

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL SERVICIO
DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN SOCIAL**

Postulantes:

MUNGUÍA SÁNCHEZ JUANA PATRICIA
SANTOS PACHECO MARINA

Tutor: Lic. Eduardo Villarroel Amestegui

LA PAZ – BOLIVIA

2008

ÍNDICE

DEDICATORIA
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.	ASPECTOS GENERALES	Pág.
1.1.	Reseña Histórica.....	1
1.2.	Aspectos Generales.....	2
1.3.	Planteamiento del Problema	3
1.4.	Justificación	4
	1.4.1.Justificación Práctica.....	4
	1.4.2.Justificación Teórica.....	5
	1.4.3.Justificación Académica	5
1.5.	Objetivos	5
	1.5.1.Objetivo General	6
	1.5.2.Objetivos Específicos	6
1.6.	Alcance	7
	1.6.1.Ámbito Geográfico.....	7
	1.6.2.Alcance Temático.....	7

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	
2.1.	Mercadotecnia.....	8
	2.1.1.Marketing Público.....	9
2.2.	Marketing de Servicios	9
	2.2.1.Mezcla de Marketing	10
	2.2.1.1.Producto (servicio).....	10
	2.2.1.2.Precio	10
	2.2.1.3.Plaza	10
	2.2.1.4.Promoción	10
	2.2.2.Características de los servicios	11
2.3.	Estrategia Promocional	11
2.4.	Comunicación Institucional.....	12
	2.4.1.Tipos de Comunicación	13
	2.4.1.1.La Comunicación Interna.....	13

2.4.1.2.	La Comunicación Externa.....	13
2.4.2.	Proceso de Comunicación.....	14
2.5.	La Promoción.....	15
2.5.1.	Propósitos de la promoción.....	15
2.5.2.	Métodos de la promoción.....	16
2.5.2.1.	Venta personal.....	16
2.5.2.2.	Promoción de ventas.....	16
2.5.2.3.	Propaganda.....	16
2.5.2.4.	Publicidad.....	17
2.5.2.4.1.	Medios de difusión de la publicidad.....	17
2.5.2.4.2.	Publicidad institucional.....	17
2.5.2.5.	Relaciones Públicas.....	18
2.5.2.5.1.	Técnicas de las Relaciones Públicas.....	19
2.5.3.	Etapas de la Comunicación.....	20
2.6.	Imagen Institucional.....	21
2.6.1.	Definición de imagen.....	22
2.6.2.	Componentes de la imagen.....	22
2.6.3.	Importancia de la imagen institucional.....	23
2.6.4.	Tipos de imagen.....	24
2.6.5.	La actuación sobre la imagen.....	24
2.6.5.1.	La investigación de la imagen.....	24
2.6.5.1.1.	Análisis Interno.....	25
2.6.5.1.2.	Análisis Externo.....	25
2.6.5.2.	Definición de la identidad de la organización.....	26
2.6.5.3.	Planificación de la actuación.....	26
2.6.5.3.1.	Sistema de identidad visual.....	27
2.6.5.3.1.1.	Soportes físicos de imagen.....	30

CAPÍTULO III

3. DESCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

3.1.	Los Servicios Departamentales.....	32
3.2.	Servicio Departamental de Gestión Social.....	33
3.2.1.	Misión.....	33
3.2.2.	Objetivos Institucionales.....	34
3.2.3.	Marco Legal.....	34
3.2.4.	Estructura Orgánica del SEDEGES.....	35

3.3.	Descripción de los Programas y Servicios del SEDEGES	36
3.3.1.	Programas.....	36
3.3.2.	Descripción de servicios.....	37

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Método de investigación.....	41
4.2.	Tipo de investigación.....	41
4.3.	Diseño de la investigación.....	41
4.3.1.	Determinación del sujeto de análisis	42
4.3.2.	Universo	42
4.3.3.	Muestra	43
4.3.3.1.	Tamaño	43
4.3.3.2.	Diseño de la muestra.....	45
4.3.3.3.	Determinación de las variables de medición.....	46
4.3.3.3.1.	Operabilización de las variables	47
4.4.	Técnicas de Investigación	48
4.4.1.	Entrevista	48
4.4.2.	Encuesta	48
4.4.3.	Observación	49
4.4.4.	Investigación bibliográfica documental	49
4.5.	Dimensiones de la metodología de investigación	49

