.18.1.5. La textura.	40
3.18.1.6. La composición.	40
3.18.1.7. La retórica visual.	40
3.18.1.8. Elementos del plano fotográfico.	41

CAPÍTULO IV MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL

4.1. Antecedentes históricos	43
4.2. Localización del Centro Infantil	43
4.3. Misión del Centro Infantil	44
4.4. Visión del Centro Infantil	44
4.5. Servicios que propone	44
4.5.1. Niveles de atención	44
4.6. Población educacional estimada por cursos	45
3.6.1. Sección de párvulos	45
3.6.2. Etapa inicial escolarizada.....	45
4.7. Fundamentos legales del Centro Infantil.....	45

CAPÍTULO V DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

5.1. Análisis y diagnóstico institucional, comunicación interna y externa	47
5.2. Características de la comunicación interna	47
5.2.1. Públicos internos (target).....	47

a) Educadoras	47
b) Especialistas.....	47
c) Personal administrativo.....	47
5.2.2. Comunicación interna del Centro Infantil	47
a) Educadoras	47
b) Especialistas.....	48
c) Administración.....	48
5.2.3. Diagnóstico miembros del Centro Infantil.....	48
5.2.4. Medios de comunicación interna	49
a) Educadoras.	50
b) Especialistas.....	51
5.2.5. Canales de comunicación interna	52
a) Formal:	52
b) Informal	53
c) Descendente:	53
d) Horizontal:	53
5.3. Características de la comunicación externa.....	53
4.3.1. Públicos externos (target)	53
a) Clientes usuarios	53
b) Asociados.....	53
5.3.2. Comunicación externa del Centro Infantil.....	54
a) Clientes padres de familia.....	54
5.3.3. Medios de comunicación externa	54
a) Clientes padres de familia.....	54

b) Asociado	54
5.3.4. Diagnóstico y percepción clientes (padres de familia)	54
5.3.5. Canales de comunicación externa.....	56
5.4. Gestión de imagen e identidad	56
5.5. Atención al cliente	58
5.6. Diagnóstico de mercadotecnia.....	58
5.7. Cultura organizacional.....	63
5.8. Segmentación de mercado clientes padres de familia	63

CAPÍTULO VI MARCO PROPOSITIVO

6.1. El plan estratégico comunicacional	70
6.2. Etapa 1: Indagar.....	71
a) Análisis situacional FODA Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”	71
6.2.1. Diagnóstico estrategia de marketing 4 “P”.....	72
6.3. Etapa 2: Diseñar estrategias (¿qué queremos comunicar?)	74
5.3.1. Diseño de estrategia de posicionamiento.....	74
b) Objetivos estratégicos.....	79
c) Público objetivo target (¿a quienes comunicar?).....	79
6.4. Etapa 3: Crear y validar	80
d) Mensaje.....	80
e) Estrategia de comunicación (¿de qué forma?).....	81
6.4.1. Validación del plan estratégico comunicacional	82
a) Público externo	83
b) Público interno.....	86
6.4.2. Comunicacional visual: diseño y material gráfico externo e interno.....	88

6.4.2.1. Rediseño del isologo institucional.	88
6.4.2.2. Elementos básicos de la imagen e identidad visual Isologo antiguo.	89
6.4.2.3. Isologo actual.	90
6.4.2.4. Folleto tríptico informativo institucional.	91
6.4.2.5. Pasacalle publicitario difusión de imagen institucional.	94
6.4.2.6. Publicidad transporte público difusión imagen institucional.	97
6.4.2.7. Comunicación Web 2.0 promoción e información atención directa.....	99
6.4.2.8. Banner roller isologo institucional difusión interna.....	103
6.4.2.9. Señalética informativa comunicación ambiental o ubicación.	105
6.4.2.10. Tablón de anuncios	108
6.4.2.11. Boletín informativo interno actualización.....	108
6.5. Etapa 4: Implementación y monitoreo	115
f) Acciones y tácticas de comunicación.....	115
g) Cronograma de actividades y presupuesto	117
6.5.1. Sistema de monitoreo y evaluación	120
i) Control y seguimiento al plan estratégico comunicacional.....	120
6.6. Etapa 5: Evaluación.....	128
 CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1. Conclusiones	132
7.2. Recomendaciones.....	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
REFERENCIAS WEB	138
ANEXOS	144

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis Situacional FODA Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”	71
Tabla 2 Diagnóstico Estrategia de Marketing 4 “P”	73
Tabla 3 ¿Una Marca Contra Quién?.....	75
Tabla 4 Formulación de los Objetivos	77
Tabla 5 Objetivos Estratégicos.....	79
Tabla 6 Público Objetivo y Segmentación.....	79
Tabla 7 Mensaje Principal y Secundario.....	80
Tabla 8 Estrategia de Comunicación	82
Tabla 9 Folleto Tríptico Informativo Institucional	91
Tabla 10 Pasacalle Publicitario	95
Tabla 11 Publicidad: Transporte Público.....	97
Tabla 12 Comunicación Web 2.0.....	99
Tabla 13 Banner Roller Publicitario	104
Tabla 14 Señalética Informativa Visión y Misión	106
Tabla 15 Señalética Ambientes Internos.....	107
Tabla 16 Boletín Informativo Actualización.....	109
Tabla 17 Plan Estratégico de Comunicación Institucional	112
Tabla 18 Acciones y Tácticas de Comunicación	115
Tabla 19 Cronograma de Actividades y Presupuesto	117
Tabla 20 Monitoreo y Evaluación Parcial: Etapa 1 Indagar	121
Tabla 21 Monitoreo y Evaluación Parcial: Etapa 2 Diseñar la Estrategia	122
Tabla 22 Monitoreo y Evaluación Parcial: Etapa 3 Crear y Validar.....	123
Tabla 23 Monitoreo y Evaluación parcial: Etapa 4 Implementar (A).....	124
Tabla 24 Monitoreo y Evaluación parcial: Etapa 4 Implementar (B).....	127
Tabla 25 Etapa 5 Evaluación Final del Posicionamiento de Imagen Externo (A).....	129
Tabla 26 Etapa 5 Evaluación Final del Posicionamiento de Imagen Interno (B).....	130

Índice de Figuras

Figura 1 Comunicación Estratégica	28
Figura 2 El Plan de Comunicación y sus Etapas.....	31
Figura 3 Noción de la Misión y Visión del Centro Infantil	49
Figura 4 Uso Adecuado de los Medios de Comunicación	50
Figura 5 Producción de Mensajes Apropriados para los Miembros y Clientes	51
Figura 6 Medio de Comunicación Conveniente y Efectiva para Comunicarse	51
Figura 7 Áreas de Responsabilidad y Autoridad	52
Figura 8 Divulgación de Proyectos Institucionales del Centro Infantil	55
Figura 9 Medio de Comunicación Conveniente para Comunicados.....	56
Figura 10 Presencia de la Imagen e Identidad en el Mercado.....	57
Figura 11 Presencia de la Imagen e Identidad en el Mercado.....	57
Figura 12 Servicios Competitivos del Centro Infantil	59
Figura 13 Percepción de la organización y el funcionamiento institucional	60
Figura 14 Programas educativos del Centro Infantil.....	61
Figura 15 Cómo Llegue a el Centro Infantil	61
Figura 16 Red Social Frecuentemente Utilizado	62
Figura 17 Creación WEB.2.0 Página Web y Grupo en Facebook.....	62
Figura 18 Identificación con la Cultura Organizacional del Centro	63
Figura 19 Zona	64
Figura 20 Sexo	64
Figura 21 Edades.....	65
Figura 22 Grado de Educación.....	65
Figura 23 Influencia de la Publicidad	66
Figura 24 Religión	66
Figura 25 Clase Social	67
Figura 26 Preferencia de Servicio	67
Figura 27 Etapas del Plan Estratégico de Comunicación	70
Figura 28 Frase de Preferencia.....	83

Figura 29 Isologo Institucional de Preferencia	84
Figura 30 Percepción del Isologo.....	84
Figura 31 Preferencia de la publicidad.....	85
Figura 32 Valoración del Contenido de la Publicidad	85
Figura 33 Aprobación de la Publicidad.....	86
Figura 34 Frase de Preferencia (slogan).....	86
Figura 35 Isologo Institucional de Preferencia	87
Figura 36 Preferencia de la Publicidad	87
Figura 37 Valoración del Contenido de la Publicidad	88
Figura 38 Aprobación de la Publicidad.....	88
Figura 39 Isologo	89
Figura 40 Isologo Cuadrado.....	90
Figura 41 Isologo Circular	90
Figura 42 Tríptico Parte Externo	93
Figura 43 Tríptico Parte Interno.....	94
Figura 44 Pasacalle	96
Figura 45 Publicidad para el Transporte Público.....	98
Figura 46 Red Social Facebook	102
Figura 47 Instagram y WhatsApp	102
Figura 48 Página Web.....	103
Figura 49 Página Web.....	103
Figura 50 Banner Roller.....	105
Figura 51 Señalética Informativa Misión y Visión.....	106
Figura 52 Señalética Ambiente Interno Puerta	107
Figura 53 Señalética Ambiente Interno.....	108
Figura 54 Panel Informativo	108
Figura 55 Boletín Informativo	110

Índice de Anexos

- Anexo N° 1 Estructura organizacional de la microempresa.
- Anexo N° 2 Experiencia satisfactoria en el Centro Infantil.
- Anexo N° 3 Aspectos positivos y negativos del Centro Infantil.
- Anexo N° 4 Comunicación efectiva y amigable en el interior del Centro Infantil.
- Anexo N° 5 Existencia de catálogos, manuales de convivencia, concientización folletos, entre otros para a los niños y padres de familia.
- Anexo N° 6 Políticas, reglamentos, manuales de procedimientos y descripción descargos y funciones escritos, conocidos por la organización.
- Anexo N° 7 Organigrama del Centro Infantil.
- Anexo N° 8 Reuniones periódicas de los trabajadores.
- Anexo N° 9 Comunicación efectiva vertical o horizontal.
- Anexo N° 10 Comunicación afectiva, estratégica entre las profesoras y l@s estudiante.
- Anexo N° 11 Uso adecuado de los medios de comunicación del Centro Infantil.
- Anexo N° 12 Comunicado transmitido por las educadoras respecto a los niños.
- Anexo N° 13 Información de las actividades realizadas en el Centro Infantil.
- Anexo N° 14 Políticas de atención, evaluación y manejos de reclamos.
- Anexo N° 15 Trato correcto en: dirección, encargadas, portería, secretaría tesorería.
- Anexo N° 16 Atención y respuesta del personal del Centro Infantil.
- Anexo N° 17 Cargos específicos del personal en el Centro Infantil.
- Anexo N° 18 Alianza con organizaciones o instituciones para el beneficio y formación de los niños.
- Anexo N° 19 El Centro Infantil distinta a los demás competidores.
- Anexo N° 20 Percepción del profesionalismo en el Centro Infantil. Seguir revisando
- Anexo N° 21 Confianza en el Centro Infantil.
- Anexo N° 22 Satisfacción con las actividades extraescolares.
- Anexo N° 23 Satisfacción con los servicios complementarios: comedor, jardín, sala de arte, juegos, biblioteca.
- Anexo N° 24 Recomendando a otros amigos sobre el Centro Infantil.

Anexo N° 25 Cómo llegue a el Centro Infantil.

Anexo N° 26 Noción del internet.

Anexo N° 27 Convivencia entre las profesoras, niños, directora, cocinera, portería.

Anexo N° 28 Organigrama Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Anexo N° 29 Encuesta diagnóstico público interno (miembros) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Anexo N° 30 Encuesta diagnostico público externo (clientes padres de familia) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Anexo N° 31 Ficha de observación.

Anexo N° 32 Estado civil.

Anexo N° 33 Tamaño de familia.

Anexo N° 34 Ocupación.

Anexo N° 35 Raza orígenes y descendencia.

Anexo N° 36 Prioridad en el Centro Infantil.

Anexo N° 37 Gasto que realiza.

Anexo N° 38 Medios de información preferente.

Anexo N° 39 Horários de uso.

Anexo N° 40 Medios de comunicación de referencia público externo.

Anexo N° 41 Percepción de la publicidad en exterior.

Anexo N° 42 Aprobación posicionamiento de imagen del Centro Infantil.

Anexo N° 43 Influencia de los mensajes comunicacionales publicidad en general.

Anexo N° 44 Conocimiento del Centro Infantil antes de la publicidad.

Anexo N° 45 Aprobación del material gráfico interno.

Anexo N° 46 Aprobación de los medios digitales.

Anexo N° 47 Aprobación de la información compartida comunicación interna.

Anexo N° 48 Percepción de la publicidad en exterior.

Anexo N° 49 Aprobación posicionamiento de imagen del Centro Infantil.

Anexo N° 50 Influencia de los mensajes comunicacionales publicidad en general.

Anexo N° 51 Encuesta segmentación del público objetivo.

Anexo N° 52 Encuesta validación público externo (clientes padres de familia) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Anexo N° 53 Encuesta validación público al interno (miembros) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Anexo N° 54 Encuesta control, seguimiento y evaluación público externo (clientes padres de familia nuevos y antiguos) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Anexo N° 55 Encuesta control, seguimiento y evaluación público interno (miembros) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Anexo N° 56 Publicidad BTL medio de comunicación contacto directo mercado Chasquipampa y laguna de Cota Cota.

Anexo N° 57 Publicidad ATL medio de comunicación masivo transporte público.

Anexo N° 58 Publicidad ATL medio de comunicación masivo pasacalle.

Anexo N° 59 Señalética informativa ambiental y ubicación.

Anexo N° 60 Panel de información.

Anexo N° 61 Isologo institucional banner roller.

Anexo N° 62 Cultura organizacional confraternización.

Introducción

En la actualidad con el avance tecnológico y social el posicionamiento de imagen cobra mayor importancia para las instituciones públicas y privadas más aun en un mundo globalizado e interconectado, por lo que a menudo se bombardea mediante estímulos de comunicación publicitaria así obtener un lugar en la mente del público y el mercado, de manera que asume presencia y valor por un largo periodo.

Uno de los problemas que adolece el Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” es la falta de posicionamiento de imagen cuya consecuencia se traduce a la carencia de gestión comunicativa institucional (imagen) de modo que genera escasa afluencia de menores y baja productividad por lo tanto limita su potencialidad como institución.

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de la imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” en la zona sur de Chasquipampa ciudad de La Paz hasta el 2019. Cabe recalcar que debido a los conflictos sociales suscitados en octubre y noviembre del mismo año se amplió el posicionamiento de imagen hasta el mes de enero y febrero del 2020.

Para llevar adelante la propuesta, se aplicó un diagnostico general al público interno y externo mediante el método mixto cuali-cuantitativo en base a la imagen institucional, además de las técnicas de recolección y análisis de información de modo que permita contextualizar, identificar y proponer alternativas de comunicación para el posicionamiento de imagen.

Por tal motivo se tiene la finalidad de estructurar la comunicación institucional de manera coherente y organizado para así generar una proyección y percepción positiva en el público de tal manera que permita el posicionamiento de imagen corporativo.

Capítulo I Aspectos generales, se fundamenta por qué y cómo surgió el trabajo, se describe la problemática, se plantea el objetivo general y específico, además, se delimita el alcance del trabajo.

Capítulo II diseño metodológico, se propone el tipo de metodología, los métodos y técnicas de recolección, el análisis de información y los instrumentos empleados.

El capítulo III marco teórico-conceptual, base fundamental que orienta y contribuye al procedimiento y comprensión del trabajo para ello esta: comunicación institucional, medios y canales, públicos, comunicación estratégica, el plan, herramientas para la comunicación institucional (publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia y Web 2.0.) la imagen e identidad, el posicionamiento y la comunicación visual.

El capítulo IV marco referencial institucional, describe a la institución su estructura general: antecedentes, localización, misión, visión, servicio, población estudiantil, infraestructura y fundamentos legales.

El capítulo V diagnóstico del problema, describe el estado actual de los medios y canales de comunicación interna y externa, además, realiza el diagnóstico al público interno y externo sobre la gestión de imagen, mercadotecnia y cultura organizacional, se identifica al público objetivo (*target*) según la segmentación y sus variables.

El capítulo VI marco propositivo, se establece el plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen proceso fundamental que consta de cinco etapas: indagar, se conoce la situación actual de la institución; Diseñar las estrategias, se determina los objetivos, públicos, mensajes y estrategias de comunicación además del cronograma de actividades y presupuesto; Crear y validar, se valida el contenido y mensaje publicitario con el público interno y externo; Implementar y monitorear, se ejecuta el posicionamiento de imagen del Centro Infantil mediante el control y seguimiento a cada actividad; evaluar, se evalúa el impacto causado en el público y el trabajo general.

El capítulo VII contempla las conclusiones y recomendaciones, sujetas a los objetivos principales del trabajo.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1.1. Fundamentación o justificación

La mala gestión comunicativa que atraviesan las entidades públicas y privadas con respecto al posicionamiento de imagen corporativo, son ocasionados por varios aspectos: falta de planificación y políticas de comunicación, creencia y necesidad de la misma, complejidad en la elaboración y ejecución o se encuentran ajenas a ello. Esto genera desorganización e improvisación a la hora de comunicar no contribuye a un aspecto fundamental la imagen institucional, el mismo es una carta de presentación ante el público.

Toda institución y organización (marca) asume presencia y subsiste socialmente a medida que proyecta una imagen corporativa adecuada en el público (*target*) es la percepción u opinión de la misma. Asimismo, en un mercado amplio y competitivo existe una variedad de productos o servicios de ahí asume un papel importante el posicionamiento de imagen, cabe recalcar marca que no crece desaparece.

Según Coca (2007) y Kotler (2003) el posicionamiento de imagen institucional le otorga un lugar en la mente del público y el mercado según las cualidades que se destacan y diferencian del resto, por ello se orientan en estrategias de relaciones públicas, publicidad y marketing para mantener o corregir la imagen actual de modo que contribuye a las metas y objetivos institucionales.

Por esta razón el plan estratégico comunicacional Según Garrido (2000) y García (1987) permite introducir y evaluar plenamente a la organización para realizar una gestión más eficiente así optimizar y potencializar la imagen institucional. Además, Vargas (2014) Clow y Baack (2010) y el Gobierno de Navarra (2011) señalan como una herramienta de apoyo al objetivo institucional basado en un proceso planeado guiado por etapas y tiempo establecido contempla acciones de comunicación así establecer armonía en el mensaje.

El presente trabajo dirigido surgió a partir de las necesidades propias del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”, en mejorar el proceso comunicativo y la imagen e identidad institucional; razón importante para conocer la estructura comunicativa interna y externa, filosofía institucional, satisfacción del servicio y el posicionamiento actual para

así identificar y determinar cuáles son las necesidades y falencias, a partir de ello proponer alternativas de comunicación que permitan mejorar y posicionar la imagen institucional.

En ese sentido el trabajo se enfoca en el proceso P para la planificación estratégica por lo que adopta y diseña un plan según la comunicación estratégica en resumen consta de cinco etapas: indagar, diseñar las estrategias, crear y validar, implementar y monitorear y evaluar sujeta al objetivo central del trabajo, además, responde ¿Qué queremos comunicar? ¿A quiénes queremos comunicar? y ¿De qué forma?

Aspecto fundamental que permite elaborar el plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” de modo que el presente trabajo es viable, dispone de fuentes de información, recursos económicos y humanos necesarios según la necesidad e importancia institucional.

En lo disciplinario se pretende contribuir al estudio de la comunicación institucional y organizacional aspecto fundamental que sigue procesos formales y organizados mediante el plan estratégico de comunicación por lo que se permite identificar, desarrollar y proyectar un mensaje para el público adecuado así posicionar la imagen institucional.

El desarrollo del trabajo tiene un aporte metodológico para futuras investigaciones similares además propone un sustento teórico científico por diversos autores e investigadores, aspecto fundamental que permite desglosar y comprender el tema a profundidad así contribuir a la literatura científica.

En el aspecto social, se busca mejorar el proceso de comunicación y atención entre la institución y el público interno y externo de modo que se genere un mensaje claro y preciso, además de proponer a la ciudadanía local un servicio de educación y formación infantil diferenciado, legal y seguro en la zona, así contribuir con el cambio positivo a nivel social.

1.2. Descripción del problema

En un mercado amplio y competitivo las empresas e instituciones exitosas trabajan de manera exhaustiva en el posicionamiento de imagen (marca), cada una de ellas se caracteriza por elementos esenciales y diferenciadores de manera que ocupan un lugar en la mente del público y el mercado, por lo tanto, son muy conocidas, poseen precios altos y se mantienen relevantes durante años.

Diversas instituciones pública y privadas que se inician en el mercado carecen de procesos comunicativos formales y organizados esto se debe a la falta de planificación y políticas de comunicación institucional (que comunicar y de qué forma) por lo que genera desorganización e improvisación no contribuye a un aspecto fundamental el posicionamiento de imagen, según Clow y Baack (2010) “el público debe entender la esencia de una empresa y los beneficios de los bienes y servicios que produce”.

El Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” al ser una institución educativa unipersonal carece del asesoramiento con respecto a la comunicación institucional por lo que genera lo siguiente: un mal empleo de la imagen proyectada y percibida, inadecuada identidad visual, falta de promoción y limitada información institucional, desactualización en medios y canales además de la inconsistencia entre la comunicación interna y externa.

Debido a ello el público interno y externo no posee una satisfacción total sobre la institución, por lo que afecta e impide al posicionamiento de imagen institucional de modo que produce un estancamiento y baja productividad del Centro Infantil. Por lo tanto, se plantea y se ve la necesidad de ser resuelto el siguiente problema comunicacional.

¿Con la elaboración de un plan estratégico comunicacional en el Centro Infantil Angelitos de Luz y Color, mejorará la imagen institucional?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de la imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico del estado actual de la comunicación del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” desde el público interno (miembros de la organización), externo (padres de familia), los medios y canales de comunicación.
- Determinar el grado de satisfacción y el posicionamiento actual de la imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” según los públicos internos y externos.
- Elaborar una propuesta de plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de la imagen.
- Validar el plan estratégico comunicacional con los públicos internos y externos.
- Ejecutar el plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

1.4. Alcances y límites

El presente trabajo dirigido tiene como alcance, el posicionamiento de la imagen corporativa del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” ubicado en la zona sur Chasquipampa de la ciudad de La Paz hasta el mes de noviembre del 2019.

CAPÍTULO II
DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Estrategia metodológica

2.1.1. Enfoque de investigación.

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) señalan que:

Enfoque cualitativo describe, interpreta y comprende la información de los resultados. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como las descripciones y las observaciones. Además, el **Enfoque cuantitativo** son estudios que se basan en la medición numérica para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (p. 59)

Enfoque mixto cualitativo-cuantitativo para Hernández, Collado y Baptista (2014) “es un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 532).

La metodología cualitativa permitirá verificar y analizar la realidad del funcionamiento institucional además de interpretar el grado de satisfacción y posicionamiento. El cuantitativo establecerá datos precisos del diagnóstico, validación y ejecución por tal motivo la combinación de ambos métodos enriquecerá el trabajo.

2.1.2. Tipo de investigación

Tipo de investigación **exploratorio** para Sánchez, Reyes y Mejía (2018) señala:

Es un primer acercamiento del investigador al problema o fenómeno a estudiar, con el objetivo de realizar un análisis pormenorizado del mismo para tener más elementos al momento de plantear el problema y concretar las hipótesis. Este primer contacto se puede realizar por diversas vías: observación directa o indirecta, entrevista a informantes clave, o por medio de análisis documental. (p. 66)

Asimismo, Hernández, Collado y Baptista (2014) señala que el método mixto propone el diseño exploratorio secuencial derivativa:

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. (p. 551)

La exploratoria, permitirá la recolección de datos informativos para identificar y establecer una solución al problema que no fue abordado en la institución.

2.1.3. Paradigma de investigación

El paradigma de investigación **funcionalista** para Sánchez, Reyes y Mejía (2018) “Enfoque filosófico epistemológico que se centra en la práctica de interpretar los datos de los sistemas concretos a partir del funcionamiento regular de dicho sistema” (p.71).

Además, según Botero (2012) señala que el funcionalismo “establece que los medios de comunicación siempre tienen la intención de generar un efecto sobre el receptor quien, a su vez, posee unas necesidades que los medios deben satisfacer” (párrafo 2).

El estudio funcionalista permitirá comprender, determinar y mejorar el funcionamiento de los sistemas de comunicación empleados en la institución.

2.1.4. Método

El **método analítico** según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) es un “Procedimiento que consiste en aislar, diferenciar y distinguir los elementos de un fenómeno para poder revisarlos ordenadamente, cada uno por separado” (p. 89). Además, los mismos autores señalan el **método sintético** “se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos” (p. 91).

A su vez Rodríguez y Pérez (2017) señala el análisis y la síntesis es el proceso intelectual inversa que operan en unidad:

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (p.186)

El método analítico y sintético permitirán la comprensión adecuada del estudio ya que descompone en partes para posteriormente unirlos así establecer las relaciones y características de la misma.

2.1.5. Técnicas

2.1.5.1. Recolección de información

a) Recolección documental. Según Serrano (2006) “es la nómina de documentos que el investigador debe o puede leer: libros, informes, guías, estudios, biografías entre otros para realizar su trabajo” (p. 69). Así mismo Moreno y Gallardo (1999) añade que “la recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos” (p. 26).

Técnica empleada para comprender el contexto y encaminar el procedimiento del trabajo en general de manera coherente y efectiva así concluir con los objetivos propuestos.

b) Entrevista. De acuerdo Serrano (2006) es “el acto de saber algo de alguien que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado) para obtener una información u opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien” (p. 104). A su vez Moreno y Gallardo (1999) es “un intercambio de comunicación cruzada donde el entrevistador transmite interés, motivación y confianza; el entrevistado devuelve a cambio información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación” (p. 68).

Se aplicó la entrevista semiestructurada a la Directora con la finalidad aclarar, contextualizar y generar mayor información respecto a la comunicación institucional necesidades y falencias comunicativas.

c) Observación. De acuerdo Hernández, R. et al (2006) es el “registro sistemático válido y confiable de comportamiento o conducta que manifiesta. Sobre recolecta información, sobre la conducta más que de percepciones” (p. 288). Así mismo Moreno y Gallardo (1999) “búsqueda deliberada, llevada con cuidado y premeditación, en contraste con las percepciones casuales, en gran parte pasivas, de la vida cotidiana” (p. 59).

Se aplicó la observación ambiente físico y social al interior y el entorno de la institución para corroborar y verificar los aspectos comunicacionales, elementos verbales y no verbales, señales, tamaños empleados el panorama situacional.

d) Encuesta. Para Serrano (2006) es “el cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y organizada, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación” (p. 69). A su vez Moreno y Gallardo (1999, pág. 90) señalan que es “un conjunto de estímulos sistemáticos, que se mantienen constantes e iguales para todas las unidades de análisis y que esta garantiza obtener una serie de datos precisos” (p. 90).

Se aplicó el cuestionario al público interno y externo durante el proceso de recolección, etapas de la propuesta y la validación de la propuesta con preguntas cerradas y algunas abiertas para la precisión de datos cualitativos y cuantitativos.

2.1.5.2. Análisis de información

a) Análisis documental. Según Rubio (2004) señala que es “proceso intelectual en la que se extrae unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación asimismo para elaborar índices temáticos” (p. 1). Al igual que Castillo (2005) es una “operación intelectual que da lugar a un subproducto

o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información” (p. 1).

Se analizó cada documento seleccionado para proponer temas y subtemas relacionado a la temática del trabajo y los objetivos propuestos.

b) Estadística básica. Para Sulbarán (2009) es una “ciencia formal trata los problemas con relación a la recolección, almacenamiento, organización, análisis e interpretación de datos numéricos, herramienta para conocer y explicar fenómenos de tipo aleatorio” (p. 5). A su vez Cáceres (2007) señala que “proporciona una adecuada explicación de los comportamientos individuales, construye los hechos, refleja la realidad o la crea” (pp. 5-7).

Se empleó para generar información relevante según los datos adquiridos por el público interno y externo así analizar, interpretar y explicar las necesidades y falencias comunicacionales en la institución.

c) Sistematización. Según Sandoval (2001) se “centra en la dinámica de los procesos mide los resultados obtenidos por las practicas, tratan de recuperar conocimiento a partir de ciertas prácticas” (p. 113). Así mismo Jara, (1998) señala “interpretación crítica de una o varias experiencias que a partir de su ordenamiento y reconstrucción descubre o explica la lógica del proceso vivido, relacionados entre sí” (p. 10).

Se empleó al trabajo y la información adquirida de manera que se comprenda la estructura y contenido de la temática empleada.

2.1.6. Instrumentos

Para el sustento de las técnicas de investigación se utilizó los siguientes instrumentos: libreta de notas para la entrevista, ficha de observación y boleta de encuesta o cuestionarios para el público interno y externo de la institución, además de otras herramientas y dispositivos mecánicos: papel y lápices, cámara fotográfica, video y grabadora (teléfono celular), trípode, computadora y el software completo de Adobe para la edición y diseño visual con la finalidad de registrar y la documentar.

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El presente trabajo obedece al proceso comunicativo, la transmisión de mensaje a un determinado número de personas, se enfoca en la comunicación institucional para el desarrollo de la imagen de modo organizado y estructurado, establece relaciones con el entorno social (público objetivo interno y externo). No obstante, la comunicación organizacional es operativa produce y permite la circulación de la comunicación (movimiento de la información) de la mejor manera, la última es complementaria para orquestar y posicionar de manera coherente la imagen institucional.

3.1. Comunicación institucional

Para Canel (2006), la comunicación institucional es un “conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios” (p. 212).

Por otra parte, Rodrich (2012) y Van Riel (1997) señalan que es un proceso donde alimenta y se relaciona adaptándose a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos y que estas a su vez son orquestada de forma coherente, la filosofía es la que dirige la política de comunicación de una empresa desde dentro del triángulo estrategia corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa.

3.2. Comunicación organizacional

Fernández (2002), Martínez y Nosnik (1988) definen la comunicación organizacional como conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes, proceso donde una persona se pone en contacto con otra y espera de ella una respuesta, ya sea una opinión actitud o conducta o bien influir en ellas.

Para poder comprender funcionalidad y el sistema estructural de la comunicación organizacional, Balarezo (2014) la divide en tres formas distintas:

Proceso social: conjunto de mensajes que intercambian entre los integrantes de una organización y sus diferentes públicos externos. **Disciplina:** es el campo del conocimiento humano que estudia la forma del proceso de comunicación en el interior de la organización, entre ellas y su medio. **Conjunto de técnicas y actividades:** estrategia que facilita y agiliza el flujo de mensajes entre sus miembros y los diferentes públicos (inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores y público en general (p. 23).

3.3. Cultura organizacional

Para Chiavenato (2007) y Urrea y Arango (2000) señalan que representa a un patrón complejo de creencias, expectativas, ideas, valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización y evoluciona con el paso del tiempo, se observa en las prácticas y discursos de los empresarios.

Además, según Rodríguez (2009) señala que la cultura organizacional desempeña las siguientes funciones:

“Otorga un claro sentido de identidad a sus integrantes; reduce la ambigüedad, inseguridad y la ansiedad de los integrantes; refuerza el compromiso y la identificación; crea una imagen institucional distintiva; instala creencias y valores además una fuerte cohesión entre los miembros”. (p. 75)

La comunicación organizacional e institucional se compone por varios elementos es el caso de la comunicación interna y externa se encarga de articular e integrar el desarrollo positivo de la imagen y las relaciones entre la institución y el público.

3.4. Comunicación interna

Según Balarezo (2014) es un “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan

informados, integrados y motivados” (p. 24), así mismo Andrade, (2010) señala que es el “eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados generando en ellos una imagen favorable de la organización de sus productos y servicios” (p. 87), por ultimo Martín (1998) añade que “un empleado informado es un empleado feliz y productivo” (p. 19).

Por ello los **objetivos y funciones de la comunicación interna** son las siguientes: “Favorece o promueve las relaciones eficientes entre las personas, constituye un medio de cohesión interna, coordina y adecua responsablemente los recursos disponibles, orienta a las personas hacia el logro de una misión compartida, integra la convivencia entre lo formal y lo informal, establece una relación abierta con el entorno” (Diez, 2010, p. 138).

3.5. Comunicación externa

Para Balarezo (2014) es el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios” (p. 24). Asimismo, Abril, Palomio, y Sánchez (2006) citado por Portillo (2012) concluyen en lo siguiente que “se enfoca en conocer sus expectativas y necesidades de los clientes, así como su grado de satisfacción en el servicio ofrecido al público en general” (p. 3).

Según Portillo (2012) el **objetivo y función de la comunicación externa** es “proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa”. Además, el mismo autor cita a López (2006), Parreño (2008) y Barquero (2005) señalan “orientan la comunicación comercial a aspectos publicitarios o de estímulos gráficos para generar una acción de compra o lograr mantener en los destinatarios mensajes de altos niveles de recordación sobre el bien o servicio que ofrece la organización” (pp. 4-5).

3.6. Públicos internos

Los públicos internos según Marston (1981) “consta de personas que ya están conectados con la organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo” (p. 23). Al igual que Soria (2008) manifiesta que “son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles” (p. 16).

3.7. Públicos externos

En lo que respecta a los públicos externos Soria (2008) señala que “están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como: clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales y secretarías de Estado, la comunidad y competencia, proporcionándoles información oportuna, suficiente, confiable, veraz” (p. 16). A su vez Matilla (2009) añade que “no presentan claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la organización, pero le interesan a ésta por objetivos mercadológicos, políticos o sociológicos” (p. 188).

3.8. Medios de comunicación interna

Para la EHB (2010) citado por Balarezo (2014) la comunicación “se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado y el grado de interacción entre emisor y receptor” de modo que son las siguientes:

En función del canal utilizado: escrito, la palabra escrita en un soporte utilizando graffías, letras; Oral, mediante la palabra hablada utiliza sonidos; la no verbal, compuesta principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.

En función del grado de interacción: directa, comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor de forma personal cara a cara; indirecta, comunicación

basada en una herramienta o instrumento a distancia tal como el teléfono, enviar un correo electrónico; o colectiva periódicos, radio y libros. (pp. 32-33)

Por otra parte, Fernandez (2016) señala que los medios de comunicación interna a utilizar son las siguientes:

Boletines, mantiene informados a los miembros con respecto a la organización con las nuevas tecnologías son boletines digitales.

Correo electrónico, comunicación rápida de recepción inmediata permite el envío de noticias y comunicados urgentes.

Redes sociales, la conexión y relación es inmediato según sus interés y objetivos es el caso del *WhatsApp* permite el envío de mensajes y archivos instantáneo.

Folletería, las cartas y los volantes suelen ser ventajosos en temas de costo de producción respecto de otros medios gráficos editoriales.

Gigantografías, el principal aspecto es el tamaño y el emplazamiento, una de las estrategias tradicionales a utilizar son: baños, espejos, máquinas de café, etc.

Tablón de anuncios (panel de información), medio de comunicación clásica, difunde información genérica para el público se deposita boletines, noticias puntuales, invitaciones de la organización es un mueble fijo de diferente material.

Señalizaciones, son rótulos o símbolos que identifican un espacio ubicación en la organización. (pp. 32-44)

3.9. Canales de comunicación interna

Para Etchegaray existen dos tipos de comunicación:

Comunicación formal, efectiva que establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, entre otros que generan todo un sistema de comienzo a fin, suele utilizar medios tales como los murales, intercomunicadores, teléfonos, Internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes,

reportes, reuniones, charlas, eventos, etc. asimismo la **Comunicación informal**, Fluye en el interior de la organización sin canales preestablecidos de la espontaneidad de los empleados se relaciona con asuntos personales, conocida como “rumores o ruidos”, corre de persona a persona. (2010, pp. 88-89)

3.9.1. Flujos de la comunicación interna

Para Fernández (2010) citado por Balarezo señala que existen flujos en la comunicación a partir de la estructura interna, cada una de ellas obedece a la razón de ser a partir de disposiciones de gerencia:

Comunicación descendente comunica el orden establecido para el desarrollo de tareas en el sentido de organizar y ordenar; **comunicación ascendente** lo contrario surge de niveles más bajos a los niveles más altos, permite que los colaboradores trabajen de manera proactiva en la toma de decisiones; **comunicación horizontal** se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico como departamentos o grupos, no hay presencia de autoridad, se coordina las actividades, resuelven problemas y toman decisiones. (2014, pp. 34-35)

3.10. Medios de comunicación externa

Para Ramírez (2009) y Tenesaca (2017) son medios de difusión físicos, tradicionales o virtuales que transmiten el mensaje de modo que se dividen en:

Medios convencionales o tradicionales ATL Above the line (sobre la línea) denominado **publicidad exterior: vallas o pasacalles** son anuncios permanentes o temporal en vías postes columnas o muros, **automóviles o transporte público** anuncios de tapizado parcial o total, la intención es impactar a una gran cantidad de personas.

Medios no convencionales o alternativos BTL Below the Line (bajo la línea) se comunica a segmentos específicos entre ellos esta: los **anuncios en un punto de venta** en

ferias, mercados, el **buzoneo o folleto** son impresos publicitarios de reparto en lugares públicos y la **publicidad en redes sociales y página web**.

Medios asimilados o híbridos TTL *Through the Line* (a través de la línea) es una mezcla de los medios ATL y BTL publicidad integrado directa a través de internet se dirigen a toda una población en acciones específicas.

3.11. Canales de comunicación externa

El canal por el que fluye el mensaje en la comunicación externa según Kreps (1995) son las siguientes:

Infomóvil: unidad rodante de atención al público, que se desplaza llevando información de la empresa y entablando relaciones comerciales con los clientes.

Oficina Comercial Virtual: servicio interactivo entorno a la web el cliente puede recoger información vital. Y por último el **Telemarketing:** comunicación entre cliente y empresa a través de llamadas o mails para recabar información relevante, servicio personalizado sobre diversos aspectos de la empresa (campanas, venta de productos, ofrecimiento de servicios, beneficios y otros). (p. 304)

3.12. Herramientas de gestión para la comunicación institucional

Según Clow y Baack (2010) y el gobierno de Navarra (2011) señalan que existen herramientas en la comunicación externa es el caso de: las relaciones públicas, publicidad, marketing y el internet 2.0, la finalidad es generar mensajes para los diferentes públicos por ello existe una variedad de medios, son variables dependerá del objetivo en concreto actúan sobre la imagen y la posibilidad de venta, estas se pueden combinar.