CAPÍTULO V

5. DIAGNÓSTICO

5.1.	Medios de comunicación y difusión del SEDEGES	51
5.2.	Elementos de identidad visual actual del SEDEGES.....	52
5.3.	Análisis de datos	54
5.3.1.	Resultados de la imagen institucional del SEDEGES	54
5.3.1.1.	Grado de conocimiento de la población.....	54
5.3.1.2.	Grado de influencia de las denominaciones anteriores.....	55
5.3.1.3.	Percepción de la imagen del sector	57
5.3.2.	Resultados de la percepción del servicio.....	58
5.3.2.1.	Nivel de conocimiento de los usuarios.....	59
5.3.2.2.	Percepción del servicio.....	59

5.3.3.Resultados del análisis de la identidad institucional SEDEGES	60
5.3.3.1.Coordinación y comunicación de actividades.....	60
5.3.3.2.Percepción laboral de los funcionarios.....	61
5.3.4.Cruce de variables	62
5.4. Análisis de la situación de imagen institucional	63
5.4.1.Análisis Interno.....	63
5.4.1.1. Fortalezas.....	63
5.4.1.2. Debilidades.....	64
5.4.2.Análisis Externo.....	65
5.4.2.1.Oportunidades	65
5.4.2.2.Amenazas	66
5.5. Conclusiones del diagnóstico	68

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Introducción	70
6.2. Establecimiento de la visión	71
6.3. Objetivos de la propuesta.....	71
6.4. Desarrollo y esquema general de la propuesta	71
6.5. Planificación de la actuación sobre la imagen	72
6.6. Formulación de la estrategia de promoción.....	78
6.6.1.Establecimiento de los objetivos de promoción	80
6.6.2.Identificación del público objetivo	80
6.6.3.Mensaje promocional	80
6.6.4.Selección de medios	81
6.6.5.Mezcla promocional	81
6.6.5.1.Propaganda.....	81
6.6.5.2.Publicidad.....	85
6.6.5.3.Relaciones Públicas	90
6.6.5.3.1. Nivel interno	90
6.6.5.3.2. Nivel externo	90
6.6.6.Determinación del Presupuesto estimado	92
6.6.7.Control y Evaluación.....	94
7. CONCLUSIONES.....	96
8. RECOMENDACIONES.....	98

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág
Gráfico N ° 1: Proceso de comunicación	14
Gráfico N ° 2: Esquema del proceso de la comunicación	21
Gráfico N ° 3: Planificación de actuación de la imagen.....	31
Gráfico N ° 4: Gestión de los Servicios Departamentales.....	32
Gráfico N ° 5: Dimensiones de la metodología de la investigación	50
Gráfico N ° 6: Logotipo y símbolo del SEDEGES	53
Gráfico N ° 7: Conoce o escucho hablar del SEDEGES.....	54
Gráfico N ° 8: El SEDEGES en medios de comunicación.....	55
Gráfico N ° 9: Nivel de influencia de la denominación ONAMFA	56
Gráfico N °10: Sabía que ONAMFA dejó de funcionar.....	56
Gráfico N °11: Nivel de conocimiento de las funciones que desempeña el SEDEGES.....	57
Gráfico N °12: Instituciones públicas y privadas conocidas por la población.....	57
Gráfico N °13: Imagen y credibilidad de las instituciones públicas del área social.....	58
Gráfico N °14: Nivel de conocimiento de los usuarios	59
Gráfico N °15: Percepción del servicio.....	59
Gráfico N °16: Nivel de satisfacción del servicio utilizado por la población.....	60
Gráfico N °17: Coordinación y comunicación entre los funcionarios.....	61
Gráfico N °18: Factores con los que se identifican los funcionarios.....	61
Gráfico N °19: Esquema general de la propuesta.....	71
Gráfico N °20: Esquema de la Estrategia de Promoción de la Imagen Institucional del SEDEGES	79