3.12.1. Relaciones públicas

Según Ríos (2004) y Black (1994) es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno mediante las actividades efectuadas por cualquier organización para crear o mantener buenas relaciones entre los diferentes públicos, mediante la comprensión mutua, la verdad e información completa.

3.12.2. Publicidad

Para Guaman (2010) la publicidad tiene por objetivo:

La venta de una marca para el mayor consumo de un producto o servicio, además es el conjunto de medios empleados para divulgar o hacer extensivas las noticias de las cosas o los hechos, estrategias creadas para necesidades de consumo y vender se apoya en los medios de comunicación en masas. (p. 28)

Así mismo para Kotler, Armstrong (2003) señala es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470).

3.12.3. Mercadotecnia o marketing

Según Guaman (2010) es “el conjunto de políticas, destinadas a la optimización del servicio o producto, técnicas para comercialización, investigación, diseño y aplicación de ventas. Es una palabra de origen inglés traducido es mercadotecnia” (p. 28). A su vez la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2007) citado por Coca (2006) señala “es el proceso que planifica y ejecuta la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y objetivos de la organización” (p. 54).

3.12.3.1. Estrategia de marketing. Para Kotler, Armstrong (2003) citado por Gallardo (2011) la estrategia de marketing es un diagnóstico que permite alinear y producir armonía en las 4 “P” a la hora de comunicar de modo que son las siguientes:

Producto: Conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generar valor y satisfacción. **Precio:** Todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico. **Promoción o comunicación:** Modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos. **Plaza o distribución:** Conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa. (p. 9)

Mercado, según Monferrer (2013) son “compradores reales y potenciales de un determinado producto o servicio y que estos tengan el deseo, la necesidad y la capacidad de compra” (p. 51). Además, existen niveles de mercado: **mercado global** son compradores reales y potenciales de un producto o servicio, **mercado penetrado** son consumidores que compraron un determinado producto o servicio, los clientes.

3.13. Comunicación WEB 2.0

Para Gallardo (2011) y Acosta (2018) señalan que son medios digitales que facilita crea, observa y comparte información entre comunidades mediante aplicaciones y dispositivos electrónicos como: Imágenes, videos, audios y libros digitales, entre los destacados esta: la páginas web o sitio web, redes sociales, *blogs* etc. Los medios digitales actúan como herramienta para promover la imagen a nuevas instituciones o empresas.

3.13.1. Página web

Según el libro del Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI la autora Rosas (2016) señala como “documento digital de contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web, página que forma parte de un sitio web o *website* *www*. *World Wide Web* (Red global mundial)”. Además, según el mismo autor promueve la

información del producto o servicio, obtiene un alcance a nivel mundial, disponibilidad durante el día, ahorro en costos operativos y es para el público general, para ello debe ser:

Navegación amigable clara y menú dinámico con los principales productos o servicios; **contenido dinámico** infografías, imágenes y videos; **posicionamiento en buscadores** códigos informáticos necesarios en buscadores; **capacidades responsivas** adaptación a cualquier resolución y dispositivo; **información actualizada y precisa** de interés al público; **apariencia corporativa** destacable con la imagen institucional y sus colores respectivos. (pp. 26-33)

3.13.2. Redes sociales

Para Chicaiza (2014) es “el conjunto de relaciones que permite crear perfiles a los individuos, grupos, organizaciones, comunidades etc. vinculados unos a otros en un sitio en la red con el objetivo de comunicar e intercambiar información” (pp. 25-26). Se clasifican en: el *Facebook* herramienta horizontal llamada generalista, de múltiples intereses, el *Instagram* y *WhatsApp* herramienta vertical dirigida a grupos o individuos específicos de interés concreto.

3.14. Comunicación corporativa identidad e imagen

Según Barrios (2012) y gobierno de Navarra (2011) es el conjunto de mensaje o discurso que una institución proyecta de sí misma en palabras o imágenes a un público determinado, se desprende en comunicación corporativa y externa. Está definido por la identidad corporativa transmite su misión, visión, valores, colores logo interno y la imagen corporativa la percepción del público.

3.14.1. Identidad

Para Mora (2009) y Capriotti (2009), sostiene que la identidad es el conjunto de rasgos y características centrales perdurables y distintivas que configuran la personalidad

de una institución y la distinguen de otras según: su origen, historia y misión esencia con la que se auto identifican y diferencian. Por otra parte, Según Van Riel (2000) señala que “la identidad corporativa se refiere a la forma en que la empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad” (p. 29).

3.14.2. Imagen

Para Costa (2003). Afirma que la imagen “es un fenómeno de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social” (p.55). Además, Marston (1988) plantea “una concepción mental común de los miembros de un determinado grupo y que simboliza una orientación hacia algo. Son visiones que tienen las personas sobre las compañías, estas visiones pueden provenir de las experiencias directa o indirecta, pueden ser racionales e irracionales” (p.100).

3.14.3. Elementos básicos de la imagen e identidad visual corporativa

Para Gavilanes (2013) y Licona (2006) señalan el principal objetivo es la configuración de imágenes procesados según la identidad así crear una determinada **Marca**, compuesta por un sistema de signos gráficos que expresa los atributos de la organización en base a signos icónicos, verbales o la combinación de ambos que caractericen identifiquen y distinguan del resto, los elementos son las siguientes:

Nombre comunicativo, nombre e identidad propia social y legal de la institución o empresa, denominación breve y reconocida por los diferentes públicos.

Símbolo, imagen visual gráfica que representa a la organización de aspecto tipográfico y demás connotaciones, posee fuerza de memorización y es representativo.

Logotipo, representación gráfica o nombre exclusiva de cierta marca que suma y refuerza los atributos de la organización, posee un diseño específico y rasgos particulares.

Se caracterizan por letras (tipografía) símbolos o una mezcla de ambas, se clasifica en: **Isologo**, compuesto por texto e imagen iconográfica, en el interior de la imagen está el logo (palabra o nombre) funcionan en conjunto, además está el isotopo e imagotipo.

Gama cromática, genera los colores elemento esencial que comunica, personaliza y facilita la identidad visual en la marca además introduce carga emocional y sensitiva.

Tipografía, escritura o tipo de letra exclusiva y personalizada, cada marca elige y crea su fuente tipográfica. El término tipografía se emplea al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes) se puede utilizar en todas las comunicaciones.

3.15. Posicionamiento de imagen

Para Coca (2007) el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor y el mercado de una marca, producto o servicio además orienta a la estrategia de marketing para mantener o corregir su posición actual de modo que se logre una imagen definida en relaciona a sus competidores, por su parte Kotler (2003, pág. 206) señala que la posición de un producto o servicio “es la forma en que los consumidores definen la marca en base a su atributo importante distintiva” (p. 206).

3.15.1. Estrategia de posicionamiento de marca

Para Socuéllamos (2015) el posicionamiento de una marca significa “enfaticar las características distintivas que la diferencian de sus competidores y que la hacen atractiva para el público” (p. 17). En ese sentido cita a Kapferer (2008) sugiere que el posicionamiento resultaría de un proceso analítico basado en las siguientes preguntas:

¿Una marca para qué beneficio? Son aspectos de promesas y beneficios de la marca para los consumidores, es importante que la marca ofrezca lo que promete y que sea compatible con su imagen propuesta.

¿Una marca para quién? Se conoce a quién se dirige el servicio o producto de la marca el público objetivo, así desarrollar estrategias y razones atractivas para los mismos.

¿La razón? Elementos de hechos reales o subjetivos, que apoyan al beneficio afirmado. Las percepciones de la marca pueden llegar a ser más importantes que el propio producto físico debido a su nombre o la publicidad hecha anteriormente.

¿Una marca contra quién? Conocer a los competidores y las asociaciones sobre sus atributos o beneficios. Es fundamental distinguirse con ellos, desarrollar puntos de ventaja y superioridad permite diferenciarse de los competidores.

3.16. Comunicación estratégica

Para Folgar (2010) señala que “la estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea y el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles” (p. 6).

Según Martin (2011) señala que las funciones estratégicas de comunicación “prevé, detecta y define problemas, fija objetivos, gestiona, y consigue resultados de comunicación” (p. 105). Por su parte Pérez (2016) añade que “mejora el posicionamiento de una empresa a través de herramientas y metodologías comunicativas” (p. 12).

Según el libro *Health Communication Capacity Collaborative* (2016) para el Proceso P la comunicación estratégica es una herramienta que diseña implementa, monitorea y evalúa programas estratégicos de modo que es una hoja de ruta guiada por cinco son etapas:

1. Indagar, analiza la situación institucional comprende y detalla las causas del problema: económico, social, cultural y estructural además de medios y canales de comunicación factores que articulan los objetivos para el cambio.

2. Diseñar las estrategias, se crea el plan y diseña estrategias que cambiaran la situación actual. La estrategia incluirá el objetivo de comunicación, público objetivo

(target), mensaje y estrategias de comunicación y coordinación en un plan de trabajo programático de actividades, monitoreo y evaluación.

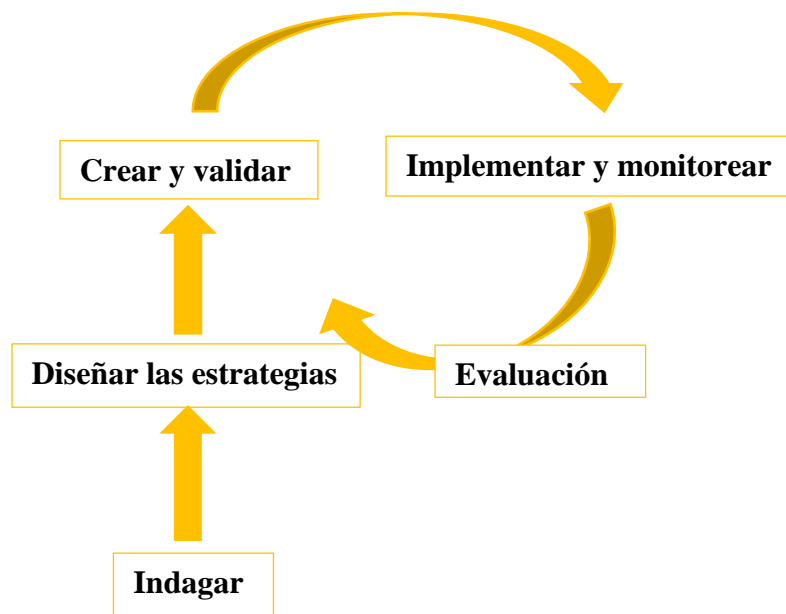
3. Crear y validar, se desarrolla y crea productos de comunicación creativa artística para promover audiencia de modo que se propone y valida el diseño e idea comunicacional según la participación del público, así determinar y asegurar que el mensaje sea claro y adecuado.

4. Implementar y monitorear, se ejecuta el programa según lo planificado, se distribuye los productos comunicacionales y monitorea el progreso, de modo que se lleva a cabo todas las actividades previstas bajo la supervisión de actores responsables.

5. Evaluar y progreso, se busca conocer y determinar el alcance de los objetivos, identifica el resultado obtenido y las consecuencias no deseadas del programa así obtener lecciones aprendidas según la experiencia.

Figura 1

Comunicación Estratégica



Fuente: *Adaptado de Health Communication Capacity Collaborative (2016).*

3.17. Plan de comunicación

Para Vargas (2014) el plan de comunicación es “una guía u hoja de ruta teórica y práctica planeados y espontáneos que recorreremos un periodo preestablecido que debe contemplar acciones de comunicación para responder a los objetivos trazados” (p. 7).

Por lo tanto, es “una herramienta de apoyo a la consecución de los objetivos de la institución enmarcada a la planificación. Debe establecerse por un periodo de tiempo y tener existencia formal y definición por escrito” (Gobierno de Navarra, 2011, p. 19).

3.17.3. Plan estratégico comunicacional

De modo que el plan estratégico comunicacional según Garrido (2007) y García (1987) considera rearmar e introducirse plenamente en la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción realizadas para romper la inercia (Cuando ella es sinónimo de baja competitividad así determinar sus objetivos, fines o metas).

Por lo tanto, es un proceso y una herramienta de apoyo a los objetivos de la institución enmarcado en un periodo razonable que recoge la estrategia general a nivel de comunicación, de modo que se logre coherencia y armonía en las actividades y mensaje a difundir al público (Gobierno de Navarra, 2011).

3.17.1. Propósito fundamental

Según Molero (2005) señala que el propósito es:

Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación; eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida; optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación; potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios; fijar el orden de prioridades comunicativas, favorecer mediáticamente los proyectos de la organización. (p. 5)

3.17.2. Importancia de la planificación

Según el libro publicado por el Gobierno de Navarra (2011) menciona que:

Confiere poder para transformar una institución en términos de credibilidad (estatus) y unidad. Además, ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados; enfoca el trabajo diario; ayuda a marcar prioridades y protege de la última hora; provee de un sentido de orden y control; evita visiones reactivas. (p. 18)

3.17.3. Planeación estratégica

Según Capriotti (2009) citado por Portilla (2014) y Vargas (2014) concuerdan y señalan para desarrollar una planeación estratégica se precisa realizar tres preguntas:

a) ¿Qué queremos comunicar?

Definir objetivos comunicacionales, necesitamos saber dónde partimos para saber a dónde queremos llegar y definir claramente cuáles serán nuestros objetivos comunicacionales.

b) ¿A quiénes queremos comunicar?

Identificar los públicos objetivos y los mensajes, se identifica aquellos grupos de partes interesadas que pueden ayudar a facilitar el cambio a nuestra organización asimismo se debe construir los mensajes creativos de manera efectiva con argumentos que motive y llamen la atención.

c) ¿De qué forma?

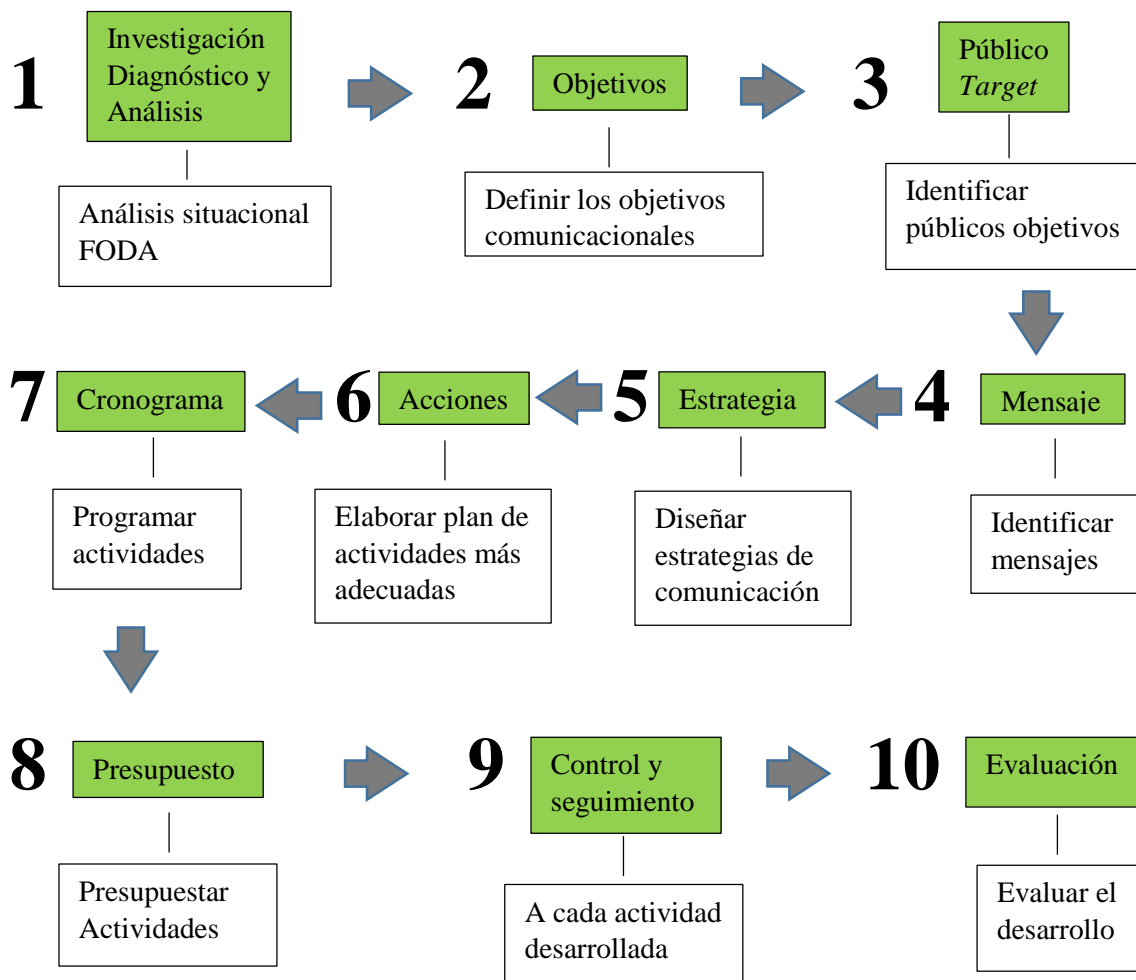
Diseñar y seleccionar un plan estratégico actividades comunicacionales, son conjuntos de acciones que mejoran la oportunidad de contacto con el otro para relacionarnos e interactuar mediante los mensajes.

Presupuestar las actividades, programar las actividades, Se realiza una vez culminado el plan de comunicación para ponerle fecha a las actividades, determinar responsables y asignarles presupuesto.

Por consiguiente, Vargas (2014) y el Gobierno de Navarra (2011) señalan para el desarrollo y diseño efectivo y la eficacia comunicacional del proceso estratégico es preciso tener en cuenta la estructura específica, por ello se define y sigue de manera detallada los siguientes pasos:

Figura 2

El Plan de Comunicación y sus Etapas



Fuente: Elaboración propia

3.17.3.1. Investigación, diagnóstico y análisis. Se realiza una auditoria e investigación amplia y detallado sobre el contexto interno y externo de la entidad ¿Qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? Se analiza el entorno que lo rodea, el contexto local; lo social conocimiento de lo que opinan y piensan los públicos de la institución y la organizacional sobre la comunicación, competidores entre otros así conocer la situación real de la institución (Vargas, 2014; Gobierno de Navarra, 2011).

En ese sentido es pertinente aplicar el análisis situacional FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para Vargas (2014) y Monferrer (2013) señalan que es una herramienta de diagnóstico y análisis aplicada a la comunicación, permite conocer de manera ordenada los puntos fuertes y críticos, de modo que identifica los objetivos en comunicación por lo que se divide en análisis externo e interno.

a) Análisis externo analiza el macro entorno (económico, social, cultural, tecnológico), el micro entorno (competencia, clientes, agentes de interés) así detectar las oportunidades para aprovechar en las amenazas que debe hacer frente, entre ellos están:

Oportunidades son ventajas actuales competitivas o posibilidades que la organización podría sacar provecho para mejorar o aumentar los objetivos propuestos.

Amenazas son factores externos que limitan o impiden el desarrollo de las actividades incrementando el riesgo de la misma.

b) Análisis interno se evalúa las distintas áreas de la empresa (publicidad, marketing, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) así detectar los puntos fuertes y débiles que dan lugar a las ventajas y desventajas competitivas.

Fortalezas son ventajas competitivas capacidades, recursos, posiciones alcanzadas que deben servir para explotarlas en favor así fortalecer ante el resto.

Debilidades son factores o elementos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo contribuyen a la amenaza de la organización, deben ser controladas y superadas.

3.17.3.2. Objetivos (formulación). Se formula y define los objetivos comunicacionales, herramienta orientada a accionar, debe ser claro, preciso, variable y posibles de medir pueden informar, difundir, educar, generar opinión, aumentar o comprometer la participación además de fortalecer el dialogo. Para ello se formula según las respuestas del análisis FODA, la sumatoria de debilidades más oportunidades igual objetivos estratégicos ($D + O = O. E.$), así mismo amenazas más fortalezas igual objetivos estratégicos ($A + F = O. E.$) se ordena y agrupa elementos adversos y se contraponen elementos positivos para buscar soluciones (Vargas, 2014; Gobierno de Navarra, 2011).

3.17.3.3. Público objetivo (target). Se identifica al público objetivo constituida en grupos de personas o partes interesadas al que se dirigirá la comunicación, dividida en público interno y externo, principal y secundario además se conoce las necesidades y el perfil del público objetivo. Por otro lado, en el marketing se denomina *target* está relacionado al comprador ideal por ello es necesario ser preciso y delimitar a que grupos de intereses se dirigirá, así describirlos y centrarse en ellos (Vargas, 2014; Gobierno de Navarra, 2011).

a) Segmentación de mercado. Según Paris (2013) es la “acción en detectar y segmentar (agrupar o clasificar distintos grupos de consumidores con características de consumo bastante similares u homogéneas) a personas físicas u organizaciones las definimos como consumidores finales” (p. 20).

b) Variables para la segmentación de mercado. Monferrer (2013), Arteaga (2012) señalan, para delimitar a grupos específicos la segmentación de mercado utiliza las siguientes variables:

Geográfica, división del mercado en unidades (según el lugar donde se vive) país, región, estado, tamaño de ciudad, densidad del área, clima, centro, sur, norte, este, oeste.

Demográfica, es la descripción e identificación objetiva de las características de los clientes: edad, sexo, estado civil, tamaño de familia, ingresos, educación, ocupación, religión, grupo étnico y nacionalidad.

Psicográfica, comprende lo que se piensa la percepción, actitudes, sentimientos y preferencias de los clientes está compuesta por dos mentes consciente e inconsciente se relaciona con: Actividades trabajo *hobbies*, vacaciones, entretenimiento; Intereses: familia, hogar, recreación, moda; Opciones: sobre sí mismos, negocios, cultura, futuro.

Sociocultural, estudio a un grupo de personas según sus características como: la religión, subculturas, clase social, ciclo de vida familiar.

Conductual, se divide en compradores según su conocimiento, necesidad, actitud, uso o respuesta a un producto o servicio puede ser: usuarios intensos, mediano, ligeros, no usuarios; beneficio buscado calidad de servicio, precio durabilidad y comodidad.

3.17.3.4. Mensaje. Se elabora y crea el mensaje que motive y llamen la atención de la audiencia la idea es producir un efecto centrado para evitar dispersión en la comunicación, debe ser información clara, concreta y eficaz el más cercano a la ciudadanía, además la misma se puede resumir en pocas palabras en un *claim* o *eslogan* que conecte al público. Para su eficacia comunicativa es muy importante la validación de los mensajes, permite medir el nivel de aceptación de los mensajes y productos comunicacionales en un determinado grupo antes de exponerlo públicamente. (Vargas, 2014; Gobierno de Navarra 2011)

Para, Godas (2007, pág.111) señala “para que sea efectiva el mensaje publicitario debe transmitir ideas fundamentales y ser creativos” por ello considera las siguientes:

a) Informar, dar a conocer las característica y beneficio del producto o servicio.

b) Ser realista, transmite lo creíble y no falsas expectativas.

c) Despertar interés, destaca los aspectos más significativos del servicio y los beneficios más notables de modo que genera el deseo de adquirirlo, además influye y estimula la conducta de compra.

d) Entendible, el consumidor consigue identificar y comprender lo que se quiere transmitir para así prevalecer en la mente del destinatario.

e) Persuadir, capacidad para convencer al público según las características del servicio o producto así facilitar la venta.

f) Captar la atención, es creativa y original de interés al consumidor final, estimula su atención expresado en virtudes a diferencia de la competencia.

g) Permanencia en el tiempo, se genera un impacto y la expectativa necesaria en el público, además, se transmite en el formato más conveniente de modo que perdure en el tiempo dependerá de las acciones publicitarias y las características del producto.

2.17.3.4.1. Estructura de un anuncio. Según Clow y Baack (2010) señala que son “anuncios preparados para la publicación o transmisión contienen cinco elementos: la promesa del beneficio (el encabezado), la explicación de la promesa (un subencabezado), ampliación, la Prueba de la aseveración y la acción a emprender” (p. 168).

a) La promesa del beneficio (encabezado), es el enganche del material gráfico figura o ilustración en palabras cortas, sencillas y limitadas (menos de 12) proporciona información suficiente para el público objetivo, el eslogan publicitario es la frase clave.

b) La explicación de la promesa (subencabezado), explica la promesa que acompaña al encabezado entrega información adicional similar al artículo periodístico.

c) La ampliación, es el texto o cuerpo del anuncio elaborado mediante la redacción concisa propuesta única de venta o la idea principal enfocado en la empresa, se explica o resume las características del producto.

d) La Acción a emprender, provoca consistencia al consumidor “compre ahora” la acción a emprender genera conocimiento, gusto, preferencia, convicción o compra.

3.17.3.5. Estrategia de comunicación. Para Vargas (2014) y el Gobierno de Navarra (2011) es el conjunto de acciones que mejoran el contacto con el otro, contribuye al relacionamiento con los destinatarios con el fin de alcanzar los objetivos, se busca una perspectiva comunicativa ir más allá de la base o la simple información, se comunica con eficacia, además, se utiliza el lenguaje y tono apropiado del público, para su elaboración responderá: ¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación? ¿Con qué lenguaje y con qué tono se comunicará? ¿A través de qué canales se llevará a cabo la comunicación? ¿A través de los medios de comunicación, otros canales o directamente?

Además, los mismos autores señalan que en la comunicación institucional existe diferentes estrategias dependerá del diagnóstico y objetivo propuesto, para poder optimizar el resultado se requiere de la combinación de las relaciones públicas, publicidad, marketing y comunicación web 2.0. por esta razón son las siguientes:

a) Estrategia de comunicación externa (incidencia pública en medios tradicionales y digitales)

Estrategia BTL *Below the Line* (bajo la línea), medios alternativos o no convencionales dirigida a públicos específicos comparte información e interactúa genera dos escenarios directa y participativa como: **Movilización ciudadana directa y de captación**, promoción en espacios públicos calles, parques, mercados actúa las relaciones públicas. **Página Web y redes sociales**, medios digitales de información rápida y atractiva, requiere de constante atención para mantenerlos actualizados.

Estrategia ATL *Above the line* (sobre la línea) medios convencionales o medios masivos tradicionales, llega a una gran audiencia como **la publicidad en exteriores: pasacalle, transporte público**, televisión, radio y prensa.

Estrategia TTL *Through the Line* (a través de la línea), medios asimilados o híbridos, es la combinación de ATL y BTL dirigida a toda la población y específicos emplea publicidad directa a través de internet, clientes que visiten la empresa después de haber conocido el mensaje difundido por los medios masivos o alternativos.

b) Estrategia de comunicación interna: medios controlados y masivos, comunicación importante a gestionar: se desarrolla los mensajes y las relaciones internas, se implementa la imagen institucional, actualiza los correos electrónicos y agenda telefónica y crea grupos cerrados en redes sociales para mantener contacto permanente.

c) Estrategia de alianza con organizaciones privadas y públicas, se conforma y fortalece espacios de interrelación según el interés y rol de ambos así establecer y difundir alianzas además de planificar actividades.

3.17.3.6. Acciones tácticas de comunicación. Para Vargas (2014) y el Gobierno de Navarra (2011) se busca cómo decirlo y cómo hacerlo, son vehículos de la comunicación o mecanismos para el desarrollo y logro del objetivo, en concreto se divulga el plan de comunicación (plan operativo) las tácticas y herramientas de comunicación que se utilizará, el tiempo corto, medio o largo plazo de modo que se establece el programa de trabajo para ello se responde ¿Cómo se alcanzará a la audiencia? ¿Cuáles son los canales y medios que se van a emplear? ¿Qué herramienta se utilizará para conseguir las metas?

Tiempo y duración, se adecua al objetivo y presupuesto para determinar el tiempo existe tácticas básicas según Clow y Baack (2010):

Programación intermitente o por intervalos, el anuncio o promoción que se presenta durante los periodos de mayor demanda y desaparecen durante la temporada baja ejemplo la navidad. Además, se ajustan según al ritmo de los anuncios de mensaje, los medios y la naturaleza del producto o también sobre las limitaciones presupuestaria. (pp. 134-135)

3.17.3.7. Cronograma. Son acciones calendarizadas que establece programación en el tiempo, en un periodo razonable y es operativo, de modo que se determina el calendario a cumplir. (Vargas, 2014; Gobierno de Navarra, 2011)

3.17.3.8. Presupuesto. Para Monferrer (2013) señala “es un esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados además se determina y controla el gasto” (p. 157). Además, según Vargas (2014) y el Gobierno de Navarra (2011) determina un horizonte presupuestario básicos **en función de los objetivos y tareas a realizar**, es la sumatoria de los costes y las acciones necesarias para alcanzar el objetivo del plan de comunicación se distribuye de manera eficiente y estratégico.

3.17.3.9. Control y seguimiento. Para Vargas (2014) y el Gobierno de Navarra (2011) el control y seguimiento mide el efecto a las actividades de comunicación mediante el seguimiento al trabajo realizado y algunos indicadores obtenidos mediante preguntas-respuestas, lista de control e informes, por ello se emplea: **Indicadores físicos** número de boletines, folletos, material publicitario y medios digitales creados; **indicadores de impacto** números de personas informadas; **indicadores de resultados** números de resultados alcanzados, visitas en los medios digitales, participaciones y solicitudes de información, con la finalidad de identificar desviaciones.

3.17.3.10. Evaluación. Para Vargas (2014) y el Gobierno de Navarra (2011) se realiza una evaluación o valoración global de los resultados finales del plan de comunicación así obtener información de base para evidenciar si se consiguió con el objetivo propuesto de modo que retroalimente en futuras acciones de comunicación.

3.18. Comunicación visual

Acaso (2006), Buenaño (2018) y Ríos (2009) señalan que la comunicación visual es un sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual, por medio del estímulo analiza, integra y organiza el mensaje comunicacional (imagen) de modo que interactúan y transmiten ideas e información para promocionar productos o servicios es por ello que el lenguaje visual está compuesto por las siguientes herramientas de configuración y organización:

3.18.1. Herramientas del lenguaje visual

3.18.1.1. El tamaño. Para Acaso (2006), Buenaño (2018) y Ríos (2009) es la dimensión física (grande o pequeña) el tamaño se adecua según el campo visual o el entorno, para ello se realiza según: **Impacto psicológico y efecto de notoriedad**, supera los límites de lo habitual para visualizar y percibirlo.

3.18.1.2. La forma. Según Acaso (2006), Buenaño (2018) y Ríos (2009) es la determinación de los límites exteriores del material visual el contorno o bordes. Las formas geométricas son las más empleadas entre ellas están: la **vertical** y la **horizontal**.

3.18.1.3. El color. Los autores Acaso (2006), Buenaño (2018) y Ríos (2009) señalan, el color transmite información importante, genera emoción y sensación al receptor por ello existen dos tonos: **fríos** relaja o produce inactividad, está el verde y azul, **cálidos** incitan a la actividad, se aplica en situaciones alegres o pasionales es el caso del amarillo y el rojo. Por lo tanto, el color produce simbología y significados:

Amarillo, representa al sol, provoca alegría, inteligencia y energía estimula la actividad mental y energía muscular adecuado para promocionar productos de niños.

Azul, representa al cielo y mar, proporciona confianza, sabiduría, inteligencia se combina con los colores cálidos amarillo, son llamativas y produce un impacto.

Blanco, asociado a la pureza, inocencia, tiene una connotación positiva, en la publicidad transmite frescura.

Verde, representa a la naturaleza y tierra, simboliza la inteligencia, renovación, esperanza y juventud, además, se relaciona con el crecimiento y la vida.

Negros, representa poder, elegancia y formalidad, se asocia al prestigio y seriedad.

Para García (2015) existen dos tipos que determinan los colores finales:

Aditivas RGB (*Red* - rojo, *Green* - verde y *Blue* - azul) colores primarios producidas por la luz cromática permite obtener una diversidad de colores, se utiliza en trabajos digitales: pantallas de televisor y programas de diseño. **Sustractivas CMYK** (*Cyan* - azul verdoso, *Magenta* - rosa intenso, *Yellow* - amarillo, *key* o *Blak* - negro) colores primarios reflejados por la luz natural en los pigmentos (dibujos) podemos obtener casi todos los demás, salvo el blanco y el negro se utilizan en medios impresos, imprenta y pinturas. (pp.104-106)

3.18.1.4. La iluminación. Según Acaso (2006), Buenaño (2018) y Ríos (2009) es el tipo de iluminación que opta el autor para dar sentido a la imagen, transmite significado en dos niveles: luz **natural** iluminación propia del objeto producida por rayos solares.

3.18.1.5. La textura. Los autores Acaso (2006), Buenaño (2018) y Ríos (2009) señalan, son propiedades y características de la materia empleada un producto visual (imagen,) se percibe por medio de la vista y el tacto. Se trabaja en dos tipos: la textura del soporte son las características del papel y la textura de los materiales, es la materia aplicada sobre el soporte cada una obedecen una calidad específica.

3.18.1.6. La composición. Para Acaso (2006), Buenaño (2018) y Ríos (2009) es el sistema de organización y construcción del producto visual según el orden y la jerarquía del mensaje que abarca dentro del soporte, por ello se utiliza la composición reposada son elementos contantes uno sobre otro y en una sola línea recta.

3.18.1.7. La retórica visual. Según Acaso (2006), Buenaño (2018) y Ríos (2009) es una herramienta que organiza e interconecta los distintos significados del producto visual, se emplea para transmitir un sentido distinto del que propiamente corresponda como los tropos (sentido figurado) o figuras retóricas: la metáfora sustituye algún

elemento de la imagen según la relación o semejanza y calambur engaño visual explícito observamos algo más en la representación gráfica.

Por otra parte, según Ferrer y Gómez (2014) en la comunicación visual existen planos de significación “el mensaje está compuesto por dos planos: la denotación como primer paso y connotación como el siguiente paso” (p. 39).

Plano de significado **denotativo**, es el lenguaje objetivo ajustado estrictamente a la realidad comunica de manera clara y directa de manera que hace referencia a elemento puramente descriptivo. El plano de significado **connotativo**, es el lenguaje subjetivo implícito de valor añadido transmite sentimientos y emociones el significado se percibe según la experiencia y no por sus elementos expresa emociones subjetivas.

3.18.1.8. Elementos del plano fotográfico. Para Marqués (1995) el plano fotográfico es la proporción del objeto o sujeto que ocupa en interior del encuadre, son cortes y ubicación en la imagen según la proximidad de la cámara de lo lejano a lo próximos es el caso de: plano descriptivo, describe el lugar y la acción del entorno general entre ellos está el **plano general** propone una vista amplia abarca todo lo que se quiere mostrar; plano narrativo es la acción que desenvuelve el personaje como el **plano medio** denominado también intermedio el recorte se produce en la cintura muestra con claridad la expresión.

CAPÍTULO IV
MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL

4.1. Antecedentes históricos

Motivado por contar con un Centro Infantil que procure el desarrollo integral de las potencialidades físicas, intelectuales y espirituales de niños y niñas en la zona, surge el 21 de septiembre del 2012 el Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”, como un centro de afecto e intelectualidad, a partir esa fecha inicia las actividades escolares de la etapa inicial, formando y desarrollando sus capacidades intelectuales, de manera que contribuye con la sociedad y la ciudadanía local.

El Centro Infantil es institución unipersonal cuenta con un número reducido de trabajadores, de negocios e ingresos moderados. Recientemente logró la acreditación por el SEDEGES (Servicio Departamental de Gestión Social) dependiente del Gobierno Autónomo de La Paz.

4.2. Localización del Centro Infantil

El Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” está ubicada en la zona sur de la ciudad de La Paz, barrio de Chasquipampa, Av. Hernando Siles N°67 calle 38 cerca a la parada del bus Pumakatari a pocos pasos de la avenida principal.

Según el portal “La Pública” (2014) señala que los datos del censo 2001, en Chasquipampa vivían cerca de 4.400 habitantes, además los vecinos de la zona estiman en 13 años, la población prácticamente se ha duplicado “hasta el año pasado se han registrado 2.200 viviendas, entre casas y edificios”, asegura Flores vecino del lugar “es un sector principalmente comercial”, agrega.

La zona cuenta con todos los servicios básicos como agua, energía eléctrica, alcantarillado, gas a domicilio; centros deportivos, centros de esparcimiento, centros de salud de segundo nivel y retenes policiales señala la Directora del Centro Infantil.

4.3. Misión del Centro Infantil

Misión, es ofrecer presentaciones, servicios de alta calidad a niños y niñas propiciando el desarrollo integral y potenciando sus habilidades en un ambiente equilibrado, seguro y estimulante de acuerdo a los valores humanos, familiares y cristianos fundamentales mediante el fortalecimiento y desarrollo de sus capacidades, promoviendo la independencia, confianza y autodisciplina basados en la filosofía y método Montessori en armonía e incorporación con otras prácticas educativas novedosas y compatibles.

4.4. Visión del Centro Infantil

Visión, es formar de manera integral a las niñas y niños, dándoles la oportunidad de desarrollar plenamente todas sus capacidades mediante actividades lúdicas y de interacción social con sus pares, además de inculcar a temprana edad buenos hábitos de alimentación y valores que les enseñe a respetar todo lo que les rodea a través de procesos pedagógicos que les permitan desarrollar plenamente todas sus habilidades y capacidades formando así ciudadanos con un alto nivel de compromiso.

4.5. Servicios que propone

El Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” en su proyecto institucional ofrece los siguientes servicios educativos:

4.5.1. Niveles de atención

- a) Sala cuna:** niños de 6 meses a 1 año
- b) Sala cuna mayor:** niños de 1 a 2 años.
- c) Sala medio menor:** niños de 2 a 3 años.
- d) Sala medio mayor:** niños de 3 a 4 años.
- e) Sala mayor:** niños de 4 años.

Según la Directora en el rango de edades se prioriza el trabajo psicoafectivo, sensorial, social y motriz, a través de la estimulación temprana formando niñas y niños independientes, poniendo en práctica el método Montessori además de la incorporación de otras prácticas educativas novedosas y compatibles con el método.

4.6. Población educacional estimada por cursos

El Centro Infantil cuenta con un total de 50 niños oficiales, inscritos en las diferentes salas: sección de párvulos y etapa inicial escolarizada.

3.6.1. Sección de párvulos

Sala amarilla: cuna menor compuesta por niños de 1 año; sala verde compuesta por niños de 2 año y sala azul compuesta por niños de 3 años.

3.6.2. Etapa inicial escolarizada

Sala roja: compuesta por niños de 4 años (pre-kínder); sala naranja compuesta por niños de 5 años (kínder).

4.7. Fundamentos legales del Centro Infantil

Según el Proyecto Institucional (2016) responde al nuevo modelo educativo Socio Comunitario Productivo del Estado Plurinacional, implementado mediante la ley N° 070, así como al Decreto Departamental 059 y la Ley Departamental 056, tienen como objeto establecer mecanismos y procedimientos administrativos para la protección, prevención y atención, de los derechos de las personas en situación de vulnerabilidad, mediante el registro, acreditación, apertura, funcionamiento y cierre de los Centros de Atención Integral para niñas, niños entre otros, debiendo constituirse en espacios seguros para el cuidado o de quien ejerza la custodia.

CAPÍTULO V
DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

5.1. Análisis y diagnóstico institucional, comunicación interna y externa

Se realiza el diagnóstico general a la comunicación institucional del Centro Infantil, de modo que se elaboró encuestas: al público interno (miembros de la institución) gráficos en columnas celeste y público externo (clientes padres de familia) gráficos en columnas verde limón.

5.2. Características de la comunicación interna

5.2.1. Públicos internos (target)

El Centro Infantil cuenta con 13 componentes miembros internos de la institución entre el personal administrativo, educadoras y auxiliares dependerá de la demanda.

a) Educadoras: 5 educadoras turno mañana y 2 educadoras turno tarde.

b) Especialistas: Cumpliendo con el requerimiento del SEDEGES se obtiene al siguiente personal externa: Pedagoga, psicóloga y nutricionista temporal a requerimiento además del contador y psicomotricista.

c) Personal administrativo: Directora, encargadas de limpieza y cocina.

5.2.2. Comunicación interna del Centro Infantil

Según la dirección y los documentos propuestos por la institución la comunicación interna se basa en:

a) Educadoras. Calendario de actividades, se coordina y establece conjuntamente a inicio de gestión entre la directora y los miembros de la institución como: la valuación bimestral compuestas por: sala amarilla, verde, azul y roja, programada para cada dos meses. Asimismo, se coordina la entrega de informes y carpetas finales en junio y diciembre, además, de las reuniones que se lleva a cabo cada mes de enero a diciembre. Existe el área de responsabilidad para ciertas actividades es el caso de: encargada de la decoración de los ambientes (agasajos), la apertura de la puerta y los títeres.

El plan anual, se gestiona a principios de año responden al tema y actividad a desarrollarse como: buenos modales, conociendo mi jardín, así es mi cuerpo, día del padre día del mar entre otras festividades importantes hasta la culminación de año.

Usos de términos referencia, constan de reglamentos, manuales y funciones: las educadoras planifican informes, proponen y desarrollan trabajos con material desechable, toda educadora lleva un cuaderno para el registro de los datos importantes, horarios de ingreso y salida (educadoras), limpieza orden y organización respecto a los materiales utilizados en cada sala, cuidado y atención estricto con los niños.

Cronograma de actividades, ubicada al interior puerta de ingreso de la institución dirigida para las educadoras y en la cocina está el menú de la merienda.

b) Especialistas, agendada a principios de año en caso de emergencia, consultas, inquietudes o para marcar la hora y fecha para las entrevistas y evaluaciones se realiza vía telefónica o mediante mensajes de *WhatsApp*.

c) Administración, la comunicación es descendente se dispone a partir de la directora y los reglamentos establecidos en la institución.

Por otro lado, se observó una variedad de imágenes educativas en el interior del Centro Infantil para los niños y las educadoras además de algunos afiches de concientización dirigida a los padres de familia.

5.2.3. Diagnóstico miembros del Centro Infantil

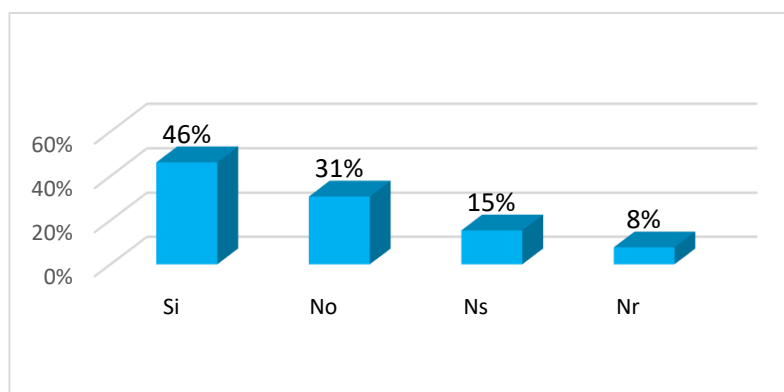
Se realizó a 13 miembros oficiales que componen la organización entre administradores y educadoras. A continuación, los resultados de las encuestas realizadas:

- **Estructura organizacional de la microempresa.** - El 85% afirmó tener conocimiento de la estructura organizacional funcional de la organización, y el 15% señaló que no tiene conocimiento. (ver Anexo1).

- **Noción de la misión y visión del Centro Infantil.** - El 46% afirmó conocer la misión y visión del Centro Infantil porque es importante y conforman parte de la organización, mientras que el 31% señaló no conocer porque no se los dieron a conocer. Asimismo, el 15% no sabe y el 8% no respondió.

Figura 3

Noción de la Misión y Visión del Centro Infantil



Fuente: Elaboración propia

- **Aspectos positivos y negativos del Centro Infantil.** - En los aspectos positivos el 85% de los miembros de la institución destacan: la organización, la estructura, cuidado de los niños, apoyo de la Directora, cooperación y coordinación, comunicación entre el padre de familia y las educadoras, opinión sin represión, área de psicomotricidad entre los aspectos negativos el 15% señaló la falta de material didáctico y que los papás son muy especiales (ver Anexo3).

5.2.4. Medios de comunicación interna

Según dirección los medios de comunicación interna del Centro Infantil son distintos siguiendo los manuales, protocolos y reglamentos establecidos por la dirección consensuado conjuntamente entre los miembros de la institución a inicio de gestión.

a) **Educadoras medio escrito**, se coordina mediante el calendario de actividades y mediante del plan anual (documento) elaborado a inicio de gestión, actividades escolares propuesta en el Centro Infantil. Asimismo, por medio de la carta (memorándum) última instancia cuando se comete faltas graves y no se atiende al llamado de atención por parte de la institución.

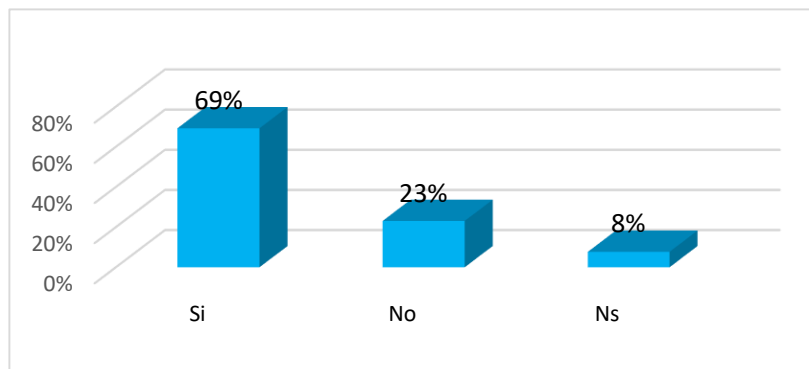
Medio oral directa se realiza para aclarar dudas y observación por parte de la institución de manera directa entre los miembros y la dirección llegando a ser la primera llamada de atención. A continuación, realizamos preguntas relacionado con la comunicación interna:

Comunicación efectiva y amigable en el interior del Centro Infantil. - El 54% de los miembros están de acuerdo con la comunicación afectiva y amigable en la organización, el 38% muy de acuerdo y el 8% en desacuerdo. (ver Anexo 4).

Uso adecuado de los medios de comunicación. – El 69% de los miembros señaló que utilizan los medios adecuados para difundir mensajes, seguido del 23 % están en contra de los medios que se disponen y el 8% no sabe.

Figura 4

Uso Adecuado de los Medios de Comunicación

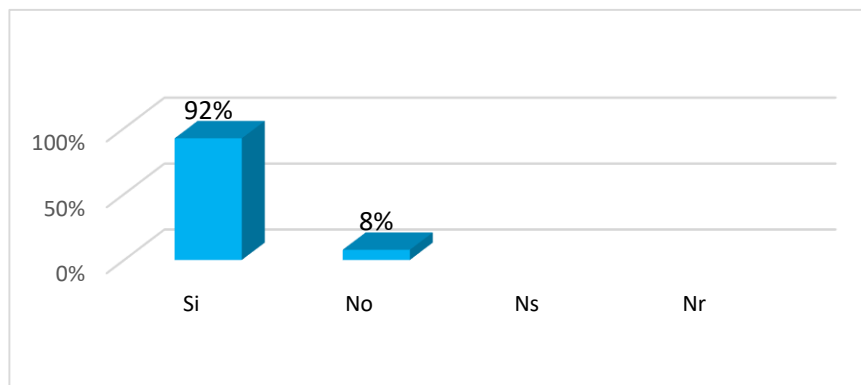


Fuente: Elaboración propia

- **Producción de mensajes apropiados para los miembros y clientes.** - El 92% señaló existe coordinación entre dirección y educadoras, pero ven necesario implementar más técnica de marketing y publicidad para los clientes. Asimismo, es necesario incentivar a los miembros del Centro Infantil, y un 8% afirmó que no se elabora.

Figura 5

Producción de Mensajes Apropriados para los Miembros y Clientes

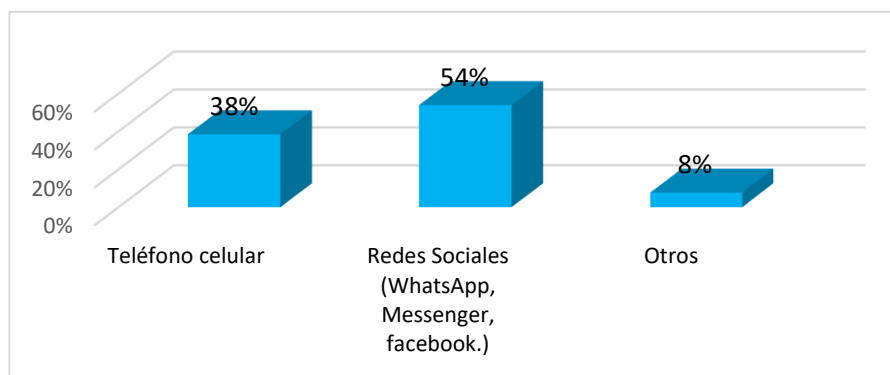


Fuente: Elaboración propia

- **Medio de comunicación conveniente y efectiva para comunicarse.** - El 54% señaló el medio conveniente son las redes sociales (*WhatsApp, Messenger, Facebook.*) por otro está el 38% prefiere el teléfono o celular y un 8% otros medios.

Figura 6

Medio de Comunicación Conveniente y Efectiva para Comunicarse



Fuente: Elaboración propia

b) Especialistas. Medio escrito agendando y coordinado con dirección a principio de gestión. Asimismo, llamadas telefónicas en caso de emergencia y redes sociales

WhatsApp para realizar determinadas evaluaciones o analizar el procedimiento, consultas, reprogramaciones para seguir minuciosamente el desenvolvimiento de los niños.

5.2.5. Canales de comunicación interna

Los canales son el teléfono o celular móvil, llamadas en caso de emergencia y mensajes por *WhatsApp* para coordinar detalles de actividades escolares. Asimismo, están los timbres de voz en las diferentes plantas además de los documentos escritos.

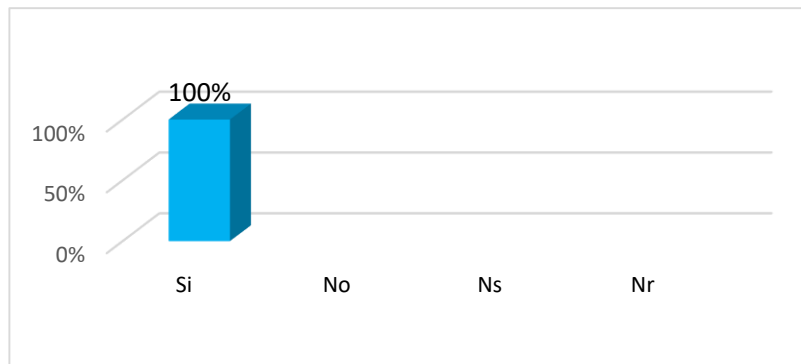
a) Formal: Según la Directora la institución cuenta con manuales y reglamentos, reuniones, memorándum, informes para coordinar y organizar de manera adecuada durante todo el año. En relación al mismo se elaboró las siguientes preguntas:

- Políticas, reglamentos, manuales de procedimientos y descripción descargos y funciones escritos, conocidos por la organización. - El 92% señala que si, existen reglamentos y manuales acatados por todos. Se evidenció la documentación de disposiciones para los miembros, además un 8% no respondió (ver Anexo 6).

- Áreas de responsabilidad y autoridad. - En su totalidad comparten las responsabilidades, autoridad y orden en el Centro Infantil con el 100%.

Figura 7

Áreas de Responsabilidad y Autoridad



Fuente: Elaboración propia

- **Organigrama del Centro Infantil.** - El 92% afirmó que si existe el organigrama y es acatada por todos los componentes de la organización y el 8% señaló que no porque no lo observaron (ver Anexo 7).

b) Informal: Según la Directora de la institución se observó muy raras veces los “dichos”, malos entendidos entre los miembros, como en toda organización es inevitable porque está vinculado con la formación de cada persona (público interno).

c) Descendente: Según la Directora se aplica para el área de la administración y cocina en base a las normas y reglas propuestas por la institución.

d) Horizontal: Según Directora se aplica para las educadoras en aspectos educativos a inicio de gestión de modo que se determine las actividades anuales, además se realiza con los diferentes especialistas como: el psicólogo, nutricionista, contador. De modo que se elaboró la siguiente encuesta:

- **Reuniones periódicas de los trabajadores.** - El 100% señalan que, si existe reuniones periódicas: se planifica, organiza y manifiesta puntos de vista, concejos e inquietudes (ver Anexo 8).

- **Comunicación efectiva vertical o horizontal.** - El 92% señaló horizontal, favorable para todos, pero se debe fortalecer el trabajo grupal asimismo el 8% señala vertical disposición de arriba para abajo, (ver Anexo 9).

5.3. Características de la comunicación externa

4.3.1. Públicos externos (target)

a) Clientes usuarios, Padre de familia al igual que los niños es de 50 inscritos.

b) Asociados, convenio con el centro de salud “Wiñay”.

5.3.2. Comunicación externa del Centro Infantil

a) Clientes padres de familia

- **Plan anual**, reglamentos y recomendaciones es el guía fundamental para la coordinación y organización entre clientes (padres de familia) y el Centro Infantil durante la gestión son compartidas a principio de gestión.

- **Agendas-cuadernos personales**, de los niños se difunde el desarrollo, la evolución desempeñada durante el día. Asimismo, algún comunicado o actividad oficial.

- **Pizarrón acrílico**, se difunde la merienda de los niños durante la semana al igual comunicados o notas oficiales y carteles de concientización y educación para los padres.

5.3.3. Medios de comunicación externa

a) Clientes padres de familia. - Los medios a utilizar son escrito a través de agendas o cuadernos personales de los niños, oral, directa e indirecta dependiendo al mensaje que se quiere transmitir según el grado de importancia. Además, se comunica: las reuniones, informes sobre el desarrollo del niño, pizarrón para transmitir comunicados, reuniones, menú de las meriendas designada. Asimismo, se observó timbres de voz en cada piso, al igual que el cronograma de actividades y el menú de la cocina.

b) Asociado. - Medio escrito agendando y coordinado con la dirección de la institución a principio de gestión o llamada telefónica en caso de emergencia.

5.3.4. Diagnóstico y percepción clientes (padres de familia)

La encuesta realizada a los padres de familia de los 50, sólo se logró encuestar a 30 debido a que muchos de ellos están ocupados, ajetreados o destina a familiares cercanos para recoger a los niños, puesto que el objetivo principal se basó en el contacto directo con el padre de familia. A continuación, se desarrolló las siguientes encuestas:

- Comunicación afectiva, estratégica entre las profesoras y los estudiantes. -

El 60% de los padres de familia señala muy de acuerdo con la comunicación afectiva, entre las educadoras y los niños, mientras que el 37% está de acuerdo y un 3% se mantiene neutral (ver Anexo 10).

- Uso adecuado de los medios de comunicación del Centro Infantil. -

El 50% señala que está muy de acuerdo con el medio de información empleado por la institución, mientras que un número considerado es el 43% solo está de acuerdo y un 7% se mantiene neutral, números que llaman la atención (ver Anexo 11).

- Comunicación transmitida por las educadoras respecto a los niños. -

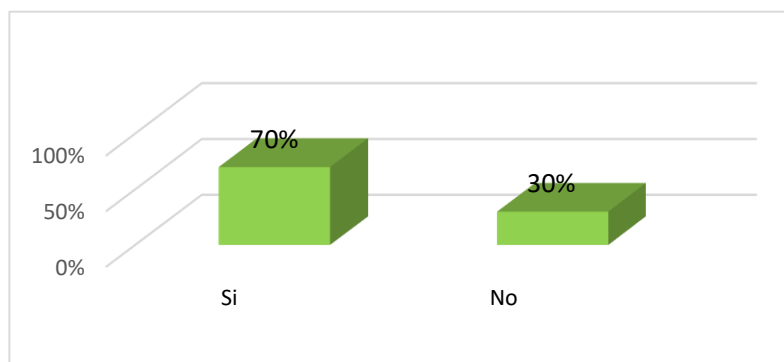
Se constató que el 50% solo está de acuerdo, el 47% está muy de acuerdo y el 3% está en desacuerdo (ver Anexo 12).

- Divulgación del Proyectos Institucionales del Centro Infantil. -

El 70% afirman que se les dieron a conocer a principio de año y otros señalaron a medias y el 30% de los padres de familia no se les informó, no preguntaron o les faltó tiempo.

Figura 8

Divulgación de Proyectos Institucionales del Centro Infantil



Fuente: Elaboración propia.

- Información de las actividades realizadas en el Centro Infantil. -

El 97% está informado de las actividades que desempeña la organización mediante las agendas de los niños emitidas diariamente, seguidamente con el 3% señala que no está informado (ver Anexo 13).

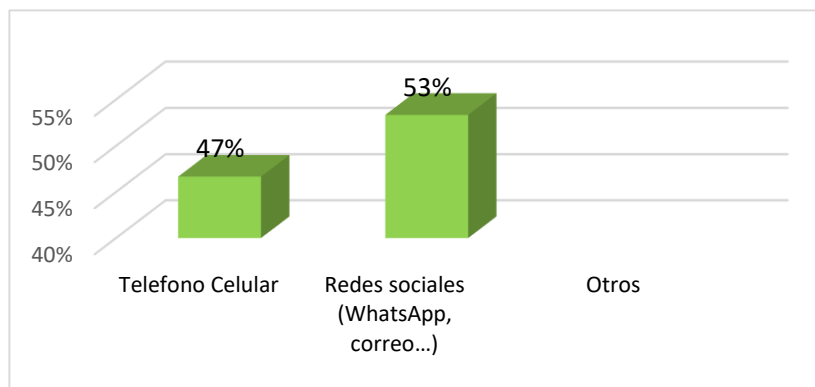
5.3.5. Canales de comunicación externa

El canal por el que fluye los mensajes es por documentos medios escrito agendas personales de los niños, el pizarrón acrílico para los comunicados. El teléfono o celular móvil en caso de información importante, emergencia o contratiempo. Para ello se elaboró las siguientes preguntas:

- **Medio de comunicación conveniente para comunicados.** - El 53% señala redes sociales (*WhatsApp*, correo...) medio conveniente para difundir información respecto a la institución y el 47% afirma que ve conveniente el uso del teléfono o celular.

Figura 9

Medio de Comunicación Conveniente para Comunicados



Fuente: Elaboración propia

5.4. Gestión de imagen e identidad

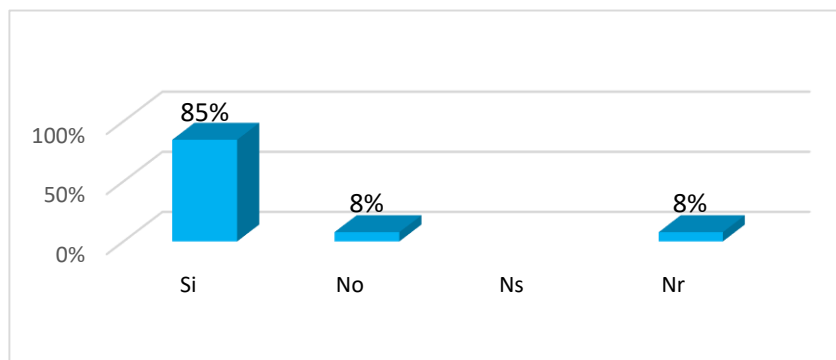
El Centro Infantil no cuenta con el área en gestión de imagen, según la Directora es quien se encarga personalmente en gestionar y promover la imagen institucional puesto que es un emprendimiento unipersonal en tal sentido no cuenta con el personal adecuado y capacitado, en base a la percepción de los miembros y los clientes padres de familia se elaboró las siguientes preguntas:

a) Miembros del Centro Infantil

- **Presencia de la imagen e identidad en el Mercado.** - El 85% señala que asume presencia en el mercado, por el servicio único y de calidad, mientras que el 8% afirma que no asume, mas no menciona él porqué. Asimismo, un 8% no responde.

Figura 10

Presencia de la Imagen e Identidad en el Mercado



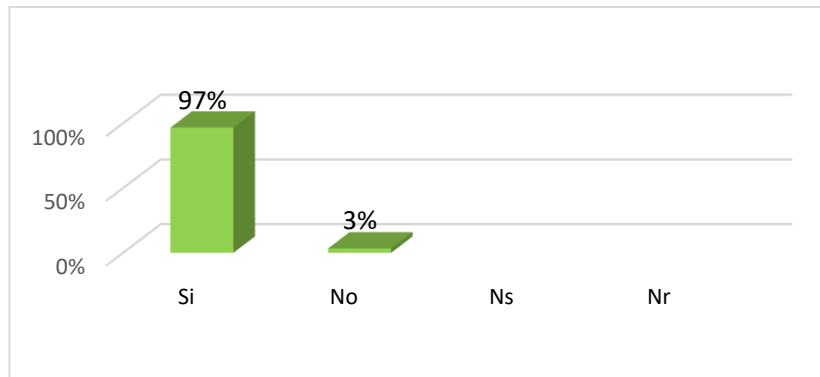
Fuente: Elaboración propia

b) Clientes padres de familia

- **Presencia de la imagen e identidad en el mercado.** - El 97% señalan que la imagen e identidad del Centro Infantil asume presencia importante en el mercado por la ubicación e infraestructura y la cálida de enseñanza adquirida por parte de los niños. Por otro lado, el 3% afirman que no asume presencia.

Figura 11

Presencia de la Imagen e Identidad en el Mercado



Fuente: Elaboración propia

5.5. Atención al cliente

Se verificó que no existen medios alternativos de atención al cliente. Asimismo, las consultas y demandas, asuntos escolares o reclamos e inquietudes por parte de los clientes (padres de familia) son atendidas personalmente por la directora complicando su trabajo en dirección. En este mismo contexto se consultó las siguientes preguntas:

a) Miembros del Centro Infantil

- **Políticas de atención, evaluación y manejos de reclamos.** - El 46% eligieron tres opciones: atención y servicio al cliente, evaluación de la satisfacción y manejo de reclamos, el 23% solo atención y servicio al cliente, el 23% evaluación de la satisfacción del cliente, y el 8% señala que no existen. Sin embargo, no se evidenció ninguna de los mencionados, solo se percibió atención al cliente personal de dirección (ver Anexo 14).

b) Clientes padres de familia

- **Trato correcto en: dirección, encargadas, portería, secretaría y tesorería.** - El 80% afirma que están muy de acuerdo con la atención al cliente y trato que reciben, por otra parte, el 17% esta solo de acuerdo y un 3% se mantiene neutral (ver Anexo 15).

- **Atención y respuesta del personal del Centro Infantil.** - Según los padres de familia el 60% aseveran estar muy de acuerdo con la respuesta y atención demandada, además el 37% señala que está de acuerdo y el 3% se mantiene neutral (ver Anexo 16).

- **Cargos específicos del personal en el Centro Infantil.** - El 57% reconoce a quien debe acudir según el asunto que se trate, paralelo esta con un 40% de acuerdo, mientras que el 3% se mantiene neutral, no sabe a quién acudir (ver Anexo 17).

5.6. Diagnóstico de mercadotecnia

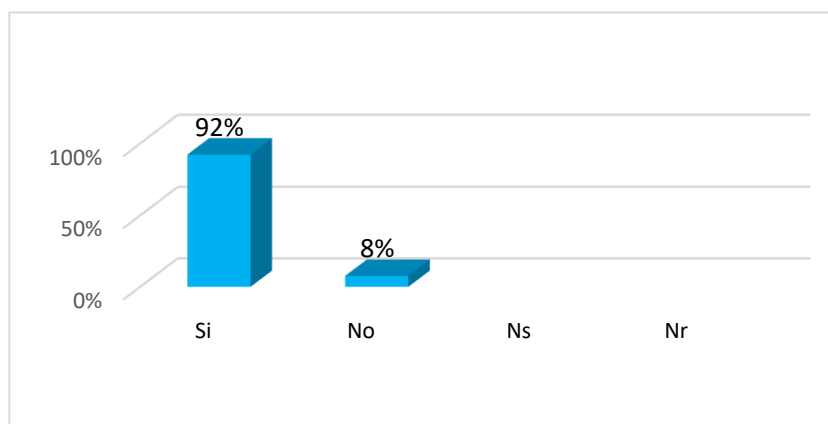
El diagnóstico también se realizó respecto a la mercadotecnia (marketing) para analizar, verificar la satisfacción del servicio propuesto al mercado.

a) Miembros del Centro Infantil

- **Servicios competitivos del Centro Infantil.** - El 92% afirma que ofrece servicios competitivos: método Montessori que beneficia al desarrollo de los niños, amplia infraestructura, interacción con los padres, a su vez el 8% señala que no es competitiva.

Figura 12

Servicios Competitivos del Centro Infantil



Fuente: Elaboración propia

- **El Centro Infantil distinto a los demás competidores.** - El 92% señalan distinto por área de psicomotricidad, buena alimentación, método Montessori, aulas de inglés entre otros, por otra parte, el 8% señala que no es competencia (ver Anexo 19).

- **Alianza con organizaciones e instituciones para el beneficio de los niños.** - Cabe recalcar la pregunta realizada fue de carácter abierta, las respuestas son variadas por ello se agrupó las semejantes: el 23% Instituciones con relación a la educación inicial, el 15% colegios, el 15% gimnasios infantiles y el 15 % no respondieron (ver Anexo 18).

b) Clientes Padres de familia

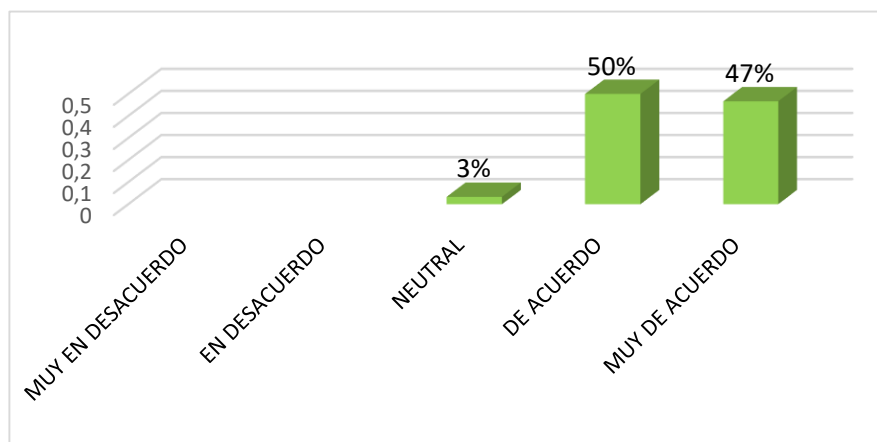
- **Percepción del profesionalismo en el Centro Infantil.** - El 53% de los padres de familia señalan que están muy de acuerdo con el profesionalismo empleado, mientras que el 33% afirma que está de acuerdo y el 13% esta neutral (ver Anexo 20).

- **Confianza en el Centro Infantil.** - El 63% de los padres de familia manifiesta su confianza en el Centro Infantil, por otro lado, el 30% está de acuerdo y el 7% esta neutral (ver Anexo 21)

- **Percepción de la organización y el funcionamiento institucional** - El 50% está de acuerdo mientras que el 47% está muy de acuerdo y el 3% se mantiene neutral.

Figura 13

Percepción de la organización y el funcionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia

- **Satisfacción con las actividades extraescolares.** - El 57% señala estar muy de acuerdo con las actividades extraescolares, además el 37% afirma estar de acuerdo, y el 7% neutral (ver Anexo 22).

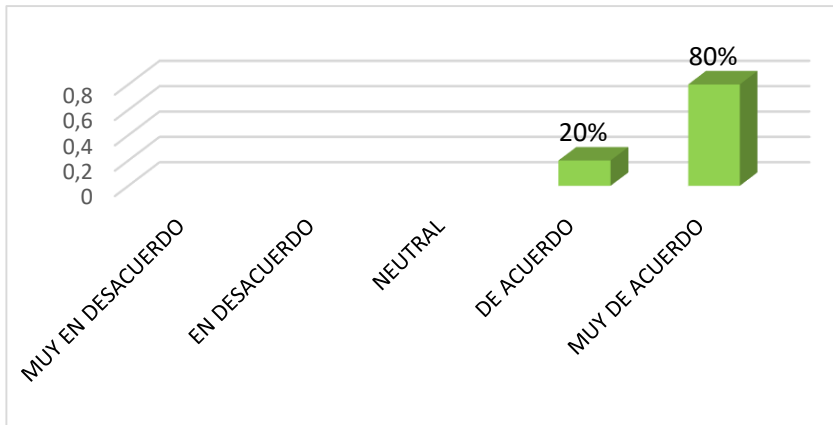
- **Satisfacción con los servicios complementarios.** - El 67% que están muy de acuerdo con los servicios complementarios que ofrece como: comedor, jardín, sala de arte, juegos, biblioteca, el 30% añade que está de acuerdo y un 3% se mantiene neutral (ver Anexo 23).

- **Recomendación a otros amigos sobre el Centro Infantil.** - El 90% señala recomendar a otros sobre el Centro Infantil, por lo consiguiente: refleja confianza y seguridad en los niños y un 10% señala no recomendar (ver Anexo 24)

- **Programas educativos del Centro Infantil.** - El 80% señalan estar muy de acuerdo con los programas educativos: voluntariados taller de arte, método Montessori, sala de Psicomotricidad, Psicología proporcionado a los niños y un 20% solo están de acuerdo.

Figura 14

Programas educativos del Centro Infantil

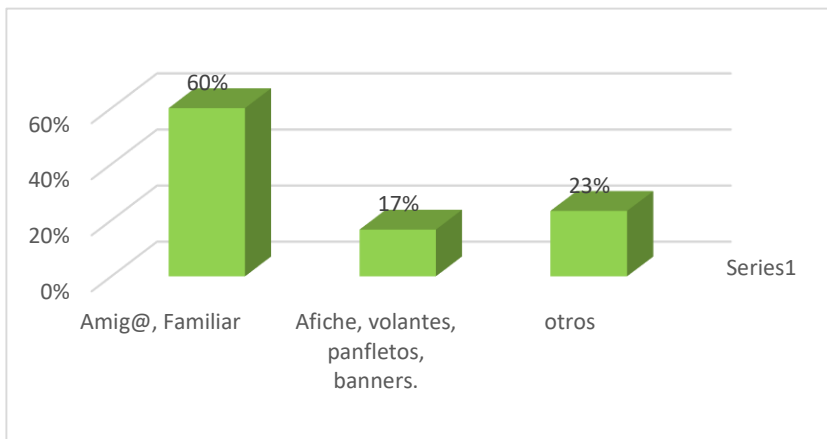


Fuente: Elaboración propia

- **Cómo llegué al Centro Infantil.** - El 60% señala que conoció la institución mediante recomendaciones de amigos o familiares cercanos, el 23% afirma otros medios de comunicación y el 17% conoció por afiches, volantes, panfletos, banners.

Figura 15

Cómo Llegue a el Centro Infantil



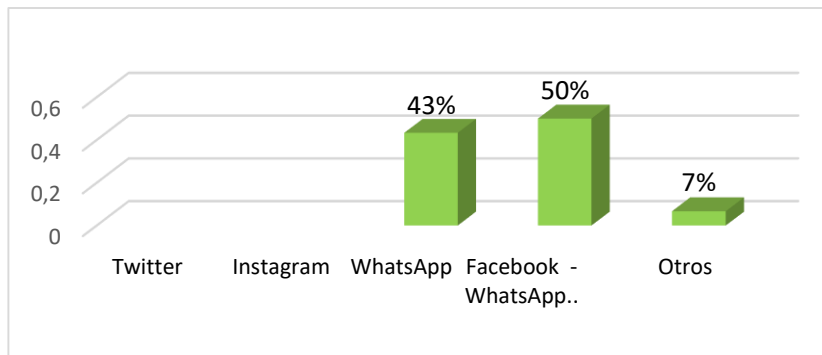
Fuente: Elaboración propia

- **Noción del internet.** - El 100% señala conocer el internet (ver Anexo 26).

- **Red social frecuentemente utilizado.** - Se agrupó en dos respuestas las redes sociales: *Facebook* y *WhatsApp* con el 50%, y solo el *WhatsApp* el 43% por otro parte el 7% señala otros medios de comunicación.

Figura 16

Red Social Frecuentemente Utilizado

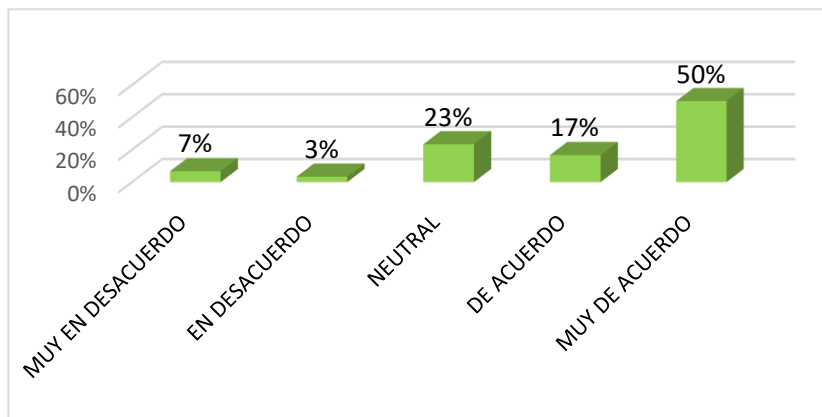


Fuente: Elaboración propia

- **Creación WEB.2.0 página web y grupo en Facebook.** - El 50% señaló estar muy de acuerdo con la creación de la página web o grupo en *Facebook* para difundir información y actividades sobre el Centro Infantil, el 23 % se mantiene neutral, un 17% de acuerdo, el 7% muy en desacuerdo y el 3% en desacuerdo.

Figura 17

Creación WEB.2.0 Página Web y Grupo en Facebook



Fuente: Elaboración propia

5.7. Cultura organizacional

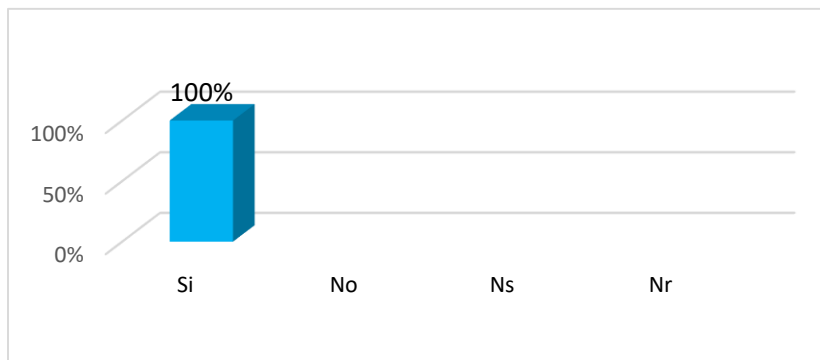
Se considera necesario interpretar lo que se perciben en el interior del Centro Infantil para así determinar al público interno respecto a la imagen e identidad.

a) Miembros del Centro Infantil

- **Identificación con la cultura organizacional del Centro Infantil.** - El 100% se identifica con la cultura organizacional, se colaboran y comparten con los objetivos.

Figura 18

Identificación con la Cultura Organizacional del Centro



Fuente: Elaboración propia

b) Clientes Padres de familia

- **Convivencia entre las profesoras, niños, directora, cocinera, portería.** - El 63% de los padres de familia señalan que están muy de acuerdo con la convivencia entre los miembros del Centro Infantil, paralelo a ello el 30% está de acuerdo y el 7% se mantiene neutral (ver Anexo 27).

5.8. Segmentación de mercado clientes padres de familia

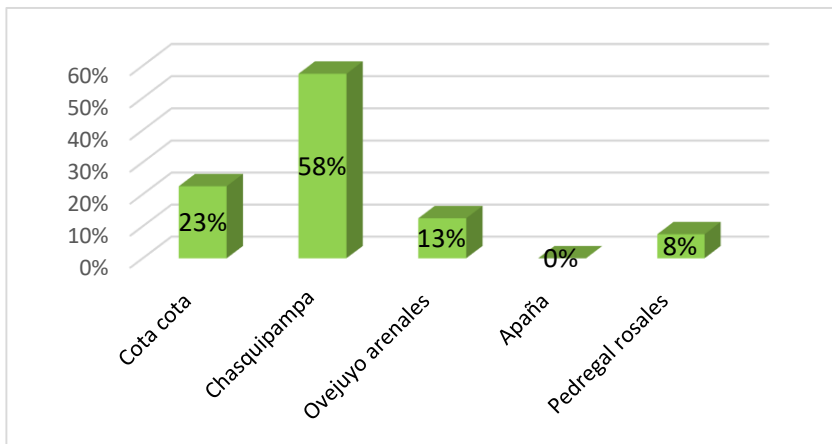
Para desarrollar y transmitir una comunicación adecuada al público objetivo se logró encuestar a 40 padres de familia, clientes potenciales del Centro Infantil. La idea es conocer mejor el perfil del consumidor final del servicio a partir de ello elaborar los

mensajes comunicacionales. A continuación, se segmentó el mercado mediante las variables de la siguiente manera:

- **Geográfica.** - El 58% de los padres de familia viven en la **zona** de Chasquipampa, el 23% en Cota Cota, 13% en Ovejuyo Arenales, con el 8% en Pedregal y Rosales.

Figura 19

Zona

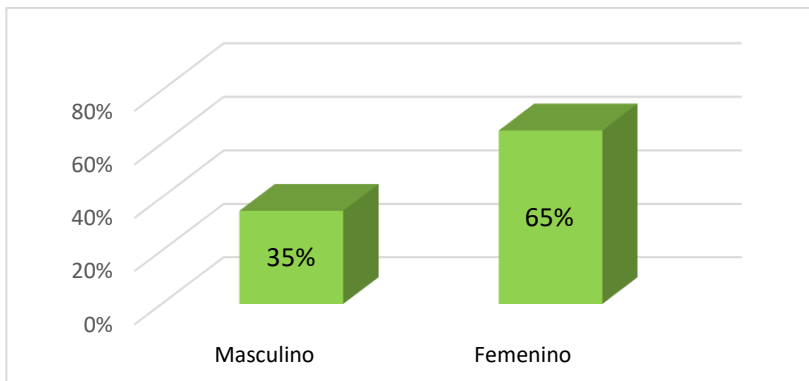


Fuente: Elaboración propia

- **Demográfica.** – La mayor afluencia de los padres de familia en el Centro Infantil el 65% es de mujeres, mientras el 35% son varones.

Figura 20

Sexo

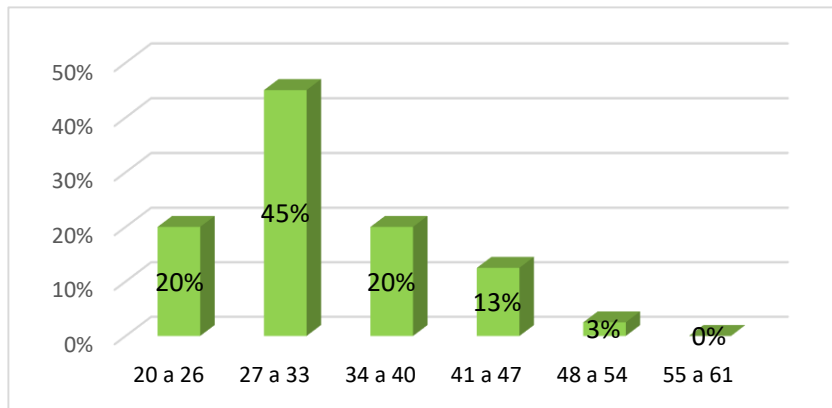


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el promedio de **edad** es: de 27 a 33 con el 45%, de 20 a 26 el 20%, seguidamente de 34 a 40 es el 20%, de 41 a 47 con el 13% y de 48 a 54 esta 3%.

Figura 21

Edades



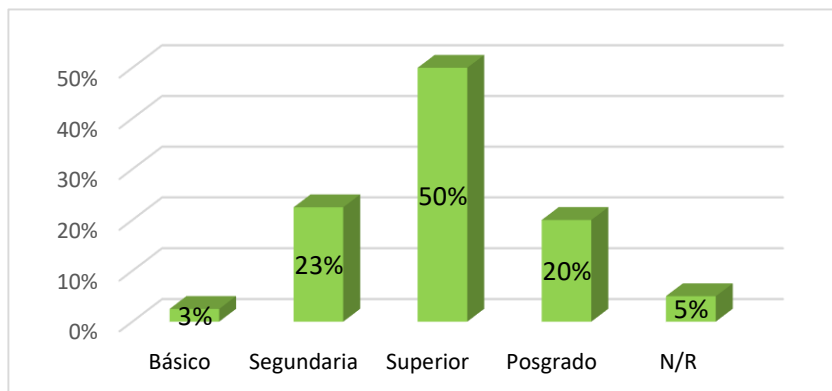
Fuente: Elaboración propia

Respecto al **estado civil** en su mayoría casados con el 78%, solteros el 20% y divorciados un 3% (ver Anexo 32). Además, el **tamaño de familia** presento los siguientes resultados: de dos personas (8%), tres personas (38%), cuatro personas (35%), más de cuatro personas (18%) y no sabe/no responde un 3% (ver Anexo 33).

El **grado de educación** de los padres de familia comprende: nivel superior con el (50%), secundaria (23%), posgrado (20%) nivel básico (3%), no sabe/no responde (5%).

Figura 22

Grado de Educación



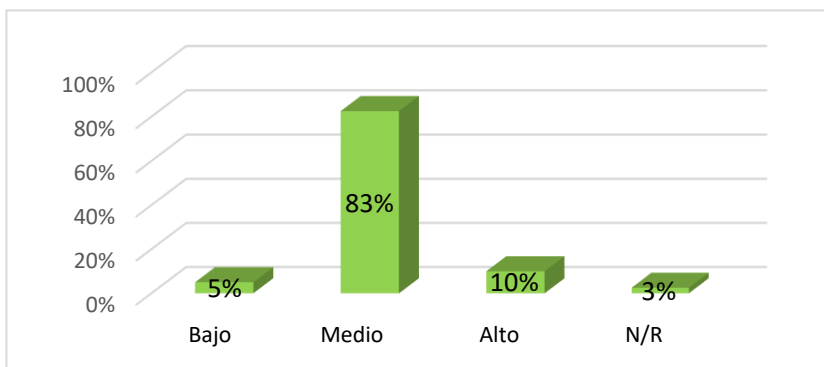
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el 38% profesionales, el 25% asalariados, el 15% técnicos, 13% comerciantes emprendedores y un 10% no sabe/no responde (ver Anexo 34).

- **Psicográfica.** – El 83% de los padres de familia es medianamente influenciado por la publicidad (marketing), el 10% es altamente influenciable, el 5% bajo y un 3% de ellos no sabe/no responde.

Figura 23

Influencia de la Publicidad



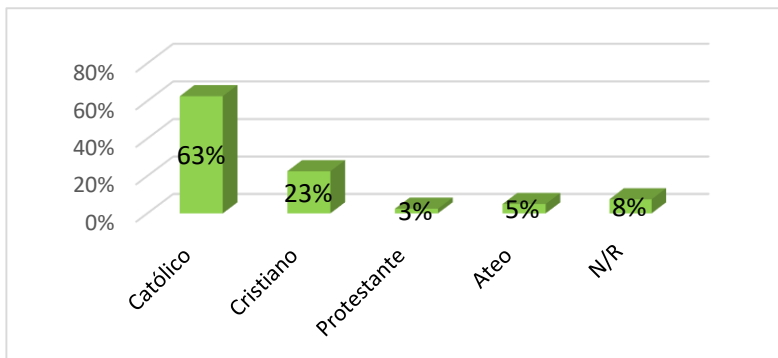
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el **gasto que realizan** en las compras el 8% es bajo, el 83% medio, el 8% alto, y el 3% no sabe/no responde (ver Anexo 37).

- **Sociocultural.** - La **religión** que profesan el 63% son católicos, el 23% son cristianos, el 5% son ateos, el 3% son protestantes y el 8% no sabe/no responde.

Figura 24

Religión

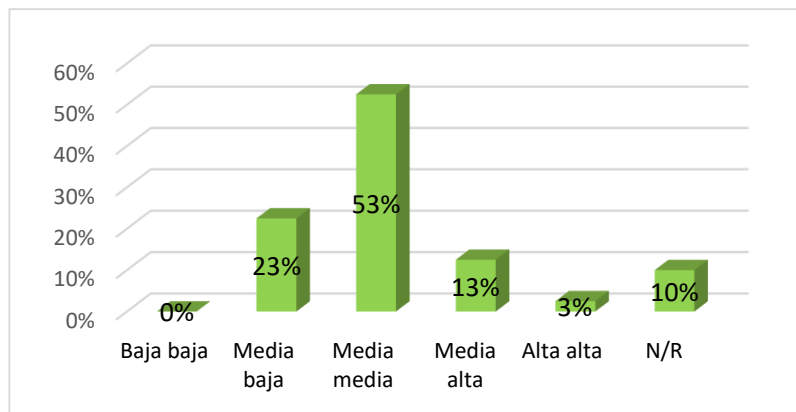


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los **orígenes y descendencia** el 63% son mestizos y el 18% indígena, el 10% blancos, un 3% afroboliviano, y el 8% no sabe/no responde (ver Anexo 35). De igual manera la **clase social** al perteneciente el 53% son de media media, el 23% media baja, el 13% es de media alta y un 3% es de alta alta, no sabe/no responde un 10%.

Figura 25

Clase Social

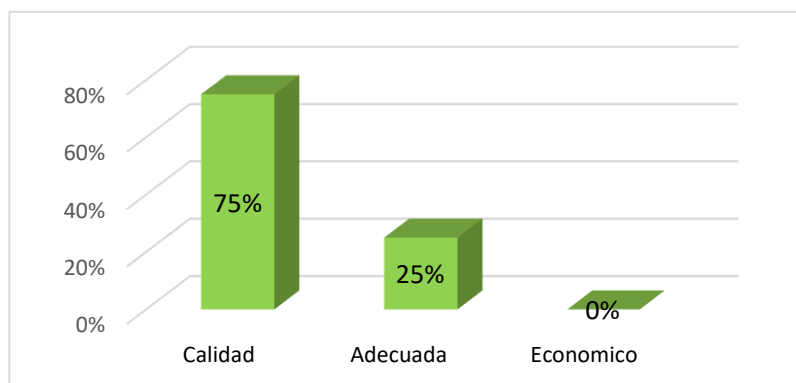


Fuente: Elaboración propia

- **Conductual.** – En cuanto a la **preferencia de servicio** los usuarios con el 75% buscan calidad en el servicio, el 25% una adecuada y un 0% económica.

Figura 26

Preferencia de Servicio



Fuente: Elaboración propia

Los padres de familia señalan que se debe priorizar con el 25% la educación, el 5% seguridad y todas con el 70% seguridad, educación, alimentación y entretenimiento (ver Anexo 36). Los medios de información preferente por el público externo con el 68% web2.0 (Redes Sociales) y un 30% medios tradicionales (periódico, radio y televisión) y 3% afiches y volantes (ver Anexo 38). Además, el horario que utilizan el 73% en la noche, el 15% en las tardes y un 10% en las mañanas y 3% no sabe/no responde (ver Anexo 39).

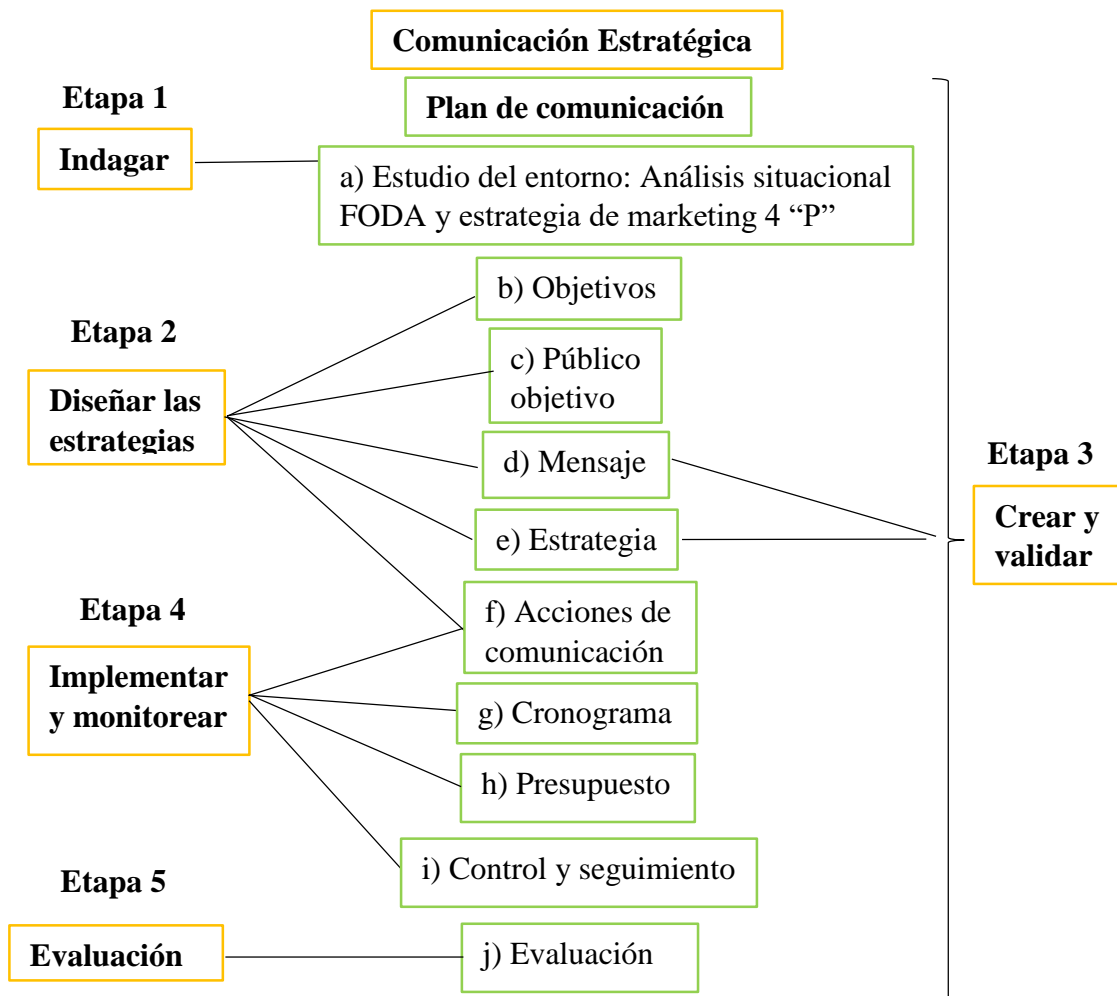
CAPÍTULO VI
MARCO PROPOSITIVO

6.1. El plan estratégico comunicacional

La propuesta comunicacional se enmarca de manera directa con los objetivos del trabajo de modo que se enfoca en cinco etapas fundamentales: a) indagar, b) diseñar las estrategias, c) crear y validar, d) implementar y monitorear y e) evaluar. Para el desarrollo detallado obedece a una secuencia de diez pasos que responde a las preguntas base del trabajo ¿Qué queremos comunicar? ¿A quiénes? y ¿De qué forma? elementos esenciales que busca resultados definidos y organizados para posicionar la imagen institucional.

Figura 27

Etapas del Plan Estratégico de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Una vez diseñado el plan estratégico comunicacional se desglosa el proceso detallado en las siguientes etapas.

6.2. Etapa 1: Indagar

a) *Análisis situacional FODA Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”*

Indagar analiza y comprende la situación real de la institución por ello se aplicó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas) herramienta de diagnóstico que determinara los objetivos del plan en relación al tema principal del trabajo según los datos recabados en el entorno social de la institución.

Tabla 1

Análisis Situacional FODA Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”

Debilidades Aspectos internos	Oportunidades Aspectos externos
D1. Comunicación interna y externa no gestionada (Relaciones públicas, publicidad y marketing).	O1. Actualizar e incorporar a la comunicación digital (Web 2.0.).
D2. Falta de estrategias de comunicación.	O2. Ampliar el mercado y público.
D3. Limitado medios de comunicación externo para la promoción de imagen.	O3. Generar convenios interinstitucionales para la publicidad.
D4. Desactualización comunicación digital.	O4. Informar y mejorar la atención al público mediante los medios digitales.
D5. Recursos limitados para la promoción.	O5. Publicidad en exteriores (pasacalle y transporte público).
D6. Limitado información institucional filosofía y actividades extracurriculares.	O6. Competencia débil.
D7. Falta de homogeneidad y coherencia en la imagen e identidad institucional interna y externa.	O7. Fortalecer la identidad e imagen visual en los públicos.
D8. Satisfacción medio moderado y posicionamiento institucional estancado.	O8. Potenciar la publicidad (boca a boca) de los clientes, padres de familia.

Fortalezas	Amenazas
Aspectos internos	Aspectos externos
F1. Institución autorizada y acreditada. F2. Comunicación interna organizada, flujos y canales congeniados y acatados. F3. Cultura organizacional compartida. F4. Comunicación horizontal periódica, educadoras y directora. F5. Propuesta única y beneficio racional: formación integral, metodología Montessori, salas divididas, infraestructura amplia y adecuado, ubicación estratégica, horarios flexibles y variados. F6. Imagen institucional importante para el público interno y externo. F7. Publicidad (boca a boca) por el cliente.	A1. Nuevas competencias. A2. Inadecuada y escasa presencia de imagen institucional en el mercado. A3. Insatisfacción y desinformación en <i>target</i> sobre la institución y los servicios. A4. Ausencia o pérdida de clientes. A5. Desactualización y comunicación informal (rumores) en el público interno. A6. Clima laboral interno medio afectivo y amigable. A7. Deserción del personal interno en el Centro Infantil.

Nota. Elementos esenciales recabados y propuesto por el diagnóstico institucional de los públicos internos y externos, cuestionarios entrevistas y observación. Fuente: Elaboración Propia.

6.2.1. Diagnóstico estrategia de marketing 4 “P”.

Se empleó las 4 “P” de marketing para diagnosticar y alinear la propuesta de servicio del Centro Infantil de manera que se ajusten y produzca armonía en un sentido común a la hora de comunicar estratégicamente así evitar confundir al público.

Tabla 2

Diagnóstico Estrategia de Marketing 4 “P”

Producto	Precio
<p>Servicio de Educación y estimulación temprana de niños y niñas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 meses a los 5 años edad <p>Calidad y características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institución legalizada y acreditada. - Salas divididas por edades - Educadoras parvularios, pedagogas, fonoaudióloga, psicóloga, psicomotricidad y nutricionista. - Formación personal e integral trabaja con la metodología Montessori y lúdica. - Turno mañana, tarde y continuo de 7.30 am - 18.30 pm. - Ambiente amplio y cómodo parque y jardín infantil, baños adecuados, cámara de seguridad. 	<p>Precio medio moderado según al público objetivo y la ciudadanía local enmarcado al principio institucional, las necesidades y prioridades de la educación.</p> <p>Niveles de precio: Según las edades de los 7 meses a los 5 años.</p> <p>Periodo de pago: Mensual</p> <p>Se identificó al público objetivo target.</p> <p>Clase social: Media estilo de vida moderado.</p> <p>Edad: de 20 a 40 años mestizo profesionales asalariados.</p> <p>Educación: Superior y secundaria. Usuario módico exigente busca calidad en el servicio.</p>
Plaza	Promoción
<p>Localización</p> <p>Zona sur Chasquipampa a una cuadra de la avenida principal.</p> <p>Se implemento</p> <p>Cobertura: Zonas aledañas de la institución.</p> <p>Canales: Masivos, digitales y contacto directo.</p>	<p>Se implemento</p> <p>Publicidad exterior: Medios masivos pasacalles, transporte público. Medios alternativos movilización ciudadana contacto directo y folletos trípticos además medios digitales redes sociales.</p> <p>Publicidad Interno: Publicación de material gráfico interno <i>rollers baners</i>, señaléticas visión y misión.</p>

Logística: Entretenimiento, medios y mensajes atractivos.	Mensaje: “Un niño seguro un futuro seguro” ¡Ven a conocernos!
--	--

Nota. Se identificó y alineo según las 4 “P” para comunicar de manera coherente. Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada el diagnóstico situacional de la institución se procede a responder a la pregunta base del trabajo que son los siguientes:

6.3. Etapa 2: Diseñar estrategias (¿qué queremos comunicar?)

A partir de los resultados obtenidos del diagnóstico FODA y las 4 “P” se determina y diseña los objetivos, público objetivo (target), mensajes y estrategias de comunicación así concretar con los objetivos marcados.

5.3.1. Diseño de estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento de imagen determinada se basa en enfatizar el beneficio diferenciado institucional como el constructivismo e independencia personal del infante mediante la metodología Montessori y lúdica, para identificar responde a las siguientes preguntas:

- **¿Una marca para qué beneficio?** Para la educación y formación integral a temprana edad de 6 meses a 5 años de edad, mediante metodologías novedosas Montessori, lúdica se trabaja el constructivismo e independencia personal del infante.

- **¿Una marca para quién?** Para los padres de familia de la zona sur de Chasquipampa y barrios aledaños.

- **¿La razón?** El Centro Infantil posee amplia trayectoria referente al público externo, se enfoca a la metodología Montessori en espacios y ambientes amplios, cómodos y seguros además está legalizado y acreditado por el SEDEGES (Servicio Departamental de Gestión Social).

- **¿Una marca contra quién?** Se analizó a la competencia según: el servicio que propone, lugar y ubicación, atención al público y la legalidad de funcionamiento con la finalidad conocer a la competencia así determinar las cualidades institucionales de modo que se determinó a la competencia débil, no proporcionan un servicio completo.

Tabla 3

¿Una Marca Contra Quién?

Competencia	Características	Puntos débiles	Puntos fuertes
Competencia A (Ubicada a 8 cuadras)	Infraestructura moderada, casa.	X	
	Servicios: Parvulario inicial y avanzado (actividades extras no especificada).	X	
	Ubicación: cerca de la avenida principal.		X
	Atención, propone información limitada.	X	
	No cuenta con la acreditación del SEDEGES	X	
Competencia B (Ubicada a 4 cuadras)	Infraestructura amplia compartida.	X	
	Servicios: Parvulario, pre-kínder (Metodología Montessori y psicomotricidad).		X
	Ubicación: desapercibida.	X	
	Atención, propone información.		X
	No cuenta con la acreditación del SEDEGES.	X	
Competencia C (Ubicada a 4 cuadras)	Infraestructura: edificio compartido.	X	
	Servicios: Cuenta con Pre-kínder y kínder (robótica, computación, música)		X
	Ubicación: Avenida principal.		X
	Atención, propone información limitada.	X	
	Trabaja como Unidad Educativa.	X	

Competencia D (Ubicada a 10 cuadras)	Beneficio social gratuita, ingresan niños seleccionados, evaluados por la Trabajadora Social.	X	
--	---	---	--

Nota. Datos recabados mediante entrevistas, consultas por teléfono y *WhatsApp*, folletos y redes sociales. Además, se protegió la identidad de la competencia. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, la tabla propone la formulación de los objetivos según la importancia y necesidad institucional, por ello que se ordenará y agrupará elementos adversos para que los positivos contribuyan a buscar soluciones comunicativas al Centro Infantil, de modo que se establecen de la siguiente manera:

Tabla 4*Formulación de los Objetivos*

Debilidades Aspectos internos	Oportunidades Aspectos externos	Objetivos estratégicos (D+O=O.E.) Superar debilidades para aprovechar oportunidades
<p>D1. Comunicación interna y externa no gestionada (Relaciones públicas, publicidad y marketing).</p> <p>D2. Falta de estrategias de comunicación.</p> <p>D3. Limitado medios de comunicación externo para la promoción de imagen.</p> <p>D4. Desactualización comunicación digital.</p> <p>D5. Recursos limitados para la promoción.</p> <p>D6. Limitado información institucional filosofía y actividades extracurriculares.</p> <p>D7. Falta de homogeneidad y coherencia en la imagen e identidad institucional interna y externa.</p> <p>D8. Satisfacción medio moderado y posicionamiento institucional estancado.</p>	<p>O1. Actualizar e incorporar a la comunicación digital (Web 2.0).</p> <p>O2. Ampliar el mercado y público.</p> <p>O3. Generar convenios interinstitucionales para la publicidad.</p> <p>O4. Informar y mejorar la atención al público mediante los medios digitales.</p> <p>O5. Publicidad en exteriores (pasacalle y transporte público).</p> <p>O6. Competencia débil.</p> <p>O7. Fortalecer la identidad e imagen visual en los públicos.</p> <p>O8. Potenciar la publicidad (boca a boca) de los clientes, padres de familia.</p>	<p>a) D1-D2-D5-O2-O3-O5-O6-O8. Gestionar la comunicación interna y externa para ampliar e ingresar a nuevos mercados mediante las herramientas de relaciones públicas, publicidad y marketing.</p> <p>c) D3-D4-D6-D8-O1-O4. Generar medios de comunicación digital (web 2.0) para informar y facilitar la atención en el público interno y externo.</p> <p>d) D7-O7. Implementar material gráfico visual (imagen e identidad institucional) e instaurar panel informativo interna y externa.</p>

Fortalezas Aspectos internos	Amenazas Aspectos externos	Objetivos Estratégicos (F+A=O.E.) Utilizar fortalezas para evitar amenazas
<p>F1. Institución autorizada y acreditada.</p> <p>F2. Comunicación interna organizada, flujos y canales congeniados y acatados.</p> <p>F3. Cultura organizacional compartida.</p> <p>F4. Comunicación horizontal periódica, educadoras y directora.</p> <p>F5. Propuesta única y beneficio racional: formación integral, metodología Montessori, salas divididas, infraestructura amplia y adecuado, ubicación estratégica, horarios flexibles y variados.</p> <p>F6. Imagen institucional importante para el público interno y externo.</p> <p>F7. Publicidad (boca a boca) por el cliente.</p>	<p>A1. Nuevas competencias.</p> <p>A2. Inadecuada y escasa presencia de imagen institucional en el mercado.</p> <p>A3. Insatisfacción y desinformación en <i>target</i> sobre la institución y los servicios.</p> <p>A4. Ausencia o pérdida de clientes.</p> <p>A5. Desactualización y comunicación informal (rumores) en el público interno.</p> <p>A6. Clima laboral interno medio afectivo y amigable.</p> <p>A7. Deserción del personal interno en el Centro Infantil.</p>	<p>a) F1-F5-F6-F7+A1-A2-A3-A4. Promocionar la imagen institucional según las cualidades que le caracterizan.</p> <p>b) F2-F4+A5-A7. Fortalecer la comunicación interna mediante la actualización e información institucional al público interno.</p> <p>c) F3-A6. Fortalecer la cultura organizacional (confraternización).</p>

Nota. Los objetivos estratégicos se vinculan a los elementos del análisis (FODA) para resolver y priorizar las necesidades institucionales.

En el caso del convenio se generó específicamente para la publicidad (payasos y transporte público) Fuente: Elaboración propia.

b) Objetivos estratégicos

El Gobierno de Navarra (2011) recomienda dividir y clasificar los objetivos estratégicos en principales y secundarios. Por ello, una vez identificado y formulado de manera resumida se determinó y dividió los objetivos estratégicos en los siguientes:

Tabla 5

Objetivos Estratégicos

Principales	Secundarios
Posicionar la imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” mediante los medios de comunicación alternativos BTL, tradicional ATL y de combinación TTL.	Informar y actualizar al personal interno de la institución: comunicación interna, medios digitales y filosofía institucional.
Mejorar el proceso de comunicación y atención en los públicos internos y externos.	Fortalecer la identidad y la cultura organizacional interno.

Nota. Síntesis de la formulación de los objetivos estratégicos (FODA) fijados anteriormente, Fuente: Gobierno de Navarra (2011).

c) Público objetivo target (¿a quienes comunicar?)

Se identificó al público objetivo, mediante la segmentación al cliente potencial de la institución, así elaborar y adecuar los mensajes comunicativos al perfil de los usuarios para ello el Gobierno de Navarra (2011) divide en principales y secundarios.

Tabla 6

Público Objetivo y Segmentación

Principal	Secundario
Clientes y padres de familia de la zona sur Chasquipampa y alrededores de los 20 a 40 años de edad.	Educadoras personal interno del Centro Infantil.

Segmentación de mercado	
Geográfica	Ciudad de La Paz Bolivia zona sur Chasquipampa y aledañas.
Demográfica	Padres de familia de 20 a 40 años de edad, mestizos profesionales asalariados de educación secundaria y superior compuesta hasta 3-4 integrante en la familia de ingresos medios.
Psicográfica	Padres de familia estilo de vida moderado, responsables de acciones y seguros.
Sociocultural	Católicos y cristianos de clase media.
Conductual	Usuario módico exigente, busca calidad en el servicio, asimismo les gusta navegar por las redes sociales preferente por las noches.
Mercado global y penetrado	
Dirigido a los padres de familia (clientes) se atenderá al mercado total con una sola oferta.	

Nota. Perfil de referencia público objetivo externo. Fuente: Elaboración propia.

6.4. Etapa 3: Crear y validar

d) Mensaje.

Para desarrollar y estructurar el contenido de los mensajes se consideró las siguientes características: **Informar, ser realista, despertar interés, entendible, persuadir, captar la atención, permanencia en el tiempo.** Asimismo, se elaboró una frase que recoge cualidades sobresalientes de la institución temáticas y metodologías que utiliza, así como la información sobre los servicios de la institución. de la misma manera el Gobierno de Navarra (2011) recomienda dividir en principales y secundarios.

Tabla 7

Mensaje Principal y Secundario

Principal (padres de familia)
Movilización ciudadana
¡Un niño seguro, un futuro seguro!

El Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” es una institución de estimulación y educación a temprana edad de niñas y niños desde los 6 meses a 5 años, está legalizada y acreditada por el SEDEGES. Contamos con amplia experiencia en el mercado.

- Trabajamos con la metodología Montessori, lúdica y psicomotricidad
- Campo formativo Lenguaje y comunicación, pensamiento matemático, exploración y conocimiento del mundo, desarrollo personal social.
- Talleres y actividades títeres, manualidades, cocina y excursiones pedagógicas, huerto escolar, aniversario y prácticas culturales.
- Profesionales en el área: educadoras parvularias, pedagogas, fonaudiologa, psicología, nutricionista.
- Amplia y cómoda infraestructura, salas dividida por edades, salón de fiestas, parque jardín infantil, cámaras de seguridad y góndola escolar.
- Plataformas digitales, página *web*, *facebook*, *instagram*, *whatsaap*.

¡Si no sabe a quién dejar su wawita el Centro Infantil Angelitos de Luz y Color es su mejor opción!

Secundario (Personal interno educadoras)

Informar y concientizar

Comunicación interna

Cultura organizacional

Misión, visión, valores institucionales

Medios digitales de comunicación, Página Web y redes sociales.

Nota. Más detalles (abajo) los mensajes en Comunicacional visual: diseños y materiales gráficos para los públicos internos y externos. Fuente: Gobierno de Navarra (2011).

e) Estrategia de comunicación (¿de qué forma?)

Para el posicionamiento de imagen institucional se determinó las estrategias de comunicación, medios tradicionales y digitales (BTL, ATL, TTL) además se empleó y combinó las herramientas: publicidad, relaciones públicas y marketing, web 2.0, medios

que transmitirán el mensaje a los públicos establecidos. El Gobierno de Navarra (2011) señala que “se debe adaptar al tono y lenguaje apropiado del mismo modo definir los canales de comunicación” (p. 54), por ello se propuso los siguientes:

Tabla 8

Estrategia de Comunicación

<p>a) Estrategia de incidencia pública, medios tradicionales y digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia BTL movilización ciudadana contacto directo con la ciudadanía, redes sociales y página Web. - Estrategia ATL publicidad en exterior pasacalles y transporte público. - Estrategia TTL combinación de medios publicidad directa y de atención en redes sociales. <p>b) Estrategia de comunicación interna: canales controlados y masivos, boletines de información y actualización institucional.</p> <p>c) Estrategia de alianza con organizaciones privadas y públicas, publicidad en transporte público y payasos, además, publicar alianzas en el panel de información.</p>	
Tono y lenguaje	Canales
Se adaptó al tono y lenguaje del público objetivo, ciudadanía local.	Los canales establecidos: contacto directo con el público local, transporte público, lonas pasacalle y comunicación Web 2.0 (redes sociales, página Web).

Nota. Se ejecutó estratégicamente de manera gradual según la importancia. La estrategia de alianza consta en facilitar las publicaciones de actividades entre las instituciones los medios y canales dispuestos. Fuente: Gobierno de Navarra (2011).

6.4.1. Validación del plan estratégico comunicacional

Se validó el plan estratégico de comunicación mediante los productos estratégicos de comunicación, los mensajes y contenidos (comunicación visual), proceso de

participación de público (target) interno y externo, permitirá medir el nivel de aceptación de la propuesta así masificar y comunicar con efectividad a las audiencias establecidas.

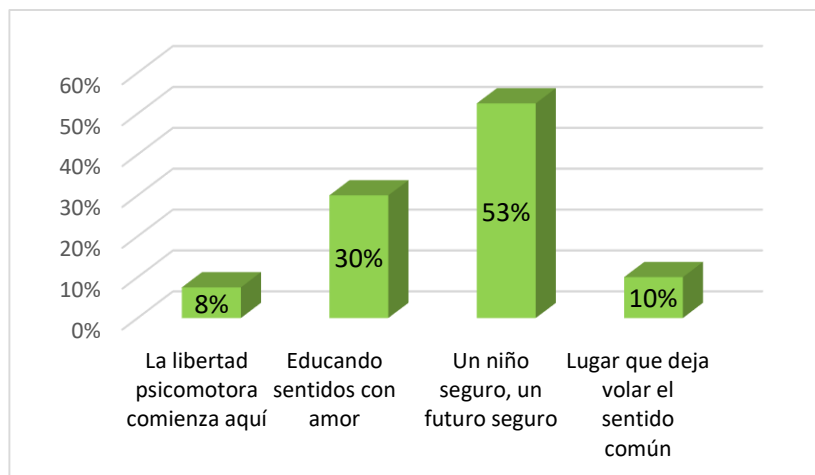
Se coordinó y propuso a la Directora el plan estratégico comunicacional en general presupuesto, cronograma, actividades a desarrollar; una vez aprobado y tomando en cuenta las sugerencias y observaciones por los públicos y la Directora se procedió con la ejecución. Cabe recalcar que la institución contaba con su identidad e imagen corporativa definido (colores y logo) a pedido de la directora se trabajó a partir de ello.

a) Público externo

Se aplicó el proceso de validación: para la implementación de la frase se realizó un estudio minucioso se propuso cuatro en base a la caracterización institucional, metodología Montessori, lúdica y psicomotricidad: “La libertad psicomotora comienza aquí” obtuvo el 8%, “Educando sentidos con amor” el 30%, “Un niño seguro, un futuro seguro” con el 53%, “Lugar que deja volar el sentido común” el 10%.

Figura 28

Frase de Preferencia

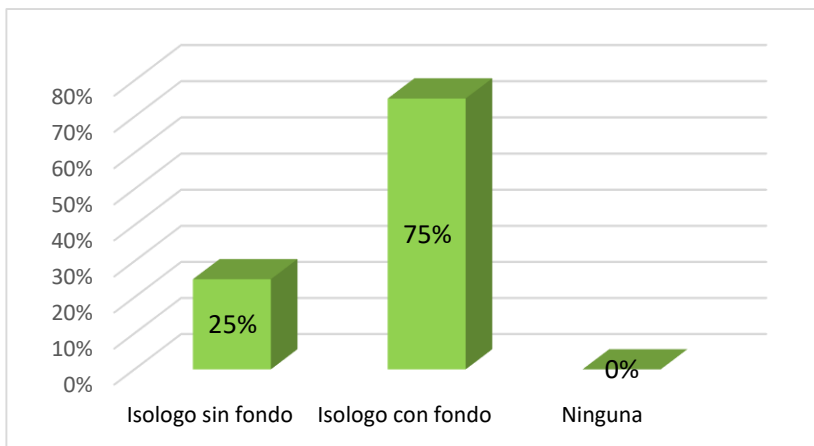


Fuente: Elaboración propia

De manera similar propusimos dos ejemplos del Isologo institucional, la normal con fondo blanco obtuvo 25% de aceptación paralelo a ello Isologo de fondo azul y amarillo en degrade color característico de la institución con un 75% aceptación.

Figura 29

Isologo Institucional de Preferencia

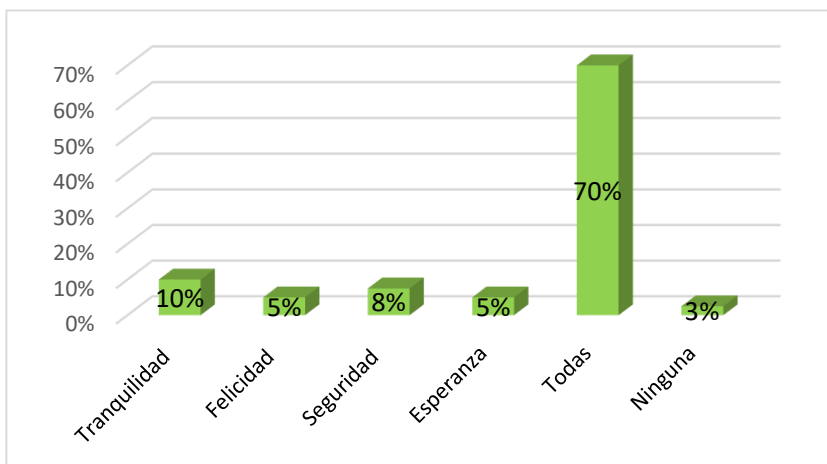


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, señalan transmitir tranquilidad un 10%, felicidad 5%, seguridad 8%, esperanza 5%, todas 70% y ninguna 3%.

Figura 30

Percepción del Isologo

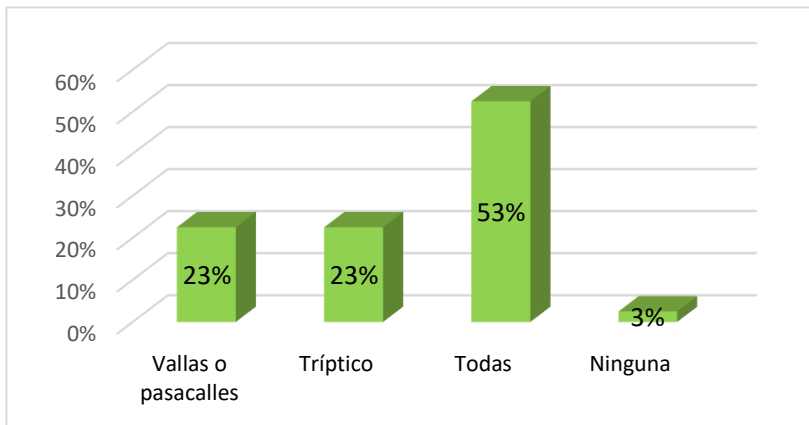


Fuente: Elaboración propia

Se elaboró y compartió dos ejemplares de publicidad un tríptico y un pasacalle: el 23% prefirió vallas publicitario o pasacalles 23% tríptico, 53% todas las publicidades y 1% ninguna.

Figura 31

Preferencia de la publicidad

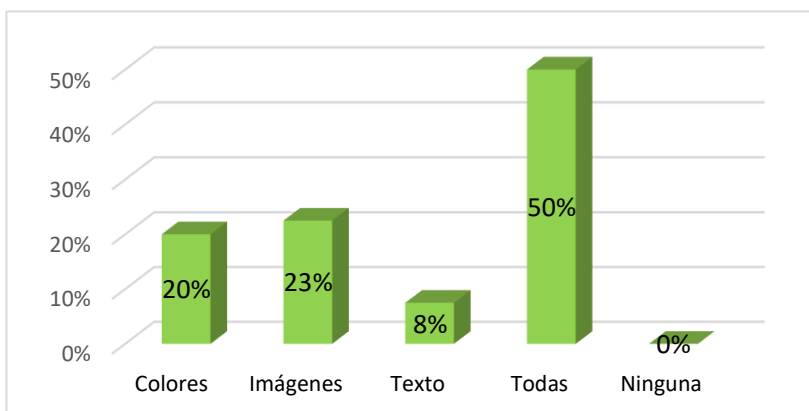


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, del contenido se destacó el 20% colores, 23% imágenes, 8% texto y todo el contenido el 50%.

Figura 32

Valoración del Contenido de la Publicidad

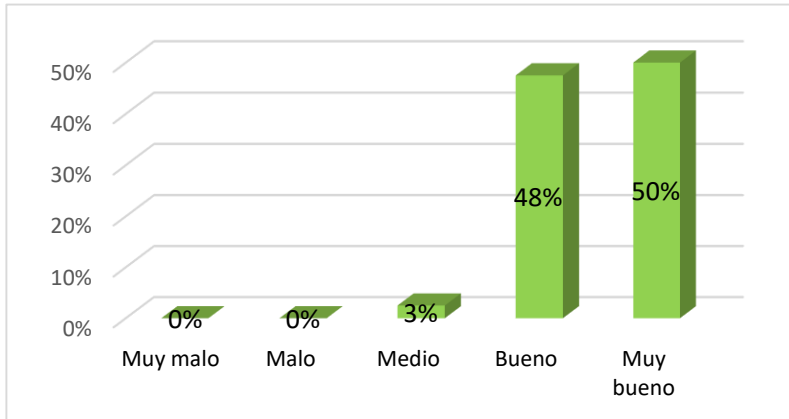


Fuente: Elaboración propia

Al igual el grado de aceptación emitida por los mismos es un 0% muy malo, 0% malo, 3% medio, 48% bueno y 50% muy bueno.

Figura 33

Aprobación de la Publicidad



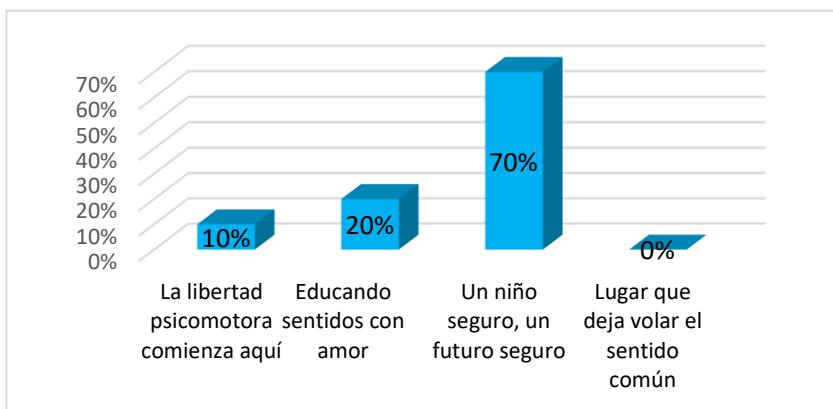
Fuente: Elaboración propia

b) Público interno

Se validó el mensaje a 10 integrantes del público interno (educadoras) se determinó lo siguiente: “La libertad psicomotora comienza aquí” obtuvo el 10%, “Educando sentidos con amor” el 20%, “Un niño seguro, un futuro seguro” con el 70%, “Lugar que deja volar el sentido común” el 0%.

Figura 34

Frase de Preferencia (slogan)

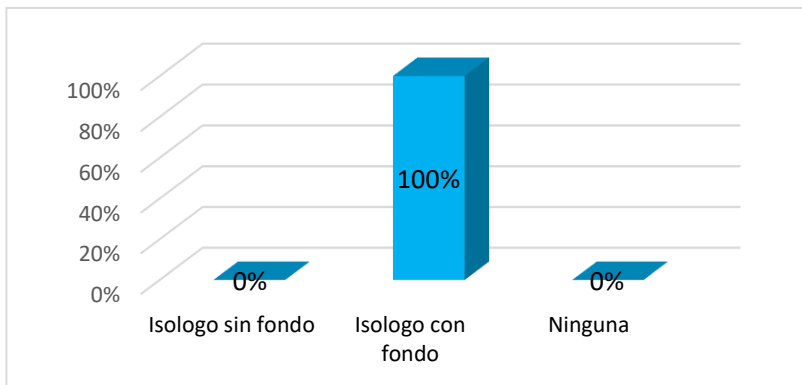


Fuente: Elaboración propia

En el mismo contexto se comparte dos ejemplos del Isologo institucional, la normal con fondo blanco obtuvo 0% de aceptación, el mismo Isologo con fondo azul y amarillo en degradado, color característico de la institución con un 100% aceptación.

Figura 35

Isologo Institucional de Preferencia

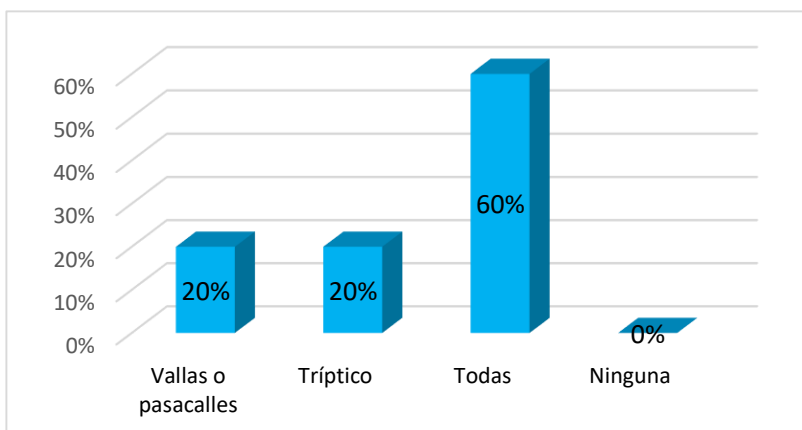


Fuente: Elaboración propia

Al igual se consultó la **preferencia** de la publicidad exterior propuesta el 20% prefirió vallas publicitarias o pasacalles, el 20% tríptico, el 60% todas las publicidades y ninguna el 0%.

Figura 36

Preferencia de la Publicidad

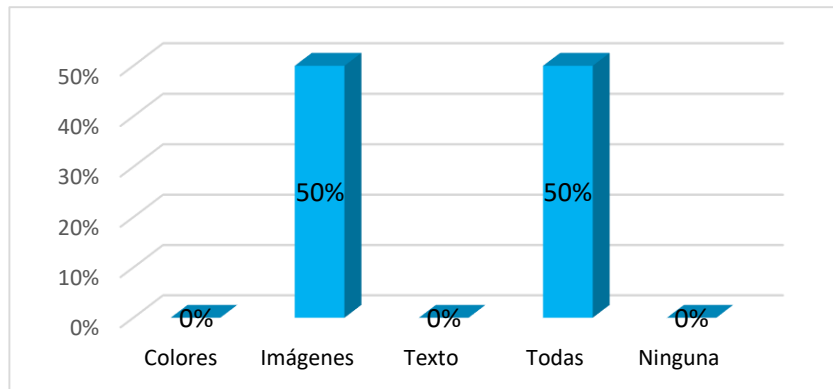


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, del contenido se destacó un 0% colores, 50% imágenes, 0% texto y todo el contenido el 50%.

Figura 37

Valoración del Contenido de la Publicidad

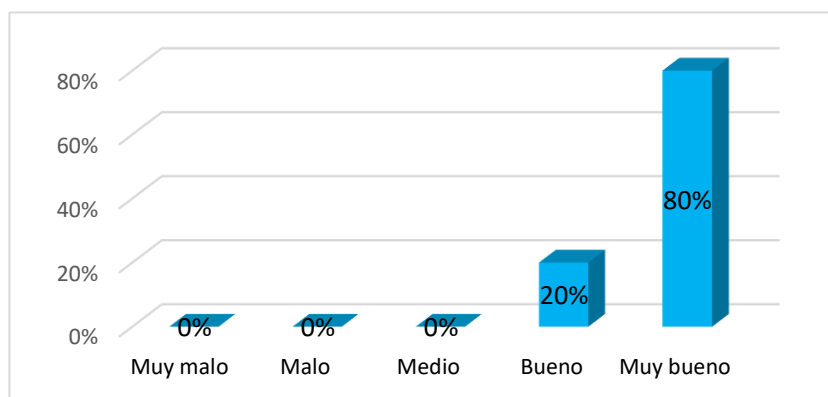


Fuente: Elaboración propia

En tal sentido el grado de aceptación es 0% muy malo, 0% malo, 0% medio, 20% bueno y muy bueno 80%.

Figura 38

Aprobación de la Publicidad



Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Comunicacional visual: diseño y material gráfico externo e interno.

6.4.2.1. Rediseño del isologo institucional. La institución ya poseía con el isologo está compuesto por letras en la parte superior, medio e inferior, además por símbolos

gráficos: arcoíris, sol radiante, un paisaje con praderas y montañas verdosos, una baranda de madera y ángeles sobrevolando. En cuanto a la resolución y calidad de la imagen no es la adecuada para su uso, poca definición (pixelado) de limitada utilidad, sobre todo para impresiones a escala mayor por tal motivo se redibujó el isologo institucional.

6.4.2.2. Elementos básicos de la imagen e identidad visual Isologo antiguo.

Figura 39

Isologo



A pedido de la Directora se mantuvo todo el aspecto visual iconográfico en conjunto de modo que se redibujó el isologo, además en coordinación y aprobación de la Directora se implementó los colores representativos de la institución con un fondo azul asociado a la confianza, sabiduría e inteligencia, el blanco transmite pureza, inocencia seguridad y el amarillo provoca positivismo energía, alegría e inteligencia, para luego proponer y validar con el públicos interno y externo.

Por lo tanto, se reprodujo el diseño para los diversos formatos y medios de comunicación, en circular y cuadrado.

6.4.2.3. Isologo actual.

a) Cuadrado

Figura 40

Isologo Cuadrado



b) Circular

Figura 41

Isologo Circular



6.4.2.4. Folleto tríptico informativo institucional. Según el Portal educativo Partesdel.com (2017) es un documento informativo impreso DIN A4, hoja de doble cara dividida en tres partes: exterior portada, aspecto importante que atrapa al lector los elementos de identificación, contraportada se encuentra los contactos y el lado interno, transmite las ventajas de la empresa. Interno izquierdo, esta introducción breve de la institución, al centro características del servicio o producto y la parte derecha está la propuesta del servicio para contratar o afiliarse a la institución.

Para la portada principal se tomó fotografía a un estudiante de la institución perfil izquierdo, plano medio así realizar el fotomontaje con el paisaje natural, de modo que transmita en una imagen las cualidades de la institución.

Tabla 9

Folleto Tríptico Informativo Institucional

Tiraje	500 unidades
Diseño y Formato	<p>Tríptico informativo</p> <p>Tamaño: 29,7 x 21 cm A4 dividido en seis partes.</p> <p>Forma: Rectángulo horizontal – vertical.</p> <p>Textura: Papel couché 115 gr. Plastificado brillante 1 y 2 caras</p> <p>Color: Fondo interior y exterior azul degrade, contraportada blanca, vectores amarillos en los extremos superiores e inferiores, Portada paisaje natural cielo azul, pradera verde texto negro, íconos verde, amarillo y blanco.</p> <p>Iluminación: Luz natural</p> <p>Composición: Imagen y texto reposada simétrico ordenado lineal uno sobre otro.</p> <p>Tipografía: Arial bold 14, Elephant 23, Cooper Black 28 pt.</p> <p>Impresión: Full – color CMYK</p>

<p>Mensaje</p>	<p>Los mensajes emitidos son de carácter informativo racionales se transmite y destaca los atributos y beneficios la institución.</p> <p>Exterior la portada: Frase</p> <ul style="list-style-type: none"> - La promesa del beneficio: “Un niño seguro, un futuro seguro”. - La explicación de la promesa: Iluminamos caminos. <p>En conjunto conforman la inicial del nombre de la institución.</p> <p>Lenguaje visual</p> <p>Plano: Medio</p> <p>Plano denotativo: Un niño de espalda observa y señala el brillo del sol en el horizonte que alumbra el camino, de fondo pradera verde y cielo azul, se inicia un nuevo día el pequeño sugiere ir al lugar del resplandor, iluminación atractiva, el ángulo de visualización es normal.</p> <p>Plano connotativo: Se deduce en una imagen metafórico de adjunción deliberada, publicidad que propone un servicio de educación, el niño de manera natural se enfoca en el punto de interés, el resplandor del sol (en difuminado el logotipo de la institución) ilumina el camino que une al objetivo esto para satisfacer su deseo ante el amplio y abierto paisaje, la tensión visual compositiva entre el niño y el sol es fuerte, dejando de lado el paisaje natural. Existen dos puntos de atención y medición entre el niño y el sol, la línea de armazón es el camino.</p> <p>Acción de compra: ¡Ven a conocernos ¡</p> <p>La ampliación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contraportada: Contactos, plataformas digitales y en un círculo el isologo de la institución. - Lado interno: Encontramos los servicios, la acreditación por el SEDEGES, los turnos y horarios. <p>Interior</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adentro a la izquierda: Quiénes somos, misión, visión principios y valores.
-----------------------	---

	<p>- Adentro al centro: Propuestas de servicio metodología Montessori y psicomotricidad.</p> <p>- Adentro a la derecha: Desarrollo integral, campo formativo, talleres y actividades.</p>
--	---

Nota. Se detalla la estructura y contenido del medio de comunicación empleado. Fuente: Elaboración propia

Figura 42

Tríptico Parte Externo



Lado interno

Contra portada

Portada

Figura 43

Tríptico Parte Interno

CENTRO INFANTIL ANGELITOS DE LUZ Y COLOR

¿Quiénes somos?
El Centro Infantil ALYC es una institución de estimulación y educación a temprana edad de niñas y niños, está legalizada y acreditado por el SEDEGES, se sustenta en el enfoque constructivista y la pedagogía del afecto asimismo cuenta con una amplia experiencia.

Misión
Prestar servicios de alta calidad a niños y niñas propiciando el desarrollo integral y potenciando sus habilidades en un ambiente equilibrado, seguro y estimulante de acuerdo a los valores humanos, formando líderes para nuestra sociedad, asimismo promovemos la independencia, confianza y autodisciplina basados en la metodología Montessori.

Principios y valores

- Igualdad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Amor
- Eficiencia
- Honestidad
- Creatividad
- Humildad

Propuesta de servicio
Trabajamos con Profesionales:
Educatoras Parvularias y Pedagogas
Fonoaudiología
Psicología
Psicomotricidad
Nutricionista

Metodología Montessori
Método educativo que se caracteriza por:
• Ambientes y materiales apropiados.
• Aprendizaje de experiencias sensoriales.
• Promueve la independencia y libertad.
• Facilita desarrolla el motor, sensorial, social, intelectual y emocional.

Psicomotricidad
Consiste en trabajar el desarrollo global de la persona (motriz, cognitivo, afectivo, social...) a través de su cuerpo y del movimiento, su intervención es a nivel educativo como reeducativo o terapéutico.

Desarrollo Integral
Niñas y niños en los físicos, cognitivo, lingüístico y socioemocional cumpliendo de tal manera todos sus derechos (Políticas esenciales en los últimos años en la que trabajan las naciones del mundo países en desarrollo y subdesarrollados).

Campo Formativo
Lenguaje y comunicación
Pensamiento matemático
Exploración y conocimiento del mundo
Desarrollo físico y salud
Desarrollo personal y social
Expresión apreciación artística
Inglés
Valores
Actividades lúdicas y recreativas
Ferias y exposiciones

Talleres y Actividades
Titeres, manualidades y cocina
Excursiones pedagógicas
Expresión corporal
Huerto escolar
Aniversarios y prácticas culturales

Adentro a la izquierda

Adentro al centro

Adentro a la derecha

6.4.2.5. Pasacalle publicitario difusión de imagen institucional. Para Ramírez (2009) y Tenesaca (2017) son anuncios permanentes o temporales en vías postes columnas o muros, inmersa al contexto de la campaña, permite acercarse a segmentos específicos, el uso es diverso dependerá del objetivo.

Al igual que el tríptico de manera coherente se trabajó de fondo son paisaje natural la idea es transmitir relación entre los mensajes, se publicó estratégicamente en dos

locaciones de la avenida principal una a pocas cuadras del Centro Infantil y el mercado por lo que el medio de comunicación solo transmite las cualidades únicas de la institución.

Tabla 10

Pasacalle Publicitario

Tiraje	2 unidades
Formato y diseño	<p>Pasacalle publicitario</p> <p>Tamaño: 300 x 150 cm.</p> <p>Forma: Rectángulo horizontal.</p> <p>Textura: Lona backlight PVC 510 g/m2 brillante laminado mate.</p> <p>Color: Fondo paisaje natural cielo celeste, pradera verde, nubes blanco, texto azul, naranja, rojo, violeta, negro y trazo blanco.</p> <p>Impresión: Full – color CMYK 1.440 DPI “puntos por pulgada”</p> <p>Iluminación: Luz natural.</p> <p>Composición: Imagen y texto reposada simétrico ordenado lineal uno sobre otro.</p> <p>Tipografía: Arial Bold 113 - 188 pt.</p>
Mensaje	<p>Isologo de la institución ANGELITOS DE LUZ Y COLOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un niño seguro, un futuro seguro. - Acreditados por el SEDEGES. - Servicios: Merienda y almuerzo, baños adecuados, salón de fiestas, parque jardín infantil, cámaras de seguridad, bus escolar. - Profesionales el área: Educadoras parvularias y pedagogas fonoaudióloga, psicóloga, psicomotricidad y nutricionista. - Trabajamos con la metodología Montessori y salas divididas. - Horario y turnos mañana, tarde y continúo. - Plataformas digitales, página web. - Dirección y contactos. <p>Lenguaje visual</p>

	<p>Fondo: Paisaje natural.</p> <p>Plano general</p> <p>Plano denotativo: Un niño de espaldas observa y señala el brillo del sol en el horizonte que ilumina el camino, de fondo pradera verde y cielo azul, inicia un nuevo día el pequeño sugiere ir al lugar del resplandor, iluminación atractiva, el ángulo de visualización es normal.</p> <p>Plano connotativo: Se deduce en una imagen metafórico de adjunción deliberada, publicidad que propone un servicio de educación, el niño de manera natural se enfoca en el punto de interés, el resplandor del sol (en difuminado el logotipo de la institución) ilumina el camino que une al objetivo esto para satisfacer su deseo ante el amplio y abierto paisaje, la tensión visual compositiva entre el niño y el sol es fuerte, dejando de lado el paisaje natural. Existen dos puntos de atención y medición entre el niño y el sol, la línea de armazón es el camino.</p>
--	--

Nota. Se detalla la estructura y contenido de la publicidad empleado cabe recalcar a recomendación de la Directora se propuso los servicios y contactos de la institución. Fuente: Elaboración propia

Figura 44

Pasacalle

Centro Infantil

Turno mañana y tarde
 Horario: 7:30 a 12:30
 14:00 a 18:30
 Continuo: 7:30 a 18:30

Merienda y almuerzo
 Baños adecuados
 Salón de Fiestas
 Parque Jardín Infantil
 Cámaras de Seguridad
 Bus Escolar

PROFESIONALES EN EL
 ÁREA

- EDUCADORAS PARVULARIAS Y PEDAGOGAS
- FONOAUDIOLOGA
- PSICOLOGÍA
- PSICOMOTRICIDAD
- NUTRICIONISTA

Angelitos de Luz y Color

Formación Integral

**Un niño seguro,
 Un futuro seguro**

ACREDITADO POR SEDEGES

Trabajamos con la metodología Montessori Salas divididas por edades

Chasquipampa Nº 67 Calle 38 Parada Pumakatari

2770464 77529472 Angelitos de Luz y Color Angelitosdeluzycolor www.angelitosdeluzycolor.com

6.4.2.6. Publicidad transporte público difusión imagen institucional. Para Ramírez (2009) y Tenesaca (2017) son anuncios en movimiento tapizado parcial o total la idea es transmitir el mensaje a una gran cantidad de personas. El diseño mantiene coherencia publicitaria con las mismas características y finalidad visual del pasacalle, sin embargo, el texto es reducido se plasma solo lo necesario abarcará a una gran cantidad de personas por el recorrido del transporte público en las diferentes zonas del Centro Infantil de esta manera se amplía el mercado.

Tabla 11

Publicidad: Transporte Público

Tiraje	15 unidades
Formato y diseño	<p>Publicidad en el transporte público</p> <p>Tamaño: 142 x 63 cm.</p> <p>Forma: Rectángulo horizontal.</p> <p>Textura: Lona vinilo microperforado PVC 140 gr Adhesivo.</p> <p>Color: Fondo paisaje natural celeste cielo, verde pradera, blanco nubes, texto naranja, rojo, violeta, negro y en trazo blanco.</p> <p>Impresión: Full – color CMYK 1.440 DPI “puntos por pulgada”.</p> <p>Iluminación: Luz natural.</p> <p>Composición: Imagen y texto reposada simétrico ordenado lineal uno sobre otro.</p> <p>Tipografía: Arial Bold 113 - 188 pt.</p>
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo de la institución ANGELITO DE LUZ Y COLOR - Un niño seguro, un futuro seguro. - Acreditados por el SEDEGES. - Inscripciones abiertas. - Plataformas digitales. - Dirección y contactos. - Horario, turno mañana, tarde y continuo.

	<p>Lenguaje visual</p> <p>Fondo: Paisaje natural.</p> <p>Plano general.</p> <p>Plano denotativo: Un niño de espaldas observa y señala el brillo del sol en el horizonte que ilumina el camino, de fondo pradera verde y cielo azul, inicia un nuevo día el pequeño sugiere ir al lugar del resplandor, iluminación atractiva, el ángulo de visualización es normal.</p> <p>Plano connotativo: Se deduce en una imagen metafórico de adjunción deliberada, publicidad que propone un servicio de educación, el niño de manera natural se enfoca en el punto de interés, el resplandor del sol (en difuminado el logotipo de la institución) ilumina el camino que une al objetivo esto para satisfacer su deseo ante un amplio y abierto paisaje, la tensión visual compositiva entre el niño y el sol es fuerte, dejando de lado el paisaje natural. Existen dos puntos de atención y medición entre el niño y el sol, la línea de armazón es el camino.</p>
--	---

Nota. Se detalla la estructura y contenido del mensaje empleado, del mismo modo a recomendación de la directora se propuso los contactos institucionales. Fuente: Elaboración propia

Figura 45

Publicidad para el Transporte Público



6.4.2.7. Comunicación Web 2.0 promoción e información atención directa

a) **Redes Sociales**, según Chicaiza (2014) está compuesto por el Facebook, *fan page* (página para fans) reúne a personas con interés específico, Instagram *for business* (para los negocios) ambos crean anuncios para interactuar y generar información con el público de manera que se creó los perfiles con el isologo institucional correspondiente, además, se complementó la imagen al grupo de *WhatsApp* y se creó el correo electrónico institucional para las actividades internas.

b) **Página Web**, según Rosas (2016) es un documento digital que propone contenidos de información específica de interés al público. Se generó el sitio web como medio alternativo para proponer y ampliar la información del Centro Infantil, la misma propone atajos y se vincula con las redes sociales además su característica es única, se programó para posesionarse en buscadores. Cabe recalcar solo se promovió el diseño y contenido para la programación e implementación, se coordinó con un experto en el área.

Tabla 12

Comunicación Web 2.0

Numero	Formato y diseño	Mensaje
3 perfiles en Redes sociales 1 correo electrónico	- Facebook Fanpage (Página para fans) Angelitos de Luz y Color. Perfil Isologo Tamaño: Perfil 180 x 180 px. Portada 851 x 315 px. - Instagram #angelitosdeluzycolor Tamaño: Perfil 110 x 110 px. - WhatsApp Tamaño: Perfil 190 x 192 px.	Información en los perfiles - Centro Infantil, institución de estimulación y educación a temprana edad, divididas por salas en sección de párvulos y etapa inicial escolarizada, posee educadoras parvularias y pedagogas. Se trabaja con la metodología Montessori y Psicomotricidad. - Isologo institucional

	<p>- Correo electrónico (Angelitosdeluzycolor) Tamaño: Perfil 180 x 180 px. Forma: Perfil circular, portada rectángulo horizontal. Color: Fondo azul degrade, blanco y amarillo en degrade. Textura: Medio digital JPG. Iluminación: Luz artificial RGB Composición: Imagen y texto reposada simétrico ordenado lineal uno sobre otro. Tipografía: Isologo Berlin Sans. FB Demi bold 46 pt. Snap ITC normal 46 pt.</p>	
1 Página web	<p>- <i>www. World Wide Web</i> (Red global mundial) <i>www.angelitosdeluzycolor.com</i> Isologo PNG Tamaño: Isologo 692 x 692 px. Fondo 1000 x 1000 px. Forma: Cuadrado, Rectángulo horizontal. Color: Fondo azul degrade, blanco y amarillo en degrade. Textura: Medio digital JPG. Iluminación: Luz artificial RGB.</p>	<p>1 INSTITUCIONAL a) ¿Quiénes somos? b) Misión c) Visión d) Objetivos - Principales - Específicos e) Valores f) Equipo angelitos - Administración - Especialistas 2 METODOLOGIA a) Propuesta educacional - Metodología lúdica</p>

	<p>Composición: Imagen y texto reposada simétrico ordenado lineal uno sobre otro.</p> <p>Tipografía: Isologo Berlin Sans FB Demi bold 46 pt. Snap ITC normal 46 pt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metodología Montessori - Educación y desarrollo integral - Psicomotricidad <p>3 NIVELES EDUCATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sección Maternal: Nido, Sala amarilla b) Sección Párvulos: Sala verde, Sala azul c) Sección Pre-Kínder: Sala roja d) Sección kínder: Sala naranja e) Servicios <p>4 MUNDO ANGELITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nuestros espacios b) Actividades angelitos <p>5 CALENDARIO ANUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Calendario de actividades gestión 2020 - Evaluación bimestral - Entrega de informes y carpetas - Entrega de informes - Fechas cívicas b) Planificación anual gestión 2020 <p>Años de experiencia</p> <p>Acreditación por el SEDEGES</p> <p>6 HORARIOS</p> <p>7 CONTACTOS</p>
--	---	--

Nota. Se detalla la estructura y contenido del medio de comunicación empleado. Fuente: Elaboración propia

- Facebook

Figura 46

Red Social Facebook



- Instagram

Figura 47

Instagram y WhatsApp



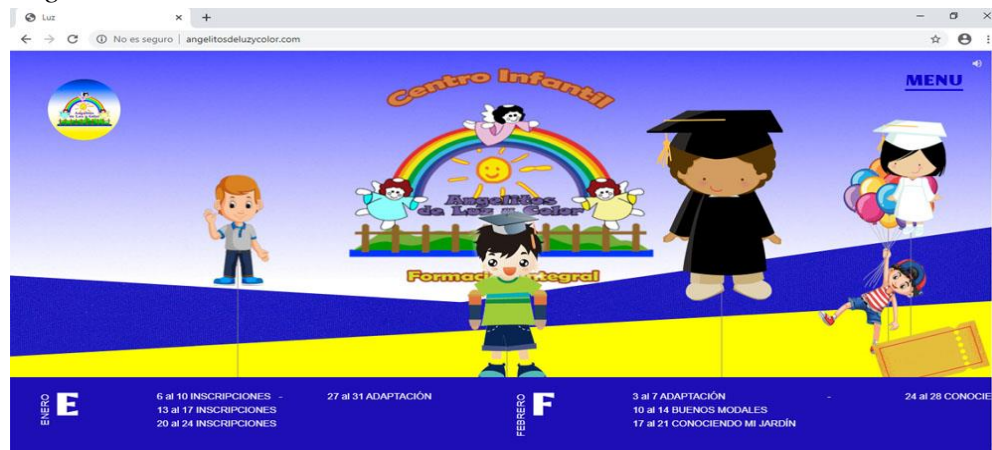
- WhatsApp



- Página principal (Página web)

Figura 48

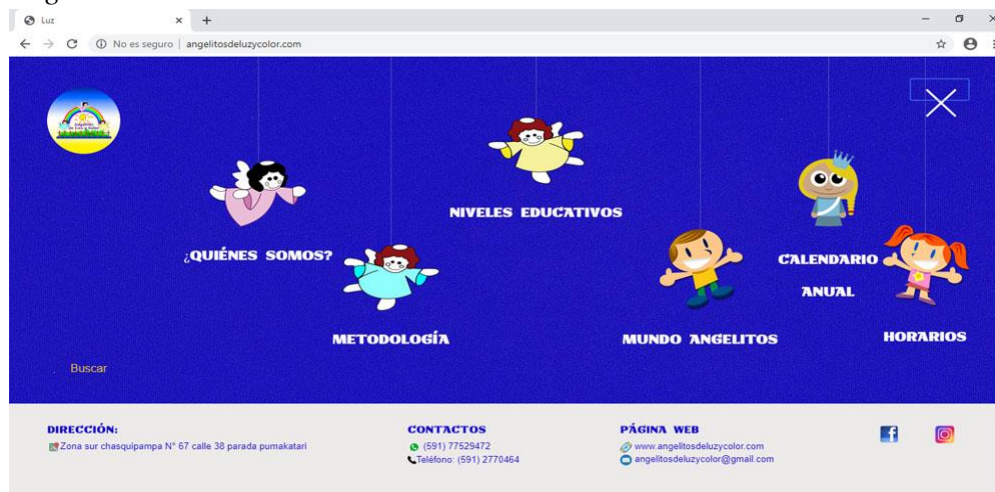
Página Web



- Menú

Figura 49

Página Web



6.4.2.8. Banner roller isologo institucional difusión interna. Es una “cartelería tradicional impreso para que el público reciba impacto visual con fines publicitarios e informativos en ferias, exposiciones o eventos está montada sobre *roller autoretráctil* (aluminio liviano) se caracteriza por su facilidad de uso y transporte” (Rivero, 2012, p. 3).

Se plasmó la imagen institucional en la puerta principal y área de espera. Además, se utilizará en actividades o eventos externos para así generar recordación en el público.

Tabla 13

Banner Roller Publicitario

Tiraje	1 unidad
Formato	<p>Banner Roller publicitario</p> <p>Tamaño: 100 x 200 cm.</p> <p>Forma: Rectángulo vertical.</p> <p>Textura: Soporte lona backlight PVC 510 g/m2 brillante laminado mate, montada sobre roller autoretráctil, en aluminio liviano con bolso.</p> <p>Color: Fondo azul degrade, blanco y amarillo en degrade.</p> <p>Impresión: Full – color CMYK 1.440 DPI “puntos por pulgada”</p> <p>Iluminación: Luz natural.</p> <p>Composición: Imagen y texto reposada simétrico ordenado lineal uno sobre otro.</p> <p>Tipografía: Berlin Sans FB Demi regular 263 pt, Snap ITC Arial bold 85 pt.</p>
Mensaje	<p>- Isologo de la institución</p> <p>Compuesto en la parte superior Centro Infantil en el medio símbolos gráficos tres angelitos sobrevolando, un arcoíris y sol radiante por detrás, un paisaje verde montañoso y una baranda de madera asimismo en medio de la iconografía está el logo Angelitos de Luz y Color, por último, en la parte inferior Formación Integral.</p> <p>- Contactos y dirección</p> <p>- Plataformas digitales</p>

Nota. Se detalla la estructura y contenido del medio de comunicación empleado. Fuente: Elaboración propia

Figura 50

Banner Roller



6.4.2.9. Señalética informativa comunicación ambiental o ubicación. Es una técnica comunicacional de rótulos o símbolos que identifica un espacio y orienta en la organización para acceder rápidamente su destino (Rivero, 2012, pág.3). En el interior de la institución existía una serie de imágenes iconográficas siendo así se distorsiona la identidad e imagen institucional de modo que se reemplazó y personalizó mediante las señaléticas de información y ubicación en lugares estratégicos del Centro Infantil.

Tabla 14

Señalética Informativa Visión y Misión

Tiraje	4 unidades interior y exterior
Formato	Señaléticas Tamaño: 30 x 40 cm. Forma: Rectángulo vertical. Textura: Papel vinilo blanco autoadhesivo acabado mate brillante, Soporte Plancha Acrílico estiren. Color: Fondo isologo azul degrade, blanco y amarillo en degrade. Impresión: Full – color CMYK 1.440 DPI “puntos por pulgada”. Iluminación: Luz natural. Composición: Reposada ordenada. Tipografía: Arial bold 48 pt.
Mensaje	- Visión, misión, - Isologo institucional

Nota. Se detalla la estructura y contenido del medio de comunicación empleado. Fuente: Elaboración propia

Figura 51

Señalética Informativa Misión y Visión

MISIÓN	VISIÓN
<p>Prestar servicios de alta calidad a niños y niñas propiciando el desarrollo integral y potenciando sus habilidades en un ambiente equilibrado, seguro y estimulante de acuerdo a los valores humanos, formando líderes para nuestra sociedad, asimismo promovemos la independencia, confianza y autodisciplina basados en la metodología Montessori, incorporamos nuevas prácticas educativas para que el inicio de la experiencia inicial sea significativo en su vida, afianzando constantemente la inteligencia emocional.</p>	<p>Formar de manera integral a niñas y niños, dándoles la oportunidad en desarrollar plenamente todas sus capacidades mediante actividades lúdicas y de interacción social con sus pares, además de inculcar a temprana edad buenos hábitos de alimentación y valores que les enseñe a respetar todo lo que les rodea a través de procesos pedagógicos que les permitan desarrollar plenamente todas sus habilidades y capacidades formando así ciudadanos con un alto nivel de compromiso.</p>

Tabla 15

Señalética Ambientes Internos

Tiraje	21 unidades
Formato	Señaléticas Tamaño: A) 100 x 20 cm B) 40 x 12 cm. Forma: Rectángulo horizontal. Textura: Papel Vinilo blanco autoadhesivo acabado mate brillante. Soporte Plancha Acrílico estiren. Color: Fondo azul degrade, blanco y amarillo en degrade. Impresión: Full – color CMYK 1.440 DPI “puntos por pulgada” Iluminación: Luz natural. Composición: Reposada ordenada. Tipografía: Elephant regular 612 pt. – 300 pt. Arial Rounded MT Bold regular 329 pt.
Mensaje	Bienvenidos, baño de niños, baño de niñas, baño educadoras, pre-kínder, kínder, sala de psicomotricidad, cocina, sala azul, sala verde, sala amarilla, vida practica y sensorial, matemáticas y lenguaje, psicomotricidad maternal, cambiador maternal, sala de descanso, baño niños, comedor, puerta principal, Área restringida, extinguidor. - Isologo institucional

Nota. Se detalla la estructura y contenido del medio de comunicación empleado. Fuente: Elaboración propia

a) Ambiente interno puerta principal

Figura 52

Señalética Ambiente Interno Puerta



b) Ambiente interno salas

Figura 53

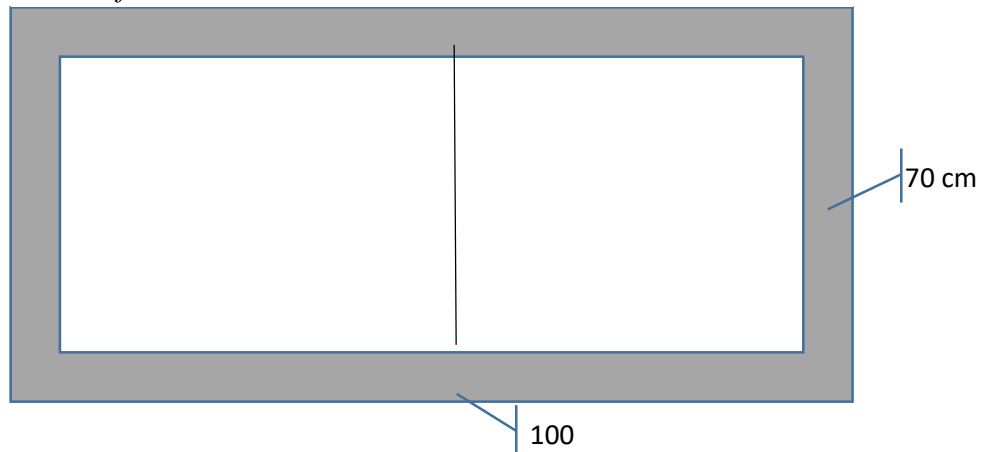
Señalética Ambiente Interno



6.4.2.10. Tablón de anuncios. Medio de comunicación sencillo elaborada de diferente material. La utilidad es variada; se publica anuncios informativos e invitaciones está ubicada en la puerta principal para llegar al público interno y externo (Rivero, 2012, pág.3). Se implantó para difundir información respecto a la institución. Asimismo, los convenios establecidos por el Centro Infantil con organizaciones aliadas.

Figura 54

Panel Informativo



6.4.2.11. Boletín informativo interno actualización. Para Gallego, Osorio, y Sánchez (2004) es una herramienta de comunicación en las organizaciones, tiene como objetivo informar sobre la cultura organizacional, dinamizar los flujos, generar sentido de pertenencia, formar, educar y entretener en tal sentido consolidar el clima laboral interno.

Se diseñó y compartió boletines para informar y actualizar al público interno el proceso comunicativo implementado de modo que se refuerza la imagen e identidad interno de la institución para mantener la coherencia en el mensaje.

Tabla 16

Boletín Informativo Actualización

Tiraje	9 unidades
Formato y diseño	<p>Boletín informativo – Nota informativa.</p> <p>Tamaño: 470 x 246 cm.</p> <p>Forma: Rectángulo horizontal.</p> <p>Textura: Medio digital JPG.</p> <p>Color: Fondo azul degrade, blanco y amarillo en degrade.</p> <p>Iluminación: Luz artificial RGB.</p> <p>Composición: Reposada ordenada lineal uno sobre otro.</p> <p>Tipografía: Arial bold 14 pt.</p>
Mensaje	<p>BOLETIN INFORMATIVO</p> <p>Querido miembro del Centro Infantil.</p> <p>Comunicarles que la institución ya cuenta con los medios digitales; tiene como objetivo: informar, capacitar, concientizar e interactuar con los públicos, en tal sentido estar más comunicados con la institución.</p> <p>Nota. Invitarlos a que visiten y sigan a nuestras páginas virtuales.</p> <p>Gracias por su atención prestada.</p> <p>BOLETIN INFORMATIVO</p> <p>La información compartida tiene como finalidad encaminar y facilitar objetivos en común y coherentes dentro la institución, es de vital importancia que todo miembro sepa para donde se dirige la institución (Objetivos, misión, visión y valores) responden a su existencia, base fundamental que las llevara al éxito como</p>

	<p>miembros y componentes de una institución prestigiosa, logrando identidad e imagen única deseada por las demás.</p> <p>BOLETIN INFORMATIVO</p> <p>El Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” trabaja en mejoras en el proceso comunicativo con los públicos internos y externos es por ello que entramos a la comunicación 2.0 (bidireccional en la que el emisor y receptor intercambian mensajes) en tal sentido se habilitó el grupo de WhatsApp y correo electrónico para coadyuvar en las labores educativas internas. Asimismo, podrán enviar sugerencias reclamos o inquietudes al correo electrónico para ser evaluadas y tomadas en cuenta.</p>
--	---

Nota. Se detalla la estructura y contenido del medio de comunicación empleado. Fuente: Elaboración propia

Figura 55

Boletín Informativo



BOLETIN INFORMATIVO

La información compartida tiene como finalidad encaminar y facilitar objetivos en común y coherentes dentro la institución, es de vital importancia que todo miembro sepa para donde se dirige la institución (Objetivos, misión, visión y valores) responden a su existencia, base fundamental que las llevara al éxito como miembros y componentes de una institución prestigiosa, logrando una identidad e imagen única y propia deseada por las demás.

www.angellitosdeluzycolor.com angellitosdeluzycolor@gmail.com [Angellitos de Luz y Color](#)

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INSTITUCIÓN

Estimular, educar, desarrollar, potenciar y formar niños y niñas con independencia, confianza y autodisciplina para servir, liderar nuestra sociedad.



www.angellitosdeluzycolor.com angellitosdeluzycolor@gmail.com [Angellitos de Luz y Color](#)

MISIÓN

Prestar servicios de alta calidad a niños y niñas propiciando el desarrollo integral y potenciando sus habilidades en un ambiente equilibrado, seguro y estimulante de acuerdo a los valores humanos, formando líderes para nuestra sociedad, asimismo promovemos la independencia, confianza y autodisciplina basados en la metodología Montessori, incorporamos nuevas prácticas educativas para que el inicio de la experiencia inicial sea significativo en su vida, afianzando constantemente la inteligencia emocional.

www.angellitosdeluzycolor.com angellitosdeluzycolor@gmail.com [Angellitos de Luz y Color](#)

VISIÓN

Formar de manera integral a las niñas y niños, dándoles la oportunidad de desarrollar plenamente todas sus capacidades mediante actividades lúdicas y de interacción social con sus pares, además de inculcar a temprana edad buenos hábitos de alimentación y valores que les enseñe a respetar todo lo que les rodea a través de procesos pedagógicos que les permitan desarrollar plenamente todas sus habilidades y capacidades formando así ciudadanos con un alto nivel de compromiso.

www.angellitosdeluzycolor.com angellitosdeluzycolor@gmail.com [Angellitos de Luz y Color](#)

VALORES INSTITUCIONAL

Compromiso y dedicación, igualdad, eficiencia, creatividad e innovación, honestidad y ética, respeto, responsabilidad, humildad.

Nuestros valores institucionales actúan como base principal y fundamental para nuestra comunidad. Orienta y acciona nuestra manera de ser de tal forma que nos realiza como persona está ligado y responden a la formación y educación que proponemos al infante. El amor a lo que hacemos es vital para el proceso y desarrollo de todas las actividades y gestiones.

www.angellitosdeluzycolor.com angellitosdeluzycolor@gmail.com [Angellitos de Luz y Color](#)

COMUNICACIÓN INTERNA (C.I.)

La (C.I.) es un conjunto de actividades entre los miembros de una organización para contribuir con los objetivos propuestos. La comunicación es de responsabilidad compartida y muy importante porque: Genera un clima de confianza y fomenta las relaciones entre compañeros, Ayuda a conocer de primera mano toda la información y datos referidos a la empresa, facilita la adaptación a los nuevos cambios y la crisis que se avecina.

www.angellitosdeluzycolor.com angellitosdeluzycolor@gmail.com [Angellitos de Luz y Color](#)

CULTURA ORGANIZACIONAL

Son experiencias expectativas valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización.

Muy importante ya que esta orienta la forma en la que cada organización debe conducirse, sirve para distinguirse de sus competidores, direcciona el trato para con sus empleados, clientes y la sociedad en general, se valora y reconoce a los miembros destacados y comprometidos.

www.angellitosdeluzycolor.com angellitosdeluzycolor@gmail.com [Angellitos de Luz y Color](#)

A continuación, se plantea el panorama y propuesta general a detalle que engloba el proceso y desarrollo del plan estratégico comunicacional, cabe recalcar que la siguiente tabla conforma parte con los objetivos comunicacionales planteados a inicio, además se propone y valida (contenido de mensaje e imagen visual) el plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen institucional.

Tabla 17

Plan Estratégico de Comunicación Institucional

Propuesta y validación			
PLAN ESTRATEGICO COMUNICACIONAL INSTITUCIONAL			
CENTRO INFANTIL “AGELITOS DE LUZ Y COLOR”			
Objetivos estratégicos comunicación externa e interna	Público objetivo	Estrategia de comunicación	Actividades
a) (D+O=O.E.) Gestionar la comunicación interna y externa para ampliar e ingresar a nuevos mercados mediante las herramientas de relaciones públicas, publicidad y marketing.		a) Estrategia de incidencia publica en: BTL Medios alternativos: - Incidencia en Redes sociales y Página web. - Movilización ciudadana directo y de captación.	1. Desarrollar y diseñar contenidos de información e imagen visual para los diferentes medios de comunicación. 2. Crear perfil institucional en Redes Sociales Facebook, Instagram, grupo en <i>WhatsApp</i> y Correo electrónico. 3. Promover e instaurar página WEB. 4. Promover y producir folletería (trípticos) rollers banners, pasacalle,
c) (D+O=O.E.) Generar medios de comunicación digital (web 2.0) para			

informar y facilitar la atención en el público interno y externo.		ATL Medios masivos: - Publicidad institucional en pasacalles y transporte público.	micro perforados publicitarios, señaléticas panel de información.
a) (F+A=O.E.) Promocionar la imagen institucional según las cualidades que le caracterizan.	Público Externo Clientes de padres familia y general	TTL Medios de combinación o híbridos BTL y ATL publicidad directa por internet.	5. Movilización ciudadana promoción y difusión de la imagen del Centro Infantil, mercado Chasquipampa y parque de Cota Cota, (Entretenimiento Payasos y regalos). 6. Publicidad en el transporte público y Pasacalle. 7. Compartir la publicidad empleada en redes sociales <i>Facebook</i> . Asimismo, atender las demandas del público.
b) (F+A=O.E.) Fortalecer la comunicación interna mediante la actualización e información institucional al público interno.			8. Publicación de material gráfico interno, isologo institucional misión, visión (<i>Banners</i> y señaléticas).

<p>c) (F+A=O.E.) Fortalecer la cultura organizacional (confraternización).</p>	<p>Público Interno Educadoras</p>	<p>b) Estrategia de comunicación interna: canales masivos y controlados.</p>	<p>9. Boletines de información y actualización compartir en el grupo de <i>WhatsApp</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación digital Web 2.0. - Filosofía Institucional - Comunicación interna.
<p>d) (D+O=O.E.) Implementar material gráfico visual (imagen e identidad institucional) e instaurar panel informativo interna y externa.</p>		<p>c) Estrategia de alianzas interinstitucional u organizaciones públicas y privadas.</p>	<p>10. Confraternización Incentivar, concientizar y potenciar la comunicación interna.</p> <p>11. Colocado del Panel de información institucional público en general.</p>

Nota. Se plantea de manera general el plan estratégico comunicacional, cada objetivo estratégico está relacionado a cada actividad y acción propuesta de manera detalla y coherente. En el caso de convenios, alianzas interinstitucionales se generó específicamente (Payasos, transporte público). Fuente: Elaboración Propia

6.5. Etapa 4: Implementación y monitoreo

f) Acciones y tácticas de comunicación

En el siguiente cuadro se plantea la coordinación de responsabilidades además de las acciones comunicacionales dirigida a los públicos para ejecutar el plan hasta la culminación del trabajo. Asimismo, el tiempo de duración de la publicidad intermitente. Por ello se “recomienda direccionar y definir las tácticas y responsabilidades comunicacionales enmarcados al plan de acción además se definirá el tiempo requerido” (Gobierno de Navarra, 2011, p. 55).

Tabla 18

Acciones y Tácticas de Comunicación

Comunicación institucional				
Herramientas	Coordinadores		Público interno	Público externo
Relaciones publicas	Adm.	Directora	Miembros de la	Clientes padres F. y
Publicidad y marketing	Com.		institución	Ciudadanía local
Comunicación Web 2.0			educadoras	
Comunicación externa				
Desarrollar y diseñar contenidos de información e imagen visual para los diferentes medios y soportes de comunicación.	X			
Crear y promover página Web redes sociales.	X			

Promover y producir material gráfico folletos, lonas, vinilo micro perforados señaléticas etc.	X			
BTL movilización ciudadana contacto directo, distribuir Folletos trípticos.			X	X
ATL Publicidad exterior pasacalle y transporte público.			X	X
TTL publicidad directo y de atención medios de comunicación web 2.0.	X	X		X
Comunicación interna				
Publicación material gráfico interno, Isologo institucional, misión, visión, panel de información (Banners y señaléticas).	X		X	
Compartir boletines de información.	X		X	
Cultura organizacional confraternización.		X	X	
Plan estratégico comunicacional				
Validación del plan estratégico comunicacional.			X	X
Seguimiento y control.	X			
Evaluación	X	X		
Tiempo de duración de la publicidad				
Publicidad intermitente, se desarrollará durante los primeros meses del año, enero y febrero temporadas de alta demanda.				

Nota. Se plantea, divide y direcciona las responsabilidades y acciones para cada sector y publico involucrado. Fuente: Elaboración Propia

g) Cronograma de actividades y presupuesto

Se propone la calendarización, tiempo y presupuesto de las acciones establecidas por el plan estratégico comunicacional desde el diseño y desarrollo de contenido hasta el control y seguimiento en tal sentido culminar y posesionar la imagen del Centro Infantil ante la ciudadanía local y los públicos interno y externo.

Tabla 19

Cronograma de Actividades y Presupuesto

Actividades	N°	Tpo.	Ppto.	Cronograma						
				Año		Mes			Día	
				2019	2020	Dic.	En.	Feb.	01-31	
<p>Etapa 1: Indagar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar el diagnóstico del estado actual de la comunicación del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” desde el público interno (miembros de la organización), externo (padres de familia), los medios y canales de comunicación. - Determinar el grado de satisfacción y el posicionamiento actual de la imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” según los públicos internos y externos. 	1	Anual	0	Abr. May.						

Etapa 2: Diseñar la estrategia - Elaborar una propuesta de plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de la imagen.		Anual	0	Jun. Jul.					
Etapa 3: Crear y validar - Validar el plan estratégico comunicacional con los públicos internos y externos.		Anual	0	Ago. Sep.					
Etapa 4: Implementar y monitorear - Ejecutar el plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.		Anual	0	Dic.	X	X	X	X	01-31
1. Desarrollar y diseñar contenidos de información e imagen visual para los diferentes medios de comunicación.	1	Anual	0 Bs	Jun. Jul.					01-31
2. Crear perfil institucional en Redes Sociales Facebook, Instagram, grupo en WhatsApp y Correo electrónico.	1	Anual	0	X		X			20-30
3. Promover e instaurar página WEB.	1	Anual	650 Bs		X		X		01- 26
4. Promover y producir folletería (trípticos) rollers banners, pasacalle, micro perforados publicitarios, señaléticas panel de información.	1	Anual	1080 Bs		X		X		06-18

5. Movilización ciudadana promoción y difusión de la imagen del Centro Infantil, mercado Chasquipampa y parque de Cota Cota, (Entretenimiento Payasos y regalos).	1	Anual	380 Bs		X		X		26
6. Publicidad en el transporte público y Pasacalle.	1	Anual	450 Bs		X		X		27-28
7. Compartir la publicidad empleada en redes sociales Facebook. Asimismo atender las demandas del público.	1	Anual	0 Bs		X			X	06-08
8. Publicación de material gráfico interno, Isologo de la institución misión, visión (Banners y señaléticas).	1	Anual	311 Bs		X		X		29-30
9. Compartir boletín de información y actualización institucional en el grupo de WhatsApp: medios digitales, filosofía institucional y comunicación interna	1	Anual	50 Bs		X		X		31
10. Confraternizar con el público interno para potenciar la comunicación interna	1		100 Bs	X			X		22
11. Colocar el Panel de información institucional público en general.	1	Anual	250 Bs		X		X		29-30
Etapa 5: Evaluar	1	Anual	0 Bs		X			X	24-29
			Total						3.321Bs

Nota. Actividades enmarcadas y jerarquizadas según la necesidad e importancia del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”. Se tomó en cuenta de inicio el desarrollo y diseño de contenido hasta el control y seguimiento con la finalidad de seguir y cumplir con los tiempos propuestos. Fuente: Elaboración propia

6.5.1. Sistema de monitoreo y evaluación

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2005) señala que el sistema de monitoreo y evaluación es un proceso continuo sistemático que mide, recolecta y analiza datos de una planificación o programa para alcanzar los objetivos propuestos.

El monitoreo es el proceso que mide el progreso y resultados de la ejecución de actividades en un periodo establecido mediante indicadores objetivamente verificables; el seguimiento analiza y verifica el cumplimiento de metas en el sentido de eficiencia y eficacia se orienta al control de la ejecución, por lo tanto, observa, registra y recolecta datos informativos; evaluación, valora y analiza las actividades y resultados obtenidos del trabajo (objetivo propuesto), el impacto generado en los actores de modo que se pueda verificar y comparar con lo planificado así establecer y determinar la efectividad del proceso comunicativo para generar la retroalimentación.

i) Control y seguimiento al plan estratégico comunicacional

El sistema de monitoreo y evaluación responde, explica a los objetivos principales del trabajo además del enfoque estratégico dividida por etapas. Por ello el control y seguimiento monitorea el proceso de elaboración del plan estratégico comunicacional de igual manera a la ejecución del posicionamiento de imagen del Centro Infantil.

Para así comprobar la realización física, además de medir el alcance de los objetivos y actividades propuestos según los indicadores objetivamente verificables y la veracidad de información del público, esto permite observar y determinar el progreso y evolución del entorno.

Tabla 20

Monitoreo y Evaluación Parcial: Etapa 1 Indagar

Objetivo	Indicadores verificables			Evaluación del proceso Eficiencia, eficacia e impacto
	Actividad y desarrollo realización física	Técnica y herramienta	Alcance	
<p>- Realizar el diagnóstico del estado actual de la comunicación del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” desde el público interno (miembros de la organización), externo (padres de familia), los medios y canales de comunicación.</p> <p>- Determinar el grado de satisfacción y el posicionamiento actual de la imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” según los públicos internos y externos.</p>	<p>- Realizar encuestas al público interno y externo:</p> <p>- Entrevista a la directora y educadoras.</p> <p>- Observar y verificar al interior medios y canales de comunicación institucional.</p> <p>- Realizar el diagnóstico mediante el análisis FODA, además de alinear y determinar la estrategia de marketing 4 “P”.</p>	<p>Encuesta - boleta de encuesta.</p> <p>Observación directa – libreta de apuntes.</p> <p>Entrevista sólo a la Directora y educadoras.</p>	<p>Población: Público principal externo Padres de familia, público secundario interno educadoras y administración.</p> <p>Espacial: Ciudad de La Paz, zona sur Chasquipampa.</p> <p>Temporal: Durante dos meses.</p>	<p>- Se diagnosticó y determinó la comunicación e imagen actual institucional mediante el FODA.</p> <p>- Se estableció y alineó la propuesta de servicio mediante la estrategia de las 4 “P” producto, precio, plaza y promoción.</p> <p>Se evaluó público externo 30 y público interno 13</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21

Monitoreo y Evaluación Parcial: Etapa 2 Diseñar la Estrategia

Objetivo	Indicadores verificables			Evaluación del proceso Eficiencia, eficacia e impacto
	Actividad y desarrollo realización física	Técnica y herramienta	Alcance	
Elaborar una propuesta de plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de la imagen.	<p>Desarrollar y determinar los pasos del plan.</p> <p>¿Qué queremos comunicar?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formular y determinar objetivos. <p>¿A quiénes comunicar?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar y segmentar al público externo padres de familia (principal). <p>¿De qué forma?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar, diseñar y coordinar mensajes, estrategias, acciones y tácticas de comunicación, cronograma de actividades y presupuesto. 	<p>Encuesta - boleta de encuesta</p> <p>Entrevista solo a la Directora y educadoras.</p>	<p>Población:</p> <p>Público externo principal Padres de familia, interno secundario educadoras y administración.</p> <p>Espacial:</p> <p>Ciudad de La Paz, zona sur Chasquipampa.</p> <p>Temporal:</p> <p>Durante dos meses.</p>	<p>Se determinó e identifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos: principal y secundario. - Público: principal 40 padres de familia (segmentación) y secundario 13 educadoras. - Mensajes: principal y secundario - Estrategias: incidencia pública (BTL, ATL, TTL) comunicación interna, boletines de información y alianza interinstitucional. - Acciones y tácticas de comunicación, cronograma de actividades y presupuesto.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22

Monitoreo y Evaluación Parcial: Etapa 3 Crear y Validar

Objetivo	Indicadores verificables			Evaluación del proceso		
	Actividad y desarrollo realización física	Técnica y herramienta	Alcance	Eficiencia, eficacia e impacto		
Validar el plan estratégico comunicacional con los públicos internos y externos.	Validar el plan según los mensajes y medios estratégicos de comunicación. - Proponer productos de comunicación visual en físico y digital. - Realizar encuestas al público externo e interno para validar los productos comunicacionales. - Coordinar responsabilidades con dirección para la ejecución del posicionamiento de imagen del Centro Infantil.	Encuesta - boleta de encuesta Entrevista solo a la directora y educadoras.	Población: Público externo principal Padres de familia, interno secundario educadoras y administración. Espacial: Ciudad de La Paz, zona sur Chasquipampa. Temporal: Durante dos meses.	Se validó la propuesta:	P.E.	P.I.
				Aprobaron la frase “Un niño seguro, un futuro seguro”	53%	70%
				Aprobaron el nuevo Isologo institucional con fondo.	75%	100%
				Aprobaron todas las publicidades: pasacalle y trípticos.	53%	60%
				Destacaron todas: colores imágenes y texto.	50%	50%
Grado de aceptación de la propuesta de comunicación.	50%	80%				
Se evaluó público externo 40 público interno 10						

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23

Monitoreo y Evaluación parcial: Etapa 4 Implementar (A)

Objetivo				
Ejecutar el plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.				
Medio estratégico	Indicadores verificables			Evaluación del proceso
Externo	Actividad y desarrollo realización física	Técnica y herramienta	Alcance	Eficiencia, eficacia e impacto
<p>- Posicionar la imagen corporativa del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” mediante los medios de comunicación:</p> <p>Alternativo Estrategia BTL (bajo la línea).</p>	<p>- Movilización ciudadana promoción y difusión de la imagen del Centro Infantil, mercado Chasquipampa y parque de Cota Cota, (Entretenimiento Payasos y regalos).</p> <p>- 500 trípticos generados.</p> <p>- Seguimiento será mediante registros.</p>	<p>Observación directa – libreta de apuntes</p> <p>Sondeo de opinión – lista de preguntas</p>	<p>Población: Público externo principal Padres de familia.</p> <p>Espacial: Ciudad de La Paz, zona sur Chasquipampa y alrededores.</p> <p>Temporal: Durante el mes de enero y febrero.</p> <p>Seguimiento por día y evaluación por semana. (Programación intermitente, o por intervalos).</p>	<p>Movilización ciudadana ejecutada</p> <p>- 100 Padres y niños interactuaron con los payasos.</p> <p>- 48 Personas solicitaron más información de la institución.</p> <p>- 19 Llevaron los requisitos.</p> <p>- 280 Trípticos distribuidos a los padres de familia de la ciudadanía local.</p>

<p>Tradicional Estrategia ATL (sobre la línea)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pegar en el transporte público 15 vinilo Microperforados, imagen institucional (publicidad). - Colgar 2 pasacalles (lonas) en la avenida principal la imagen institucional (publicidad) - Seguimiento mediante consultas al nuevo público externo por qué medio de comunicación llegó a conocer la institución. 			<p>15 vinilo Microperforados pegados en el transporte público.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 24% de nuevos padres de familia asume conocer la institución por este medio 2 Pasacalles colgados en la avenida principal. - 38% de nuevos padres de familia señalan conocer la institución por este medio.
--	---	--	--	--

<p>- Mejorar el proceso de comunicación y atención en los públicos internos y externos.</p> <p>Digital: estrategia TTL (a través de la línea)</p>	<p>- Compartir la imagen institucional (publicidad) en redes sociales <i>Facebook</i> (trípticos y pasacalles en formato digital) además de facilitar la atención al público (Página web <i>Facebook Instagram</i> y grupo cerrado <i>WhatsApp</i>, correo electrónico)</p> <p>- El seguimiento será según las estadísticas de <i>Facebook</i> (alcance e interacciones).</p> <p>Consulta al nuevo público externo por qué medio de comunicación llegó a conocer la institución.</p>			<p>- 50 Me gusta progresivas en <i>Facebook</i> y 6 consultas por este medio.</p> <p>- Tríptico obtuvo 41 personas alcanzadas y 26 interacciones.</p> <p>- Pasacalle obtuvo 24 personas alcanzadas y 16 interacciones.</p> <p>- 14% Asumen conocer la institución por este medio.</p> <p>- 24% afirmaron conocer la institución por todos los medios propuestos (publicidad)</p> <p>-Total consultadas 21 nuevas personas interesadas y encuestadas (ver Anexo 40).</p>
---	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24

Monitoreo y Evaluación parcial: Etapa 4 Implementar (B)

Medio estratégico interno	Indicadores verificables			Evaluación del proceso Eficiencia, eficacia e impacto
	Actividad y desarrollo realización física	Técnica y herramienta	Alcance	
<p>- Informar y actualizar al personal interno de la institución: comunicación interna, medios digitales y filosofía institucional. (Canales controlados).</p> <p>- Fortalecer la identidad y la cultura organizacional interno.</p>	<p>- Implementar el material gráfico Isologo institucional Banners, señaléticas y panel de información.</p> <p>- Compartir boletín de información y actualización institucional en el grupo de <i>WhatsApp</i>: comunicación interna, medios digitales y filosofía institucional.</p> <p>- Confraternizar con el público interno.</p> <p>- El seguimiento por consultas y registro al público interno.</p>	<p>Observación directa – libreta de apuntes.</p> <p>Sondeo de opinión – pregunta.</p>	<p>Población: Público interno secundario educadoras y administrativo.</p> <p>Espacial: Ciudad de La Paz, zona sur Chasquipampa.</p> <p>Temporal: Durante el mes de enero y febrero.</p> <p>Seguimiento por día y evaluación por semana.</p>	<p>Se implementó, actualizó e informo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 señaléticas de información. - 1 Rollers banners (Isologo). - 2 Panel de información. <p>Destacan el 90% muy bueno, 10% bueno (ver Anexo 45).</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9 boletines de información compartidos en <i>WhatsApp</i>. El 80% muy bueno, 10% bueno y 10% medio (ver Anexo 47). <p>Destacan medios digitales el 70% muy bueno, 30% bueno (ver Anexo 46).</p> <p>El 100% del Público interno asistieron a la confraternización.</p>

Nota: Elaboración propia.

6.6. Etapa 5: Evaluación

La evaluación final consiste en la valoración del trabajo, el resultado obtenido del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Datos verificables proporcionado mediante encuestas emitidas y valoradas por el público interno y externo según la publicidad percibida en exteriores, la aprobación del posicionamiento de imagen, el grado de influencia de los mensajes en tal sentido demuestra el progreso y beneficio positivo a la institución.

Para ello se consultó a 40 padres de familia (público externo principal) y 10 educadoras y personal administrativo (público interno secundario).

El posicionamiento de imagen mediante el proceso del plan estratégico comunicacional se ejecutó con efectividad no obstante con algunos percances y contratiempos de modo que el público interno y externo coadyuvaron en el proceso y desarrollo comunicativo, base fundamental para el logro de los objetivos propuestos, en efecto se logró 15 de nuevos clientes padres de familia y según la directora 17 personas reservaron cupos mediante llamadas de telefónicas y redes sociales con carácter de ascenso progresivo.

Tabla 25

Etapa 5 Evaluación Final del Posicionamiento de Imagen Externo (A)

Objetivo final Comunicación externa	Indicadores verificables			Evaluación final Impacto y efecto
	Actividad y desarrollo realización física	Técnica y herramienta	Alcance	
<p>Evaluar el impacto del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la publicidad en exterior. Medios alternativos BTL, medios tradicionales ATL y medios combinados TTL. - Aprobación posicionamiento de imagen del Centro Infantil - Influencia de los mensajes comunicacionales publicidad en general. 	<p>Encuesta - Boleta de encuesta.</p>	<p>Población: Público externo principal Padres de familia. Espacial: Ciudad de La Paz, zona sur Chasquipampa. Temporal: Durante la última semana del mes de febrero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción publicidades en exteriores. El 5% tríptico, 53% pasacalles 13% publicidad en el transporte público, 15% página web-redes sociales y 15% todos (ver Anexo 41). Aprobación Posicionamiento de imagen. El 55% muy buena, 43% buena, 1% medio, 0% malo, 0% muy malo (ver Anexo 42). - Influencia de la publicidad en general. El 48% muy alto, 43% alto, 8% neutral, 0% poco, 0% muy poco y 3% no responde (ver Anexo 43). Total 40 padres de familia evaluados.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26

Etapa 5 Evaluación Final del Posicionamiento de Imagen Interno (B)

Objetivo final	Indicadores verificables			Evaluación final
	Actividad y desarrollo realización física	Técnica y herramienta	Alcance	Impacto y efecto
<p>Evaluar el impacto del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la publicidad en exterior: Medios alternativos BTL, medios tradicionales ATL y medios combinados TTL. - Aprobación posicionamiento de imagen del Centro Infantil - Influencia de los mensajes comunicacionales publicidad en general. 	<p>Encuesta - Boleta de encuesta.</p>	<p>Población: Público interno secundario educadoras y personal administrativo.</p> <p>Espacial: Ciudad de La Paz, zona sur Chasquipampa.</p> <p>Temporal: Durante la última semana del mes de febrero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción publicidades en exteriores. El 20% tríptico, 0% pasacalles, 20% publicidad en el transporte público, 60% todos (ver Anexo 48). Aprobación Posicionamiento de imagen El 80% muy buena, 20% buena, 0% medio, 0% malo, 0% muy malo (ver Anexo 49). - Influencia de la publicidad en general. El 50% muy alto, 50% alto, 0% neutral, 0% poco, 0% muy poco y 0% no responde (ver Anexo 50). Total 10 educadoras y personal administrativo evaluados.

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El presente trabajo realizado se determina a partir de los objetivos planteados a inicio de la investigación

Se determinó que el Centro Infantil no cuenta con un plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen, debido a la falta de asesoramiento especializado en la comunicación institucional, de modo que genera lo siguiente: falta de estrategias de comunicación, inadecuada imagen e identidad visual, desactualización en medios y canales dejando inconsistencia en la comunicación interna y externa. No obstante, se estableció que el personal educativo posee un compromiso con la institución.

Asimismo, el público interno y externo no tiene acceso a la información institucional: misión y visión, servicio que propone y todos los componentes que conforman parte de la identidad. Por lo tanto, se determinó que no existe una satisfacción plena por parte del público.

Además, se estableció que no se trabaja en el posicionamiento de imagen ya que se promueve de manera improvisada y aislada; a pesar de que el público interno y externo reconoce la potencialidad institucional sólo termina en recomendación (boca a boca) por algunos padres de familia, por tal motivo existe una inadecuada proyección y percepción de imagen institucional en el público.

Se desarrolló el plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de imagen según la necesidad e importancia institucional identificada, de tal manera que está compuesto por cinco etapas según el proceso “P” el mismo que determinó el objetivo, público, mensajes según la cualidad institucional. Finalmente, se estableció las estrategias de comunicación según las relaciones públicas, publicidad, marketing y Web 2.0. además del cronograma de actividades, tiempo y presupuestó sujeta al sistema de monitoreo y evaluación del trabajo.

Además, se validó el plan mediante los mensajes comunicacionales propuesto en boletas de encuestas y medios digitales al público interno y externo, de modo que se

establecieron las promociones, no obstante, con algunos ajustes subsanados antes de la difusión masiva siempre en coordinación y conformidad de la dirección.

Se logró ejecutar el posicionamiento de imagen del Centro Infantil, mediante el plan estratégico comunicacional por lo tanto el impacto fue positivo para los miembros de la institución y los padres de familia (target) además se puso en conocimiento a la ciudadanía local por lo que progresivamente adquirió presencia y nuevos integrantes en la institución.

Por último, el plan estratégico comunicacional permitió rearmar e introducir plenamente en la organización para fundamentar, estructurar y optimizar el desarrollo de la gestión estratégica en comunicación institucional. De modo que buscó resultados definidos y organizados mediante el orden y control a la acción comunicacional, por ende, generó un reconocimiento en la mente del público y el mercado mejorando y estableciendo el posicionamiento de imagen del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” en la zona sur de Chasquipampa de la ciudad de La Paz.

7.2. Recomendaciones

Establecidas las conclusiones del trabajo se recomienda:

Se debe implementar planes estratégicos de comunicación en el Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color” de manera permanente para mantener el posicionamiento de la institución.

Para llevar adelante el plan estratégico comunicacional en el Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”, previamente debe realizarse un diagnóstico dinámico que permita la participación de todos los componentes para obtener datos precisos.

Diseñar los mensajes comunicacionales en formatos apropiados según los medios y canales estratégicos así evitar sorpresas posteriores. Los mismos deben estar sujetos a los cambios tecnológicos para permanecer en el tiempo.

Para el posicionamiento de imagen se debe realizar en base a la mercadotecnia para identificar las características únicas y distintivas de la misma.

Para realizar la validación eficiente de los mensajes, se debe proporcionar ejemplares en el material indicado para así realizar el ajuste si hubiese antes de su difusión masiva.

Para ejecutar el plan estratégico comunicacional, se debe cumplir estrictamente con el cronograma de actividades establecidas así evitar improvisaciones, además de coordinar y confirmar con los responsables días antes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso, M. (2006). *Lenguaje visual. Arte*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Iberia, S.A.
- Aguadero, F. (1993). *Comunicación Social Integrada. Un reto para la organización.*, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de Barcelona.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Gesbiblo S.L.
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas: Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas, con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. Santiago: Andros Impresores.
- Chiavenato (2007). *Administración de Recursos Humanos*. (8a Ed). México: Editora McGraw-Hill.
- Clow, K y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4a. ed. México: Pearson Educación.
- Costa J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Diez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación, La Comunicación en la Empresa*. Vigo. España: Ideas Propias.
- Etchegaray, R. (2010). *Comunicación Empresarial*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- Fernández C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. (2a ed). México: Trillas.
- García, J. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Las Palmas: Cies.
- Garrido, F. (2007). *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

- Health Communication Capacity Collaborative (noviembre de 2016). *El "Proceso P."* *Cinco pasos para la comunicación estratégica*. Baltimore: Centro para Programas de Comunicación de la Facultad de Salud Pública Bloomberg de la Universidad Johns Hopkins.
- Jara, O. (1998). *Sistematización de experiencias. Búsquedas recientes*. Aportes. Santafé de Bogotá: Dimensión Educativa.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6a Ed). México: Pearson Educación.
- Kreps (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Ed. Addison Wesley Iberoamericana.
- Marston J. (1981). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.
- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. Mc Graw Hill /Interamericana de México.
- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. (2da ed). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martinez, A. y Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- Matilla, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Molero, A. (2005). *Plan de comunicación concepto, diseño e implementación. Aproximación de un marco teórico*. Edición ILGO.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (1a ed). México: UNE.
- Mora, J. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.

- Moreno, A. y Gallardo Y. (1999). *Serie aprender a investigar, modulo 3 recolección de la información*. Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES: Arfo editores Ltda.
- Ríos, S. (2004). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones*. Trillas.
- Rodríguez G. R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 12(22), 67-92.
- Hernández, R. et al (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Mac Graw Hill.
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed). McGaw-Hill/Interamericana Editores.
- Sandoval A. (2001). *Propuesta metodológica para sistematizar la práctica profesional del trabajo social*. Buenos Aires, Argentina.
- Serrano, N. (2006) *Metodología de la investigación*. México: Editora Mac Graw Hill.
- Sánchez, H, Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (1a ed). Universidad Ricardo Palma.
- Urrea, F. y Arango, L. (2000). *La innovación y la cultura de las organizaciones en dos regiones de Colombia*. En *Diálogos de gestión*. Bogotá: Colciencias y Corporación Calidad.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Van Riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.
- Vargas, M. (2014). *Manual de Comunicación Estratégica visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión*. Comunicación Aliadas, Edición Elsa Chanduvi Jaña.

REFERENCIAS WEB

- Acosta, C. (2018, 20 de abril) *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Botero, N. (2012). Anagramas rumbo y sentido de la comunicación. *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. 11(21). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000200010
- Artega, R. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Apuntes Electrónicos, SUAyED. Universidad Nacional Autónoma de México. http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2016/administracion/3/apunte/apunte_1346.pdf
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6696>
- Barrios, M. (2012). *Estrategia de comunicación organizacional externa e interna para el Colegio Estomatológico de Guatemala*. [Tesis de maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0936.pdf
- Buenaño, D., Moncayo, M. y Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista Kepes, N° 17*, 251-271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Cáceres, J. (2007). *Conceptos básicos de estadísticas para las ciencias sociales*. 1a. Ed. Delta, publicaciones Universitarias. https://books.google.com.ec/books?id=S3i_fndtcIEC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

- Castillo, L. (2005). Temario de documentación. Análisis documental. *Biblioteconomía*, 5, 1-18. <http://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Serie manuales. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Chicaiza, J. (2014). “*Modelo de Gestión de Comunicación para las Páginas Web de las Universidades Privadas Modalidad Presencial de la Ciudad de Cuenca*” [Tesis de maestría. Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/440>
- Coca M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Coca, M (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9 (18), 41-72. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Fernández, A. (2016). Comunicación interna y nuevos medios de comunicación. [Trabajos Fin de Grado y Máster, Universidad de León]. <http://hdl.handle.net/10612/11520>
- Ferrer, A. y Gómez, D. (2014). Imagen y lenguaje visual. *Universidad Oberta de Catalunya*. 3, 1 recurso en línea. http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html
- Folgar, A. (2010). *Propuesta de Estrategia de Comunicación para la divulgación de las carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA- de*

- Universidad de San Carlos de Guatemala*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0753.pdf
- Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo MARKETING 2.0*. [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de Cuyo]. Recuperado de <https://bdigital.uncu.edu.ar/4868>
- Gallego, Osorio, Sánchez. (2004). El boletín interno: Una fotografía de la organización por dentro. *Revista Científica, Anagramas rumbo y sentido de la comunicación* 3(5). <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1261>.
- García, M. (2015). *El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38067/1/T37356.pdf>
- Gavilanes, M. (2013). *Propuesta de una campaña de comunicación intra institucional, orientada a incentivar la participación de las unidades operativas de salud pública del Ecuador en el concurso “Premios a la atención en salud de calidad con calidez”*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas, Ecuador]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/816>
- Gobierno de Navarra (2011). *¿Cómo planificar desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Comunicación Institucional, Plan de Comunicación, Administraciones Públicas, 1a Versión. <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec343ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Godas, L. (2007). *El mensaje publicitario*. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *Revista OFFARM*, 26(9) 110-114 EUSADE. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>. (Consultado en agosto 2019).

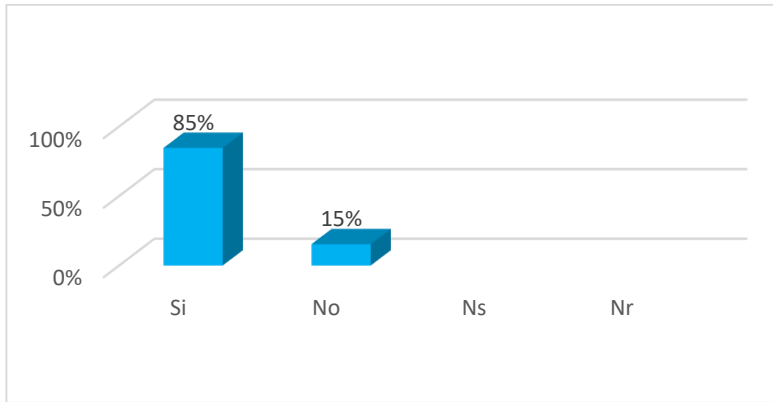
- Guaman, D. (2010). *El Papel de las Relaciones Publicas internas en las Instituciones Estatales*. [Tesis de pregrado. Universidad de Cuenca, Ecuador]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1786>
- La Pública (09 de junio de 2014). Chasquipampa y la fiesta de la discordia. La Paz Bolivia. *La Pública*. <https://www.lapublica.org.bo/al-toque/la-paz/item/91-chasquipampa-y-la-fiesta-de-la-discordia>
- Licona, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. [Tesis de pregrado, Universidad del estado de Hidalgo, U.A.E.H]. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/10965>
- Marqués, P. (1995). Introducción al lenguaje audiovisual. Adaptado del multimedia interactivo para Multigestor. *Peremarques DIM*, Departamento de pedagogía Aplicada, facultad de Educación, UAB. <http://peremarques.net/avmulti.htm>
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, 1, 101-114. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.07>
- Mejía, M. y Zarta, L. (2010). “*Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la Empresa Manantial de Asturias*”. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana] <http://hdl.handle.net/10554/5442>
- París, J. (2014). Hacia la segmentación significativa. *Poliantea*, 9(17), 11–39. <https://doi.org/10.15765/plnt.v9i17.462>
- Pérez I. (2016). *Plan estratégico de comunicación. El paradigma 2.0. Aplicación a un caso práctico. Necesidad de inclusión de redes sociales en una entidad bancaria: Cajalmendralejo*. [Trabajo fin de master inédito, Universidad de Sevilla, Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/49671>

- Portal educativo Partesdel.com. Equipo de redacción profesional. (2017, 08). *Partes del tríptico*. Escrito por: Equipo de Redacción PartesDel.com. Obtenido en agosto de 2019, desde el sitio web: <https://www.partesdel.com/triptico.html>
- Portilla, P. (2014). *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno*. [Tesis de maestría, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>
- Portillo, R. (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia en Pregrado. *Razón y Palabra*, 79, 1-29. www.razonypalabra.org.mx. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf
- Ramírez, C. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña BTL*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá]. <http://hdl.handle.net/10554/5360>
- Ríos, A. (2009). Elementos de la comunicación visual. *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*, 45, 11-9. https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodrich, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212–234. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Rosas, M. et al (Ed.) (2016). *Elementos del marketing digital versión 1.1*. Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI. Edición, Central Media Agencia Digital. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

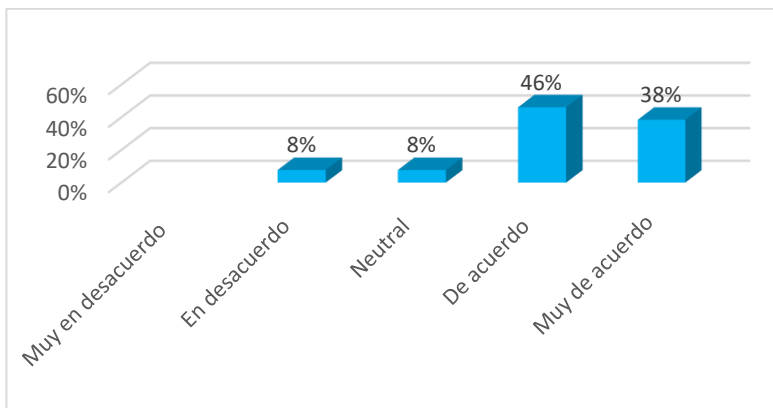
- Rubio, M. (2004). El análisis documental: indización y resumen en base de datos especializadas, *Preprint*. <http://eprints.rclis.org/6015/> (Consultado en septiembre del 2018).
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. [Trabajo final de grado. Universidad Politécnica de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/53248>
- Soria, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 1(1), 9-25. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2672>
- Sulbarán, D. (2009). *Conceptos Fundamentales Para el Análisis Estadístico de Datos*. Universidad Central de Venezuela. <https://estadisticaucv.files.wordpress.com/2010/10/conceptos-fundamentales-de-estadistica-aplicada-a-las-ciencias-sociales.pdf>
- Tenesaca, M. (2017). *Medios de comunicación publicitaria y sus implicaciones en las empresas de la ciudad de Machala*. [Examen Complexivo, Universidad Técnica de Machala UTMACH]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10911>

ANEXOS

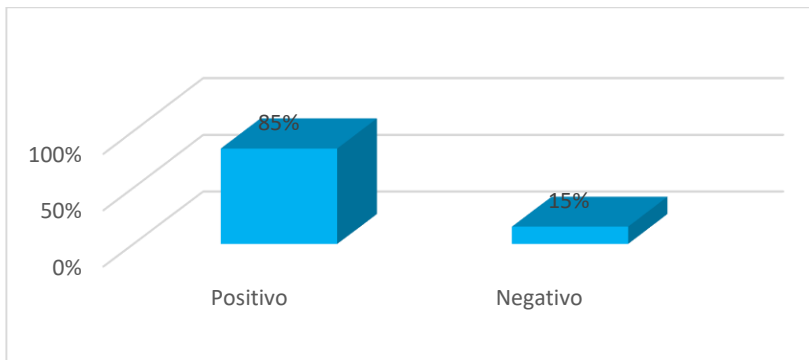
Anexo N° 2 Estructura organizacional de la microempresa.



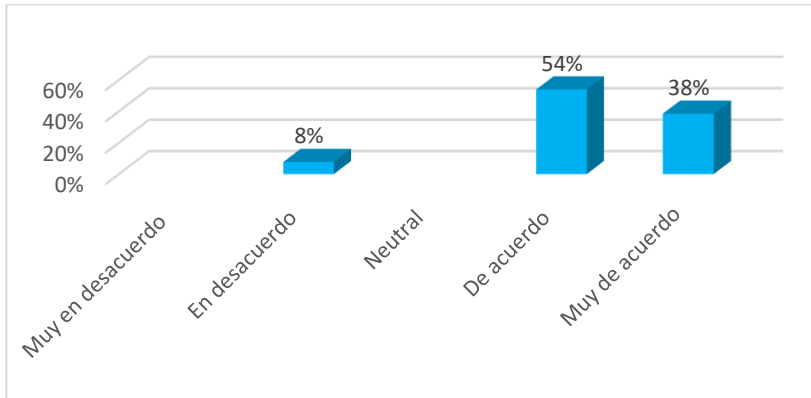
Anexo N° 3 Experiencia satisfactoria en el Centro Infantil.



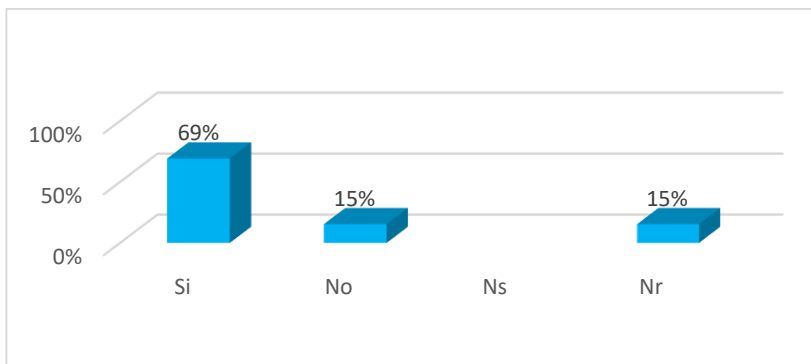
Anexo N° 4 Aspectos positivos y negativos del Centro Infantil.



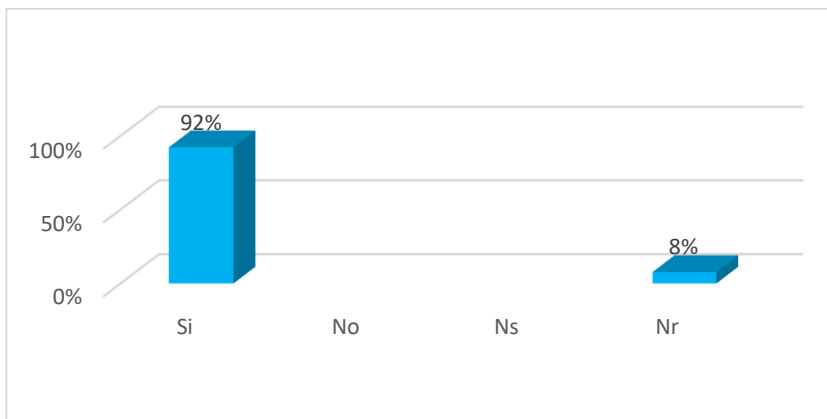
Anexo N° 5 Comunicación efectiva y amigable en el interior del Centro Infantil.



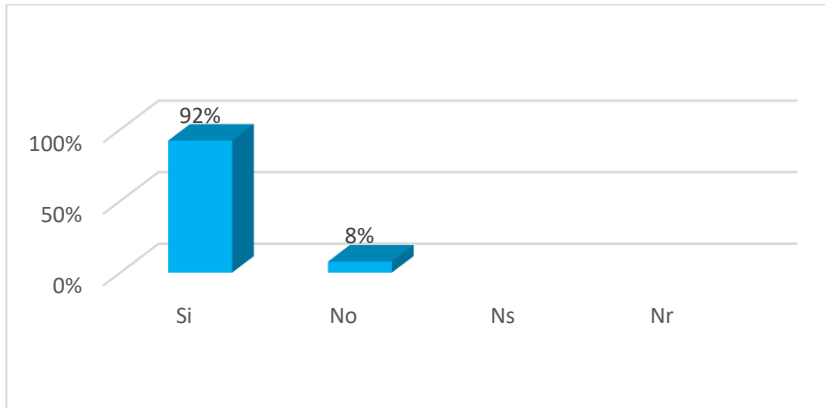
Anexo N° 6 Existencia de catálogos, manuales de convivencia, concientización folletos, entre otros para a los niños y padres de familia.



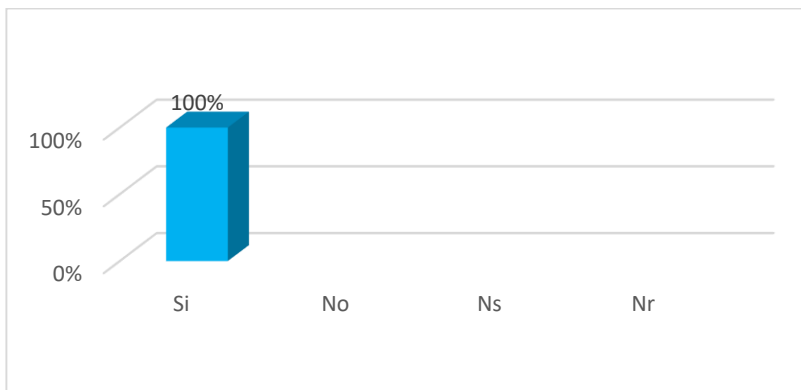
Anexo N° 7 Políticas, reglamentos, manuales de procedimientos y descripción descargos y funciones escritos, conocidos por la organización.



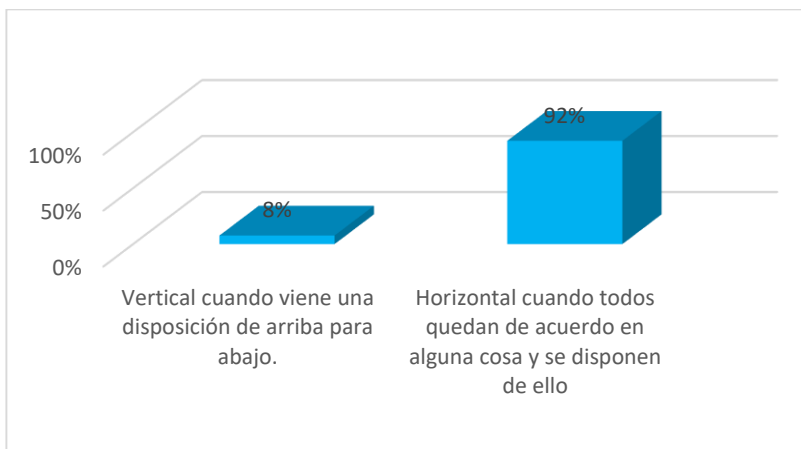
Anexo N° 8 Organigrama del Centro Infantil.



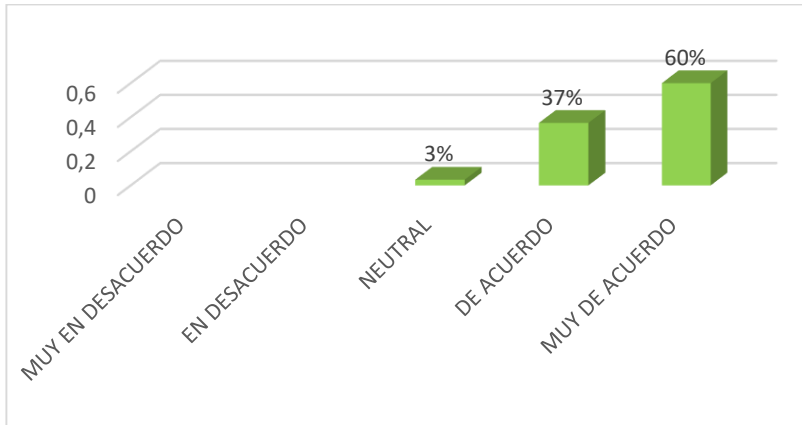
Anexo N° 9 Reuniones periódicas de los trabajadores.



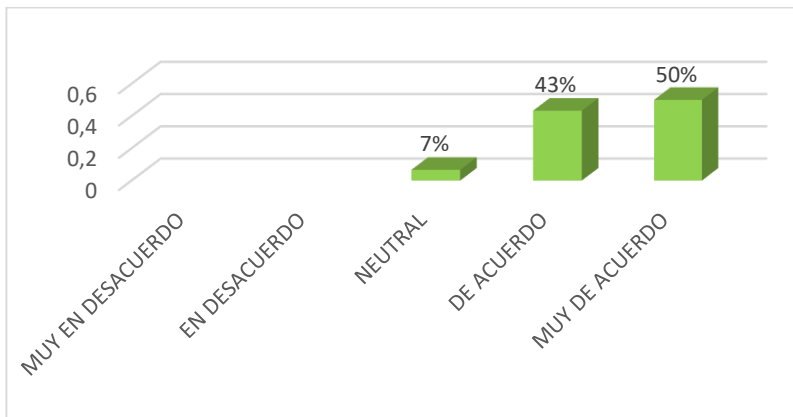
Anexo N° 10 Comunicación efectiva vertical o horizontal.



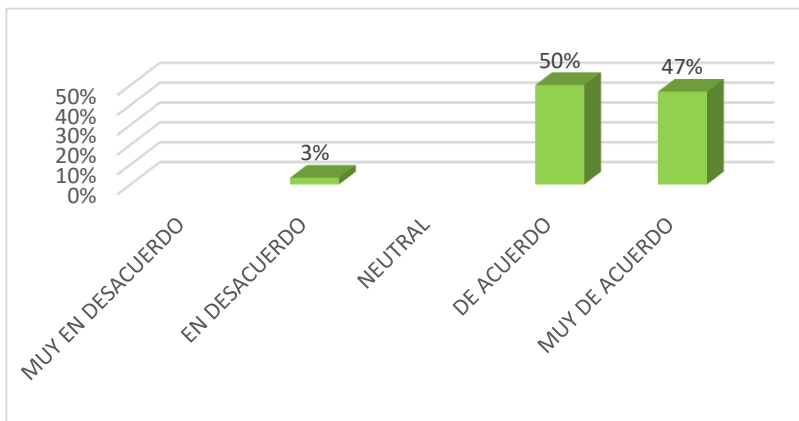
Anexo N° 11 Comunicación afectiva, estratégica entre las profesoras y los estudiantes.



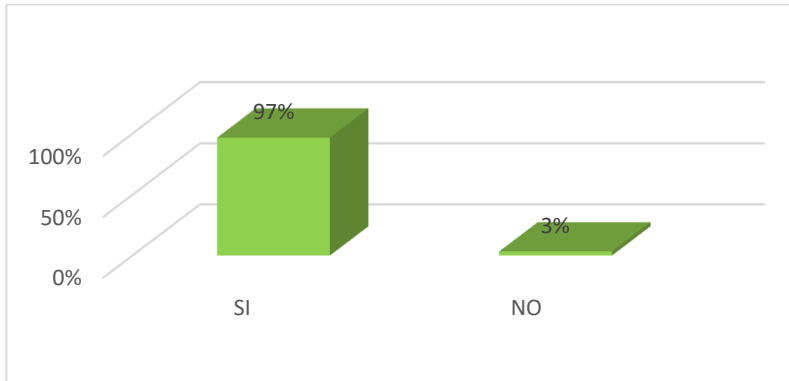
Anexo N° 12 Uso adecuado de los medios de comunicación del Centro Infantil.



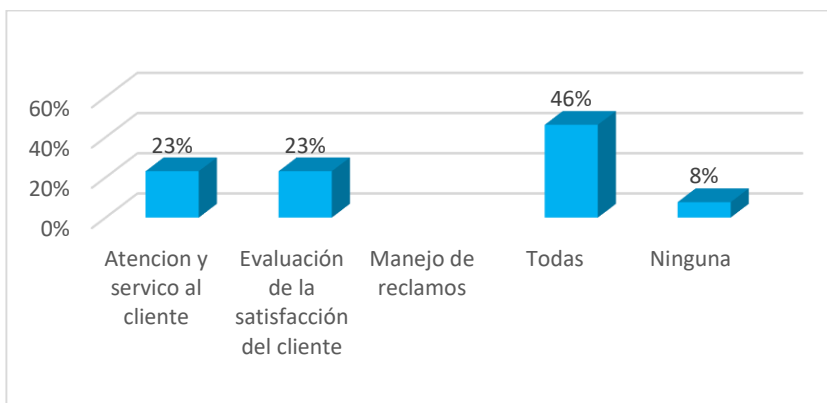
Anexo N° 13 Comunicado transmitido por las educadoras respecto a los niños.



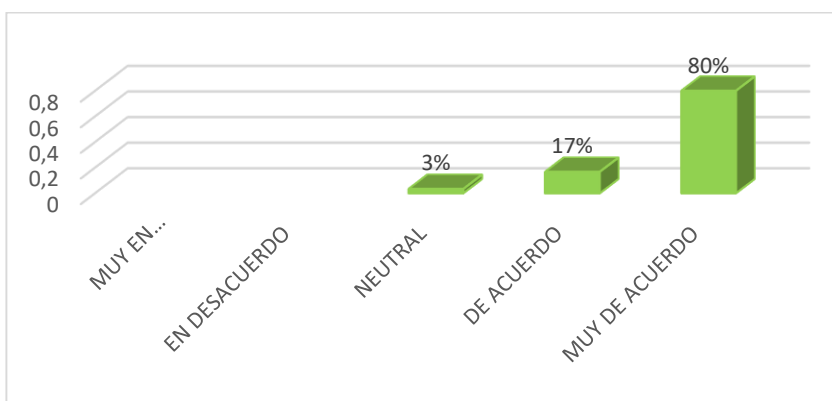
Anexo N° 16 Información de las actividades realizadas en el Centro Infantil.



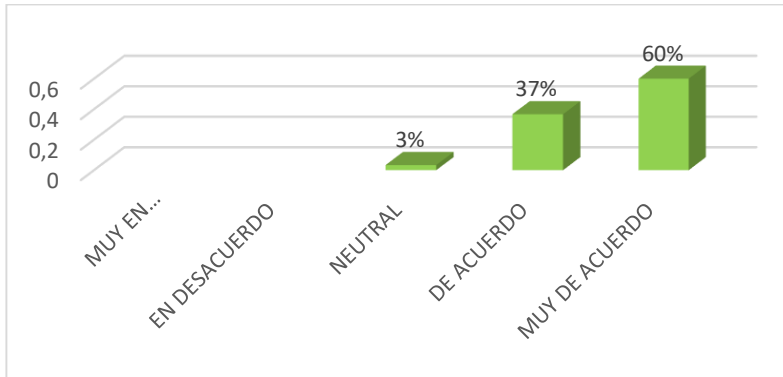
Anexo N° 17 Políticas de atención, evaluación y manejos de reclamos.



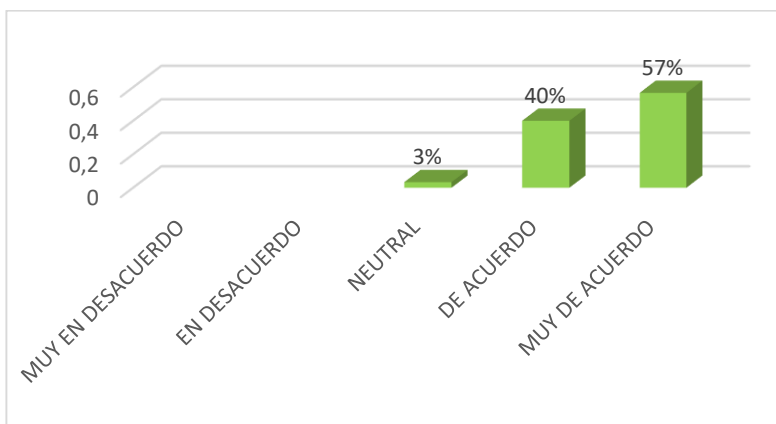
Anexo N° 18 Trato correcto en: dirección, encargadas, portería, secretaría tesorería.



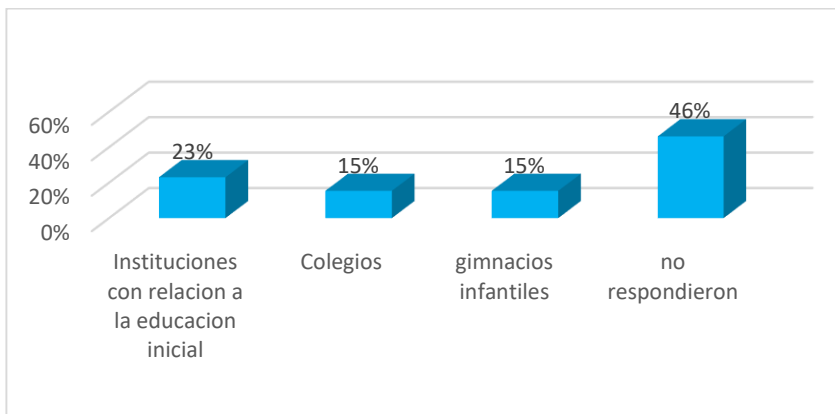
Anexo N° 19 Atención y respuesta del personal del Centro Infantil.



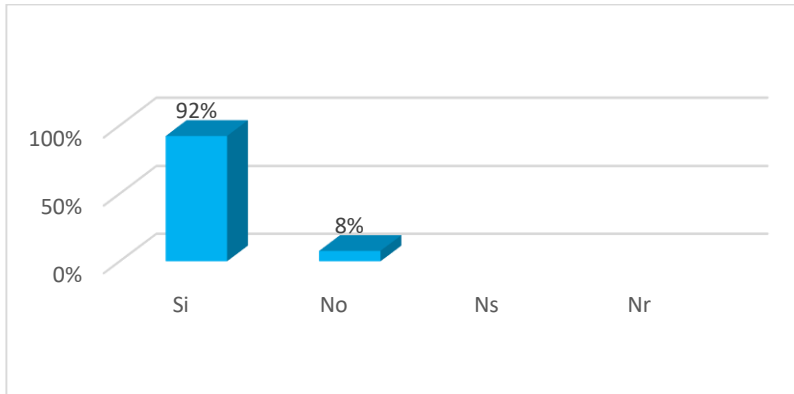
Anexo N° 20 Cargos específicos del personal en el Centro Infantil.



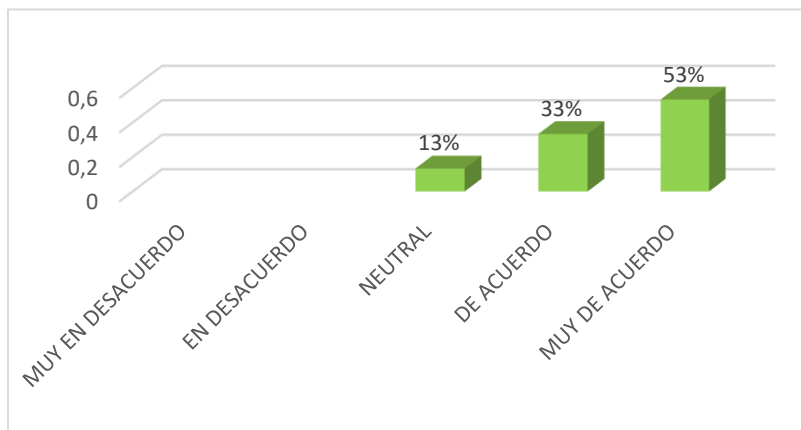
Anexo N° 21 Alianza con organizaciones o instituciones para el beneficio y formación de los niños.



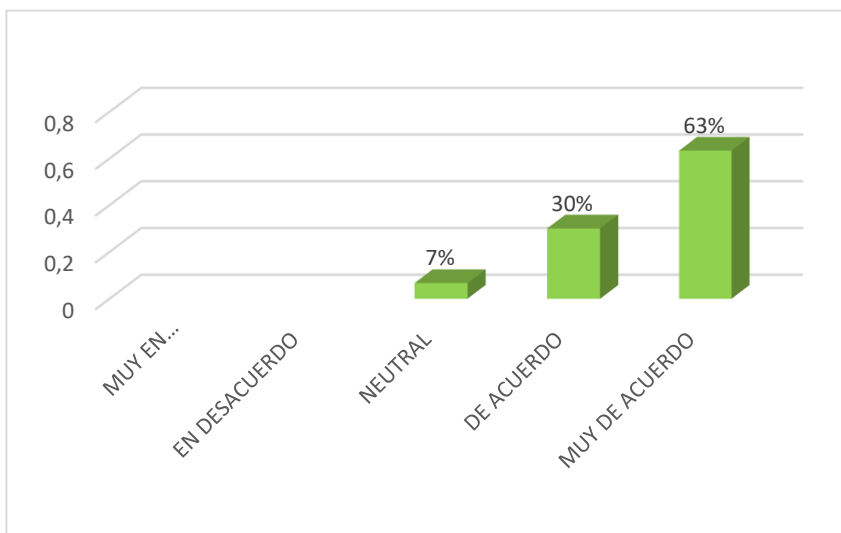
Anexo N° 22 El Centro Infantil distinta a los demás competidores.



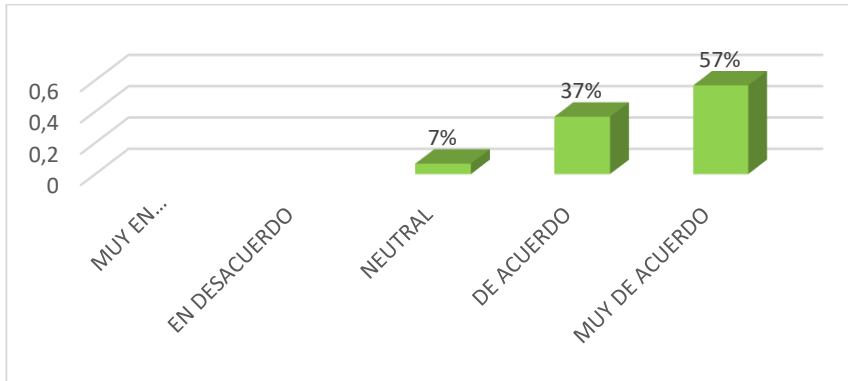
Anexo N° 23 Percepción del profesionalismo en el Centro Infantil. Seguir revisando



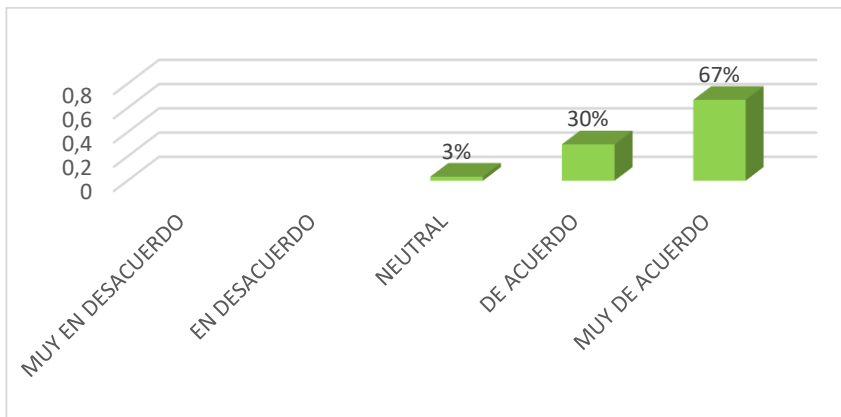
Anexo N° 26 Confianza en el Centro Infantil.



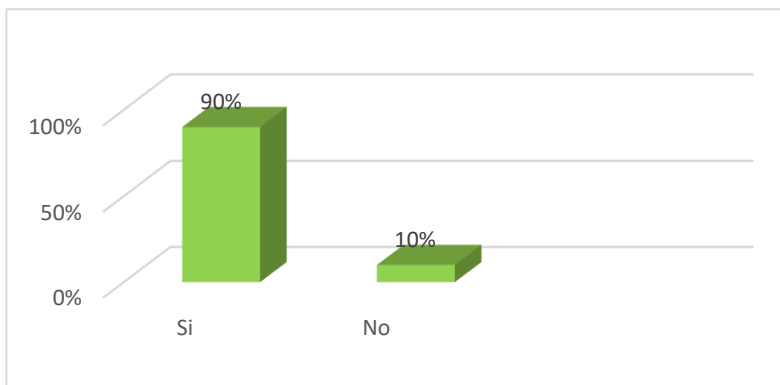
Anexo N° 29 Satisfacción con las actividades extraescolares.



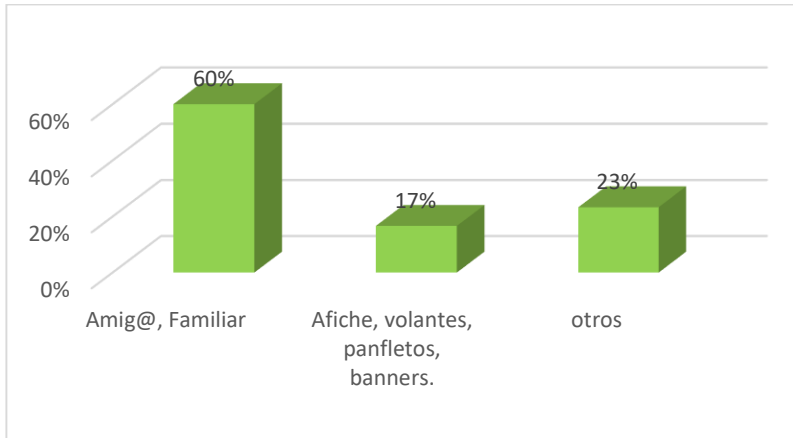
Anexo N° 30 Satisfacción con los servicios complementarios: comedor, jardín, sala de arte, juegos, biblioteca.



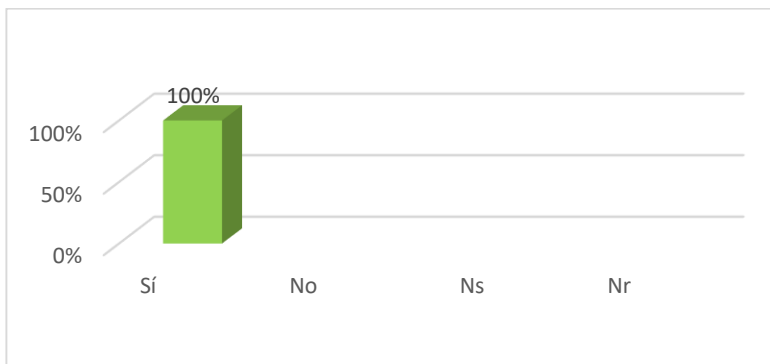
Anexo N° 31 Recomendando a otros amigos sobre el Centro Infantil.



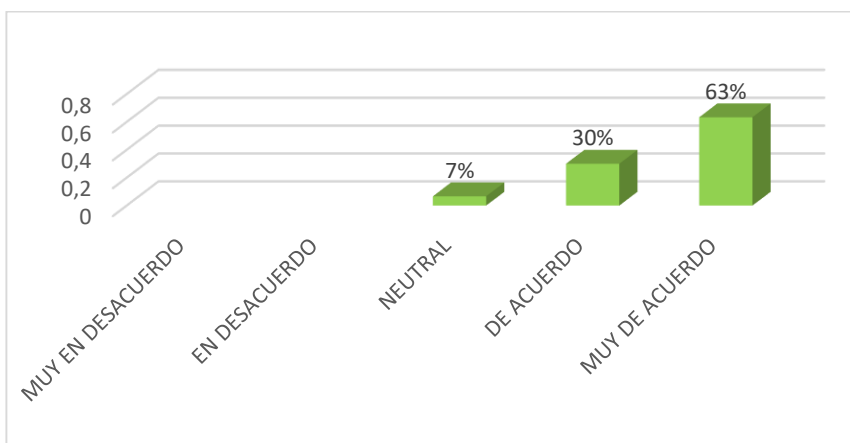
Anexo N° 32 Cómo llegue a el Centro Infantil.



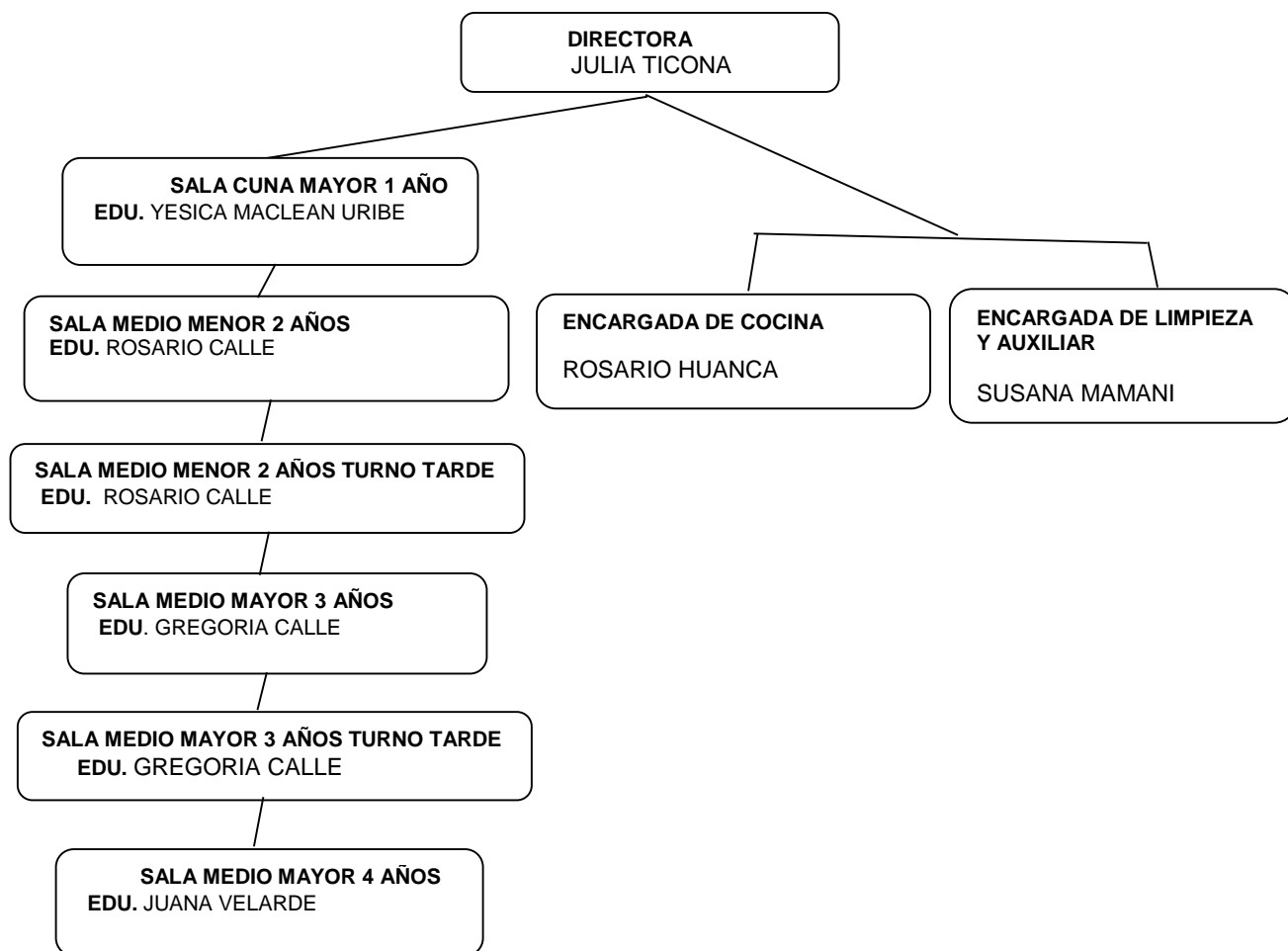
Anexo N° 33 Noción del internet.



Anexo N° 34 Convivencia entre las profesoras, niños, directora, cocinera, portería.



Anexo N° 35 Organigrama Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.



Anexo N° 37 Encuesta diagnóstico público interno (miembros) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

ENCUESTAS

MIEMBROS DEL CENTRO INFANTIL

CUESTIONARIO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRO INFANTIL “ANGELITOS DE LUZ Y COLOR”

Estimado miembro de nuestra institución: La presente encuesta tiene por objetivo recoger información para la reformulación de nuestro proyecto educativo institucional. Por tal motivo le pedimos sinceridad en sus respuestas. GRACIAS

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

1 ¿En general, su experiencia en el Centro Infantil es satisfactoria y gratificante?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

2 ¿Hay una comunicación efectiva y amigable en el interior del Centro infantil?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

3 ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

4 ¿Conoce la misión y visión del Centro Infantil?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

5 ¿Cuáles son sus aspectos positivos y negativos del Centro Infantil?

6 ¿Los servicios que ofrece el Centro Infantil son competitivos?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

7 ¿El Centro Infantil tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los demás competidores?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Cuáles son?

8 ¿Para usted, cual es el medio de comunicación conveniente y efectiva para comunicarse?

a) Teléfono celular b) Redes Sociales (WhatsApp, Messenger, facebook.) c) Otros

9 ¿El Centro Infantil hace el uso adecuado los medios de comunicación para difundir algún mensaje con su entorno?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

10 ¿El Centro Infantil, elabora mensajes apropiados, adecuados, dinámicos para los miembros y los clientes?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

11 ¿En el Centro Infantil, su trabajo, se realizan reuniones periódicas en las que los trabajadores pueden manifestar sus puntos de vista sobre lo que está ocurriendo en la organización o institución?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

12 ¿Qué organizaciones o instituciones convendría formar alianza para de esa manera beneficiar a la formación y educación de los niños?

13 ¿El Centro Infantil utiliza catálogos, manuales de convivencia con los niños, especificaciones técnicas para los clientes, concientización dirigida a los padres de familia, folletos, entre otros?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

14 ¿El Centro Infantil tiene un organigrama escrito, conocido y acatado por toda la organización?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

15 ¿Se establecen claramente las áreas de responsabilidad y autoridad?

a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

16 ¿El Centro Infantil tiene políticas, reglamentos, manuales de procedimientos y descripción de cargos y funciones escritos, conocidos, y acatados para toda la organización?

- a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

17 El Centro Infantil maneja una política escrita y conocida por la organización sobre:

- a) Atención y servicio al cliente _____
b) Evaluación de la satisfacción del cliente _____
c) Manejo de reclamos _____

18 Una comunicación efectiva para usted es:

- a) Vertical cuando viene una disposición de arriba para abajo.
b) Horizontal cuando todos quedan de acuerdo en alguna cosa y se disponen de ello.

19 ¿Para usted la imagen y la identidad del Centro Infantil asume una presencia importante en el mercado?

- a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

20 ¿Usted se siente identificado con la “cultura organizacional formas rutinarias de comunicarse, normas que comparten individuos y equipos, valores dominantes, filosofía que guía las políticas, la toma de decisiones, las reglas del juego para llevarse bien y el sentimiento o clima” que transmite el Centro Infantil?

- a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

Anexo N° 38 Encuesta diagnóstico público externo (clientes padres de familia) del Centro Infantil “Ángelitos de Luz y Color”.

CLIENTES DEL CENTRO INFANTIL

CUESTIONARIO PARA DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRO INFANTIL “ÁNGELITOS DE LUZ Y COLOR”

Estimado señor padre de familia de nuestra institución: La presente encuesta tiene por objetivo recoger información para la reformulación de nuestro proyecto educativo institucional. Por tal motivo le pedimos sinceridad en sus respuestas. GRACIAS.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

1 ¿Cómo evalúas el nivel de profesionalismo del Centro Infantil?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

2 ¿Tengo confianza en el Centro Infantil?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

3 ¿La organización y el funcionamiento del Centro Infantil son buenos?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

4 ¿Recibo un trato correcto en: dirección, encargadas, portería, ¿secretaría tesorería?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

5 ¿La convivencia entre las profesoras, niños, directora, cocinera, portería entre otros son buenas?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

6 ¿El personal del Centro Infantil me atiende cuando le planteo cualquier asunto, inquietud, me responden pronto a las quejas que planteo?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

7 ¿Estoy satisfecho con las actividades extraescolares?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

8 ¿Estoy satisfecho con los servicios complementarios: comedor, jardín, sala de arte, juegos, biblioteca?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

9 ¿Estoy satisfecho con los programas educativos del centro: Voluntariados taller de arte, método Montessori, sala de Psicomotricidad, Psicología?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

10 ¿Conozco a la persona a la que debo dirigirme en el Centro Infantil según el asunto de que se trate?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

11 ¿Existe una comunicación afectiva, estratégica entre las profesoras y l@s estudiantes?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

12 ¿Los medios de comunicación que utilizan el Centro Infantil son adecuados para la información que recibe?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

13 ¿Cuándo existe alguna notificación de urgencia, indisciplina o algún imprevisto por parte del niño, el comunicado que se le transmite las educadoras es efectiva, adecuada, oportuna?

a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

14 ¿Qué medio de comunicación ve conveniente para recibir algún comunicado o información?

- a) Teléfono celular b) Redes sociales (WhatsApp, correo...) c) Otros

15 ¿He recomendado este Centro Infantil a otros amigos?

- a) Si b) No ¿Por qué?

16 ¿Estoy informado sobre los Proyectos Institucionales del Centro Infantil?

- a) Si b) No ¿Por qué?

17 ¿Estoy informado sobre las actividades que se realizan en el Centro Infantil y sobre los servicios complementarios que presta?

- a) Si b) No ¿Por qué?

18 ¿Cómo llegue a conocer el Centro Infantil?

- a) Amig@, Familiar. b) Afiche, volantes, panfletos, banners. c). otros

19 ¿Sabe navegar por internet?

- a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

20 ¿Cuál es la red social que frecuentemente utiliza?

- a) Twitter b) Instagram c) WhatsApp d) Facebook e) Otros

21 ¿Está de acuerdo en la creación de una página web o un grupo en Facebook donde se pueda difundir y transmitir las actividades escolares, informaciones precisas educativas, concientizaciones, posibles prevenciones entre otras del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”?

- a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutral d) De acuerdo e) Muy de acuerdo

22 ¿Para usted la imagen y la identidad del Centro Infantil asume una presencia importante en el mercado?

- a) Sí b) No c) Ns d) Nr

¿Por qué?

Anexo N° 39 Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACION: DIRECTA PARTICIPANTE

Tema:

Lugar:

Nombre del investigador:

Fuente:

Fecha de observación:

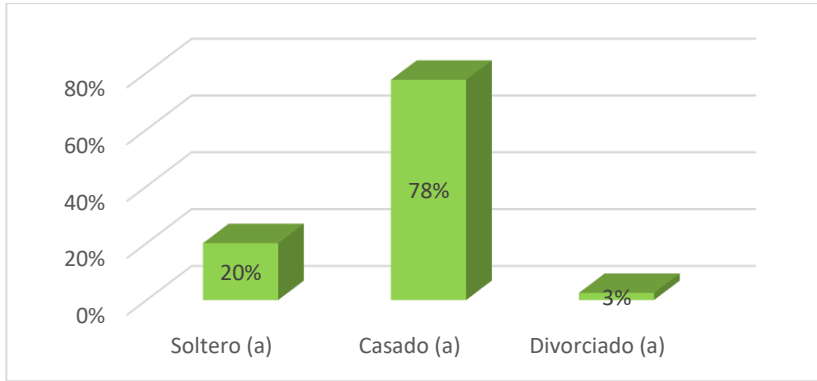
Detalle

Observación

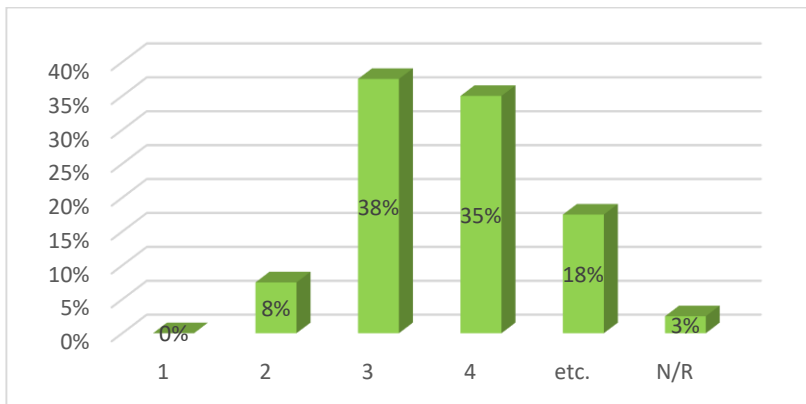
Nota:

Segmentación

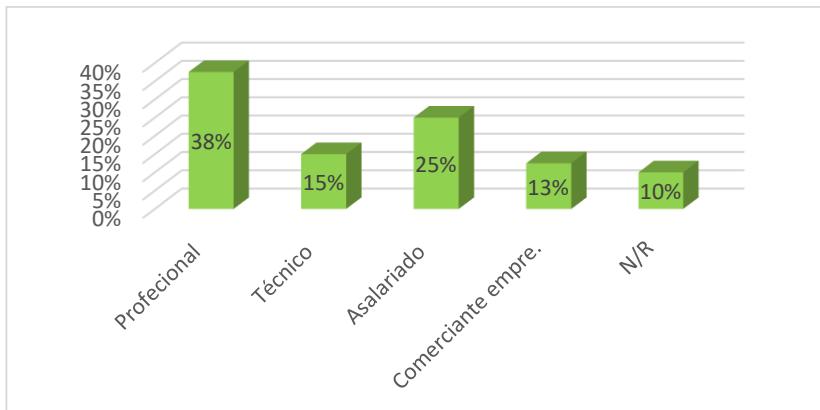
Anexo N° 40 Estado civil.



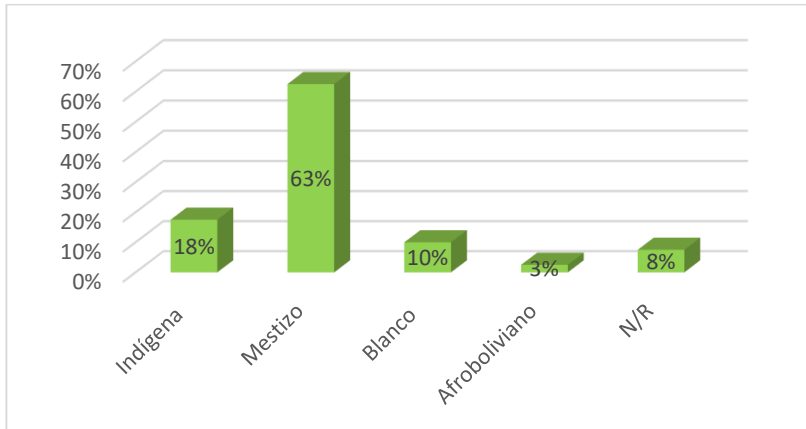
Anexo N° 41 Tamaño de familia.



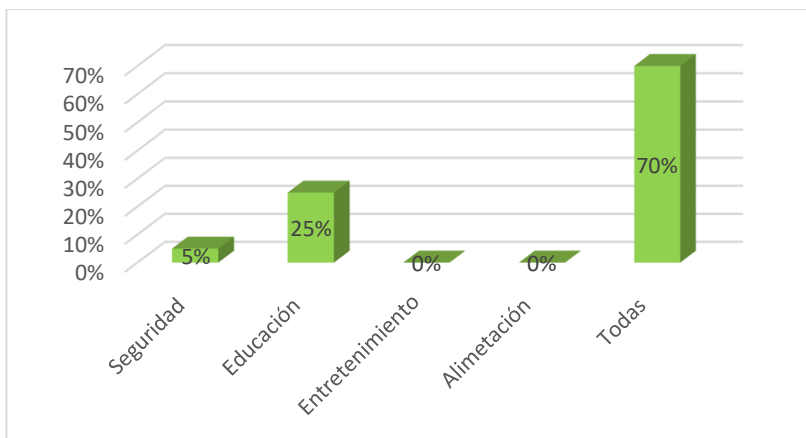
Anexo N° 42 Ocupación.



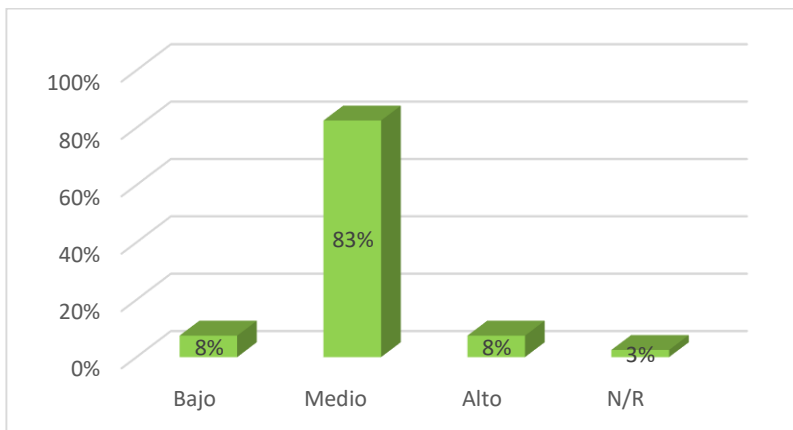
Anexo N° 43 Raza orígenes y descendencia.



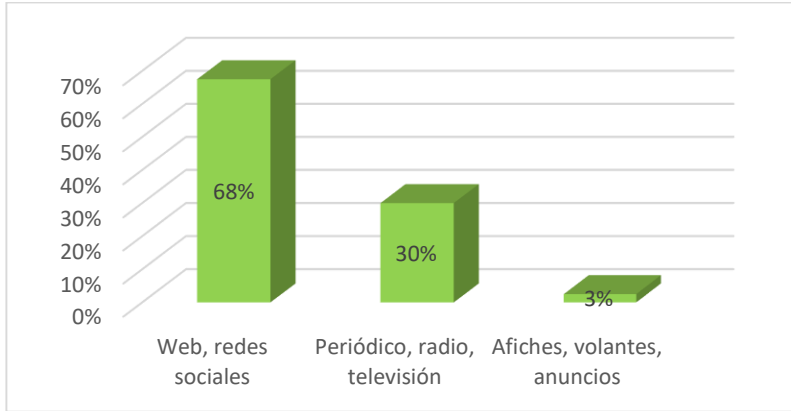
Anexo N° 44 Prioridad en el Centro Infantil.



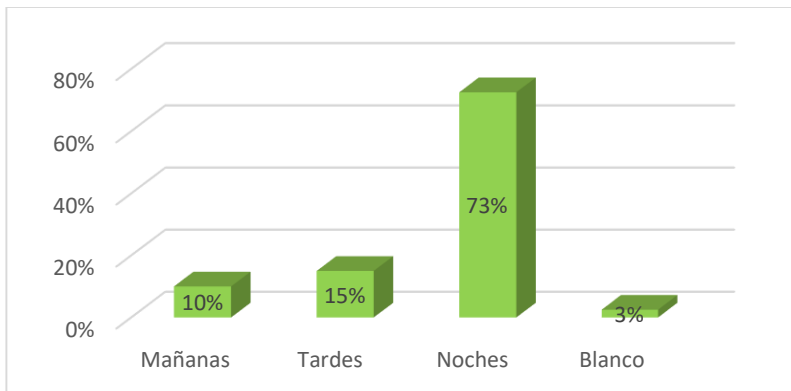
Anexo N° 45 Gasto que realiza.



Anexo N° 46 Medios de información preferente.

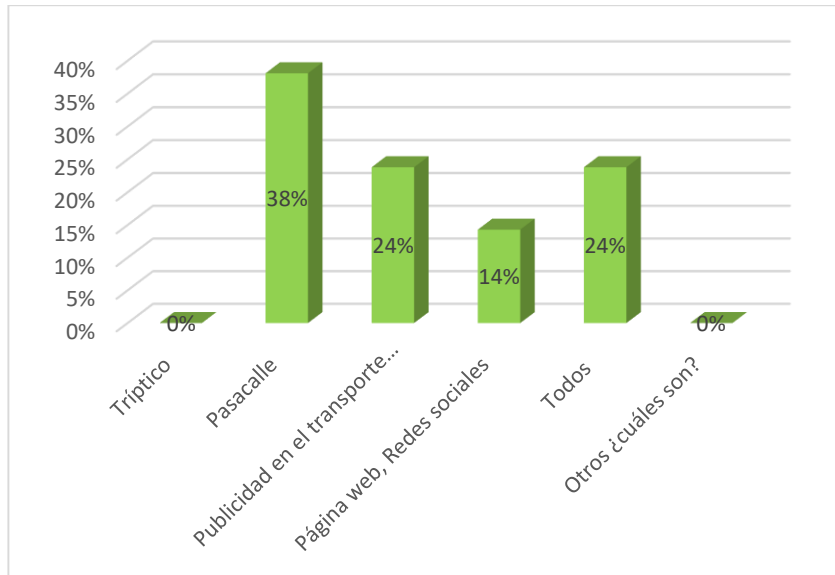


Anexo N° 47 Horarios de uso.



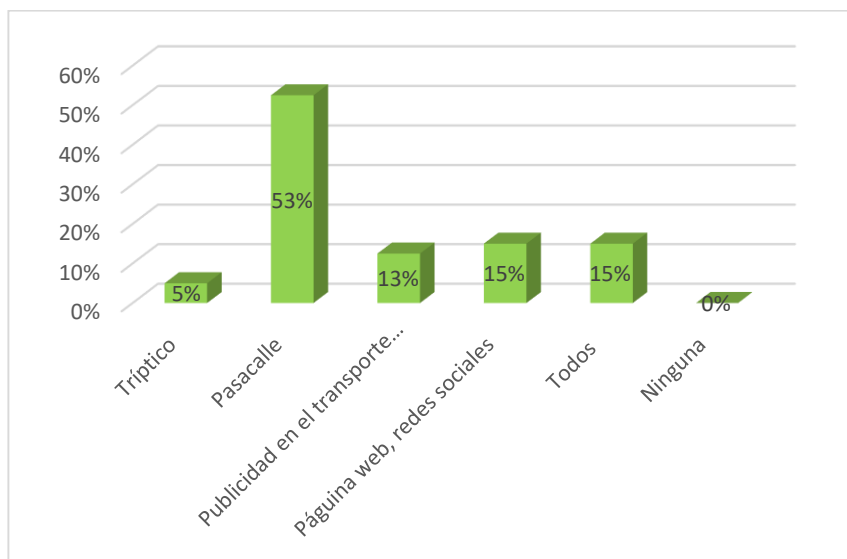
Control y seguimiento público externo

Anexo N° 48 Medios de comunicación de referencia público externo.

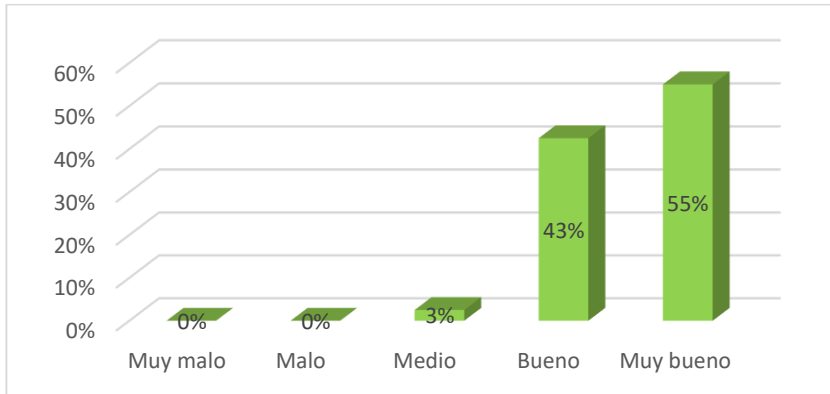


Evaluación

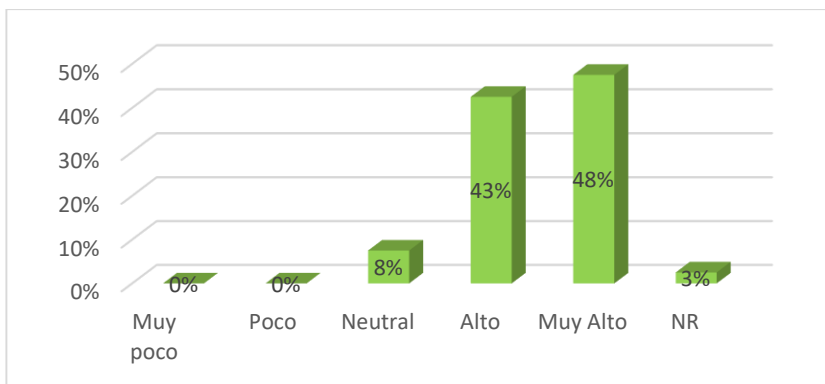
Anexo N° 49 Percepción de la publicidad en exterior.



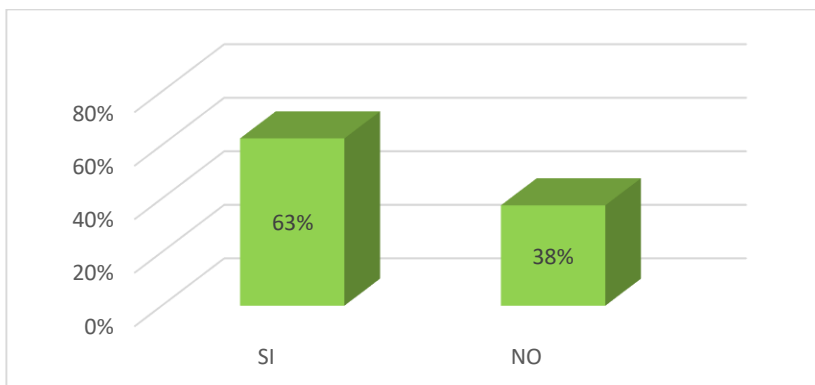
Anexo N° 50 Aprobación posicionamiento de imagen del Centro Infantil.



Anexo N° 51 Influencia de los mensajes comunicacionales publicidad en general.

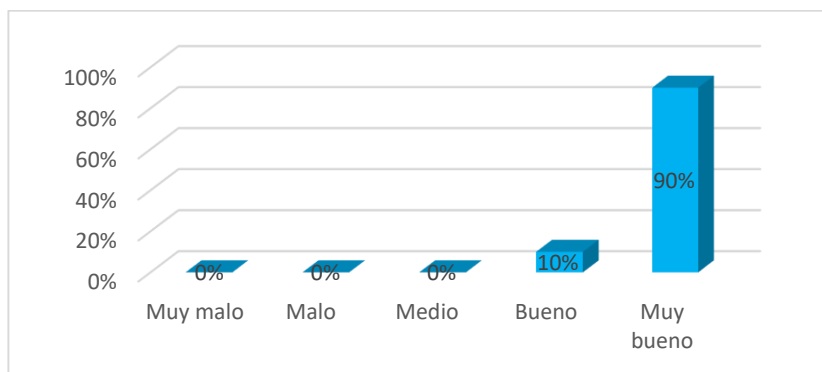


Anexo N° 52 Conocimiento del Centro Infantil antes de la publicidad.

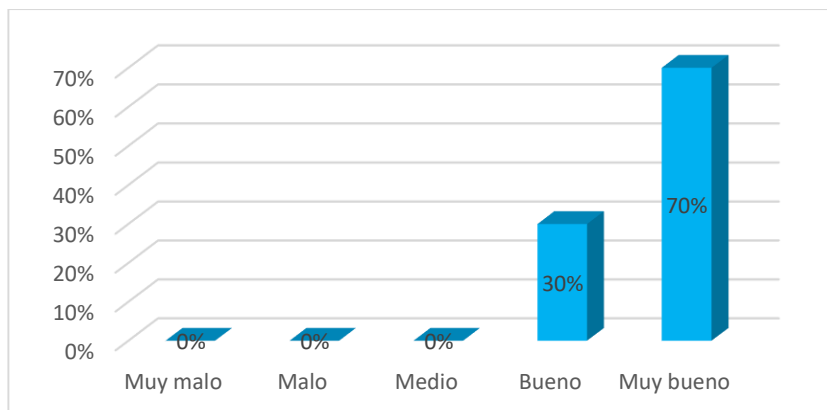


Control, seguimiento y Evaluación público interno

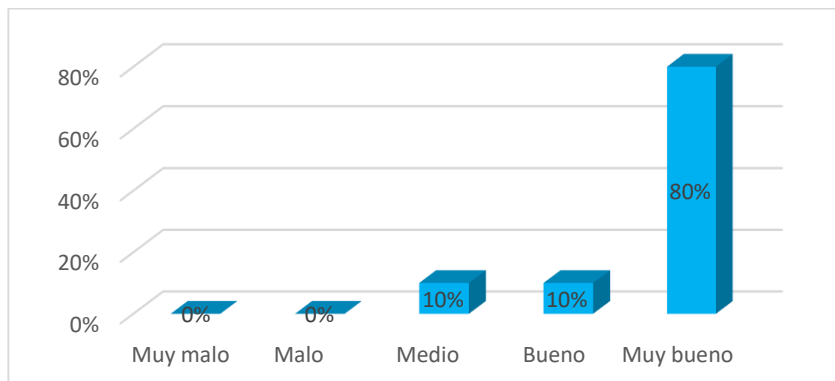
Anexo N° 53 Aprobación del material gráfico interno.



Anexo N° 54 Aprobación de los medios digitales.

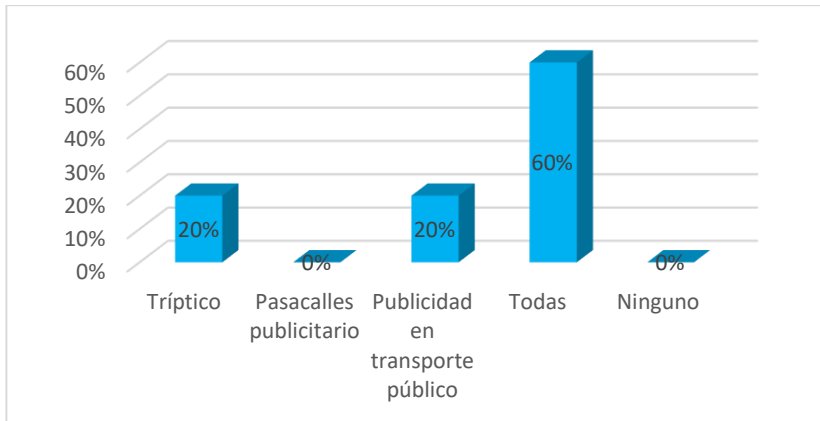


Anexo N° 55 Aprobación de la información compartida comunicación interna.

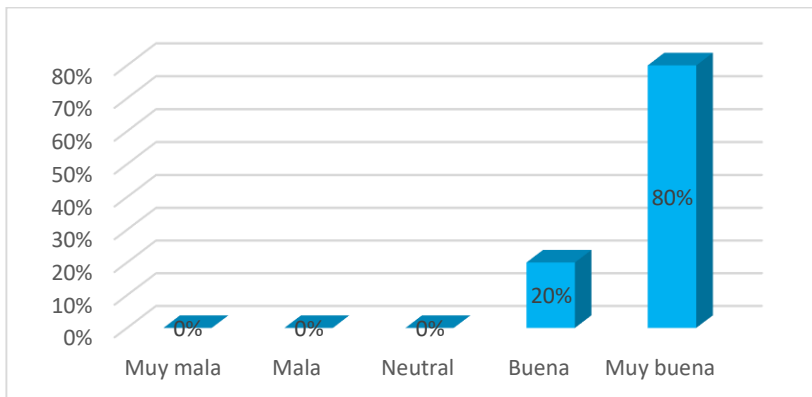


Evaluación

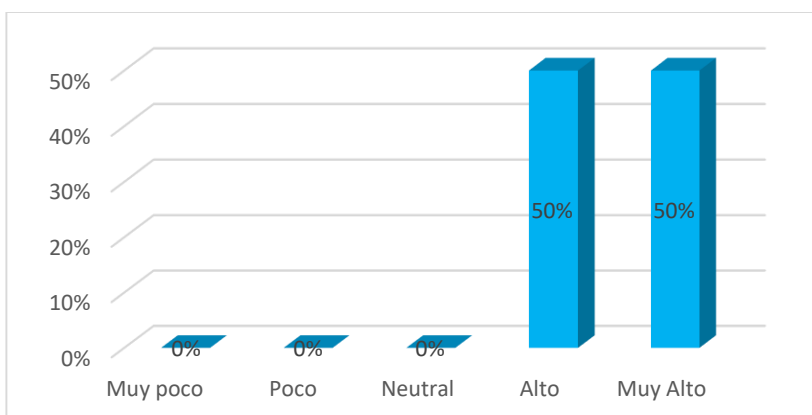
Anexo N° 56 Percepción de la publicidad en exterior.



Anexo N° 57 Aprobación posicionamiento de imagen del Centro Infantil.



Anexo N° 58 Influencia de los mensajes comunicacionales publicidad en general.



Anexo N° 59 Encuesta segmentación del público objetivo.

CENTRO INFANTIL “ANGELITOS DE LUZ Y COLOR”

ENCUESTA: SEGMENTACIÓN PÚBLICO EXTERNO

Estimado padre de familia: La presente encuesta tiene por objetivo recoger información en beneficio de la institución. Por tal motivo le pedimos sinceridad en sus respuestas. ¡GRACIAS! A continuación, encierre o subraye la respuesta que usted desee.

1. Sexo: M F Edad: 20 a 26 27 a 33 34 a 40 41 a 47 48 a 54 55 a 61

2. Educación: Básica Secundaria Superior Posgrado Ninguna

3. Ocupación: Profesional Técnico Asalariado Comerciante emprendedor

4. Religión: Católico Cristiano Protestante Ateo

5. Raza: Indígena Mestizo Blanco Afroboliviano

6. Clase social: Baja baja media baja media media media alta alta alta.

7. Tamaño de familia: 1 2 3 4 etc.

8. Estado civil: Solter@ Casad@ Divorciad@

9. Zona donde vive: Cota Cota Chasquipama Ovejuyo Apaña

10. ¿Qué beneficio espera de un Centro Infantil?

Calidad Adecuada Económico

11. ¿Qué se debe priorizar en un Centro Infantil?

Seguridad Educación Entretenimiento Alimentación Todas

12. ¿Por qué medio de comunicación busca información?

Web, redes sociales Periódico, radio, televisión Afiches, volantes, anuncios

13. ¿En qué horario hace el uso de las redes sociales?

Mañanas tardes noches

Anexo N° 60 Encuesta validación público externo (clientes padres de familia) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

CENTRO INFANTIL “ANGELITOS DE LUZ Y COLOR”

ENCUESTA: PÚBLICO EXTERNO

Validación de contenido del plan estratégico de comunicación

Estimado padre de familia de nuestra institución: La presente encuesta tiene por objetivo recoger información para la reformulación de nuestro proyecto educativo institucional. Por tal motivo le pedimos sinceridad en sus respuestas. GRACIAS

1.- ¿Cuál de las siguientes frases es de su preferencia?

- a) “La libertad psicomotora comienza aquí” b) “Educando sentidos con amor”
c) “Un niño seguro, un futuro seguro” d) “Lugar que deja volar el sentido común”

2.- ¿Cuál de las siguientes imágenes es de su preferencia?

- a) Isologo sin fondo b) Isologo con fondo c) Ninguna

3.- ¿Qué le transmite la imagen (isologo)?

- a) Tranquilidad b) Felicidad c) Seguridad d) Esperanza e) Todas f) Ninguna

4.- ¿Cuál de siguientes publicidades es de su preferencia?

- a) Vallas o pasacalles b) Tríptico c) Todas d) Ninguna

5.- ¿Qué valora más del contenido de la publicidad?

- a) Colores b) Imágenes c) Texto d) Todas e) Ninguna

6.- ¿Cómo aprueba la publicidad propuesta?

- a) Muy malo b) Malo c) Medio d) Bueno e) muy bueno

Anexo N° 61 Encuesta validación público al interno (miembros) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

CENTRO INFANTIL “ANGELITOS DE LUZ Y COLOR”

ENCUESTA: PÚBLICO INTERNO

Validación de contenido del plan estratégico de comunicación

Estimado miembro de nuestra institución: La presente encuesta tiene por objetivo analizar y evaluar la publicidad propuesta (posicionamiento de imagen). Por tal motivo le pedimos sinceridad en sus respuestas. GRACIAS.

A continuación, encierre o subraye la respuesta que usted desee.

1. ¿Cuál de las siguientes frases es de su preferencia?

a) “La libertad psicomotora comienza aquí” b) “Educando sentidos con amor”

c) “Un niño seguro, un futuro seguro” d) “Lugar que deja volar el sentido común”

2. ¿Cuál de las siguientes imágenes es de su preferencia?

a) Isologo sin fondo b) Isologo con fondo c) Ninguna

3. ¿Cuál de siguientes publicidades es de su preferencia?

a) Vallas o pasacalles b) Tríptico c) Todas d) Ninguna

4. ¿Qué valora más del contenido de la publicidad?

a) Colores b) Imágenes c) Texto d) Todas e) Ninguna

5. ¿Cómo aprueba la publicidad propuesta?

a) Muy malo b) Malo c) Medio d) Bueno e) muy bueno

Anexo N° 62 Encuesta control, seguimiento y evaluación público externo (clientes padres de familia nuevos y antiguos) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

Control y seguimiento público externo (nuevo)

1. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del Centro Infantil Angelitos de Luz y color?

- a) Tríptico
- b) Pasacalle
- b) Publicidad en el transporte publico
- c) Página web, Redes sociales
- e) Todos
- f) Otros ¿cuáles son?

CENTRO INFANTIL “ANGELITOS DE LUZ Y COLOR”

ENCUESTA: EVALUACIÓN PÚBLICO EXTERNO

Estimado padre de familia de nuestra institución: La presente encuesta tiene por objetivo analizar y evaluar la campaña de publicidad en general (posicionamiento de imagen del Centro Infantil) promovida e implantada. Por tal motivo le pedimos sinceridad en sus respuestas. GRACIAS. A continuación, encierre o subraye la respuesta que usted desee.

1. ¿Cuál de las siguientes publicidades (Medios de comunicación) percibió en exteriores?

- a) Tríptico
- b) Pasacalle
- c) Publicidad en el transporte público
- d) Página web, redes sociales

e) Todos

f) Ninguna

2. ¿En general como aprueba la publicidad empleada para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil?

a) Muy malo b) Malo c) Medio d) Bueno e) Muy bueno

3. ¿Influyo en usted los mensajes comunicacionales emitido y empleado por la institución (banners, trípticos, señaléticas, redes sociales, etc.) publicidad en general?

a) Muy poco b) Poco c) Neutral d) Alto e) Muy Alto

4. ¿Antes de la publicidad implementada usted ya sabía de la existencia del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”?

a) SI b) NO

Anexo N° 63 Encuesta control, seguimiento y evaluación público interno (miembros) del Centro Infantil “Angelitos de Luz y Color”.

CENTRO INFANTIL “ANGELITOS DE LUZ Y COLOR”

ENCUESTA: PÚBLICO INTERNO

Estimado miembro de nuestra institución: La presente encuesta tiene por objetivo analizar y evaluar la publicidad en general (posicionamiento de imagen del Centro Infantil) promovida e implantada. Por tal motivo le pedimos sinceridad en sus respuestas. GRACIAS. A continuación, encierre o subraye la respuesta que usted desee.

CONTRO Y SEGUIMIENTO

1. ¿Cómo califica los medios digitales implementados?

a) Muy malo b) Malo c) Medio d) Bueno e) Muy bueno

2. La información compartida: misión, visión, valores, medios de comunicación, comunicación interna, cultura organizacional, ¿Fue de su agrado?

a) Muy malo b) Malo c) Medio d) Bueno e) Muy bueno

3. ¿Cuál es el grado de aprobación de la implementación del material gráfico interno (misión, visión, banners, valores, señaléticas, panel de información) en la institución?

a) Muy malo b) Malo c) Medio d) Bueno e) Muy bueno

EVALUACIÓN

1. ¿Cuál de las siguientes publicidades (medios de comunicación) percibió en exterior?

a) Tríptico

b) Pasacalles publicitario

c) Publicidad en transporte público

d) Todas

e) Ninguno

2. ¿En general como aprueba la publicidad empleada para el posicionamiento de imagen del Centro Infantil?

a) Muy mala b) Mala c) Neutral d) Buena e) Muy buena

3. ¿Influyo en usted los mensajes comunicacionales emitido y empleado por institución (banners, trípticos, señaléticas, redes sociales, etc.) publicidad en general?

a) Muy poco b) Poco c) Neutral d) Alto e) Muy Alto

Posicionamiento de imagen Centro Infantil Angelitos de Luz y Color

Anexo N° 64 Publicidad BTL medio de comunicación contacto directo mercado Chasquipampa y laguna de Cota Cota.



Anexo N° 65 Publicidad ATL medio de comunicación masivo transporte público.

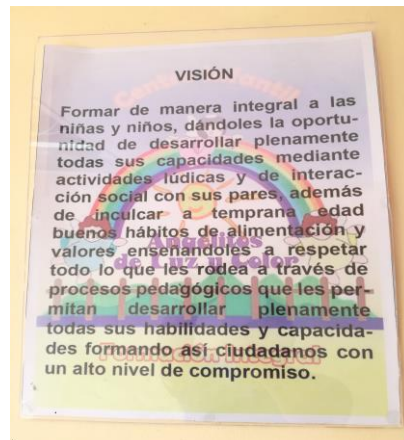
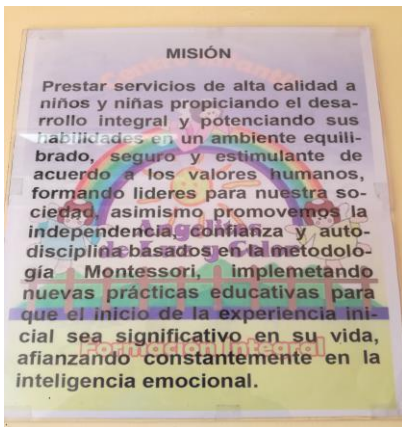


Anexo N° 66 Publicidad ATL medio de comunicación masivo pasacalle.



Implementación de material gráfico interno

Anexo N° 67 Señalética informativa ambiental y ubicación.





Anexo N° 68 Panel de información.



Anexo N° 69 Isologo institucional banner roller.



Anexo N° 70 Cultura organizacional confraternización.