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: Técnicas de las Relaciones Públicas.....	18
Cuadro N° 2: Cuadro presupuestario de programas gestión 2006.....	36
Cuadro N° 3: Descripción de hogares, centros e institutos del SEDEGES	40
Cuadro N° 4: Número de personal del SEDEGES por unidad funcional	44
Cuadro N° 5: La Paz: Distribución de la población por distritos	45
Cuadro N° 6: El Alto: Distribución de la población por distritos	45
Cuadro N° 7: Diseño de la muestra	46
Cuadro N° 8: Operabilización de variables	47
Cuadro N° 9: Conoce a “ONAMFA” y “SEDEGES”	62
Cuadro N° 10: “El SEDEGES” y “Medios de Comunicación”.....	62
Cuadro N° 11: Medios de comunicación en los que se escucho hablar del SEDEGES	63
Cuadro N° 12: Matriz F.O.D.A.....	67
Cuadro N° 13: Actividades de la Propaganda	84
Cuadro N° 14: Determinación del Presupuesto en radio y televisión	92
Cuadro N° 15: Presupuesto elementos de identidad visual.....	93
Cuadro N° 16: Resumen presupuesto total de promoción	93

INTRODUCCIÓN

La Política Social del Estado Boliviano después de la Guerra del Chaco, 1933, fue orientada a afrontar la problemática de niños huérfanos y abandonados, ancianos necesitados, viudas de guerra y mujeres provenientes del área rural asentadas en zonas marginales de los centros urbanos. Se crearon leyes y órganos rectores, para enfrentar la problemática social del país.

En el año 1992; se crea el Organismo Nacional del Menor, Mujer y Familia (ONAMFA) con el fin de fiscalizar y supervisar las políticas dirigidas al menor, mujer y familia. En 1995 con la Ley de Descentralización Administrativa se da lugar a una nueva organización institucional, creando a nivel departamental los Servicios Departamentales de Gestión Social, Educación, Salud y otros.

El Servicio Departamental de Gestión Social dependiente de la Prefectura de La Paz, aplica la Política Social del Estado para promover la inversión social y desarrollo humano integral de la población más vulnerable del departamento de La Paz, posibilitando su reinserción sociolaboral en igualdad de condiciones. Su ámbito de competencia se sujeta a las políticas y normas nacionales en temas referidos a género, familia y servicios sociales. En este sentido, la labor social que cumple es importante, toda vez que va en defensa y protección de sus derechos, dentro de esta esfera es necesario otorgarle la importancia necesaria a la imagen institucional que proyecta al público.

El desarrollo del presente trabajo obedece al hecho de formular una estrategia de promoción que coadyuve a crear y mejorar la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social en la ciudad de La Paz y El Alto, dado que con el paso de los años cambió sustancialmente. Dentro de este propósito se proyecta la imagen actual mostrando el compromiso social que tiene con la población.

El contenido de este documento presenta una estructura de seis capítulos: Aspectos Generales, Marco Teórico, Descripción Institucional, Metodología de la Investigación, Diagnóstico y Propuesta.

En el capítulo uno se describe los aspectos generales de la investigación, en el que se definió la problemática, la justificación, los objetivos y el alcance de la investigación.

En el segundo capítulo se aborda la explicación de todos aquellos conceptos que se constituyen en las referencias conceptuales de la investigación, como la definición de marketing de servicios, estrategias de promoción, los instrumentos que utiliza la promoción como la Publicidad, Relaciones Públicas y Propaganda; finalmente se concluye con el concepto de imagen y el plan de actuación que se siguió para modificar algunos rasgos de los elementos básicos de identidad visual.

En el tercer capítulo se describe todos los aspectos generales que identifican a la institución como: la misión, visión, objetivos institucionales, servicios y programas que posee además del marco legal bajo el cual rige sus actividades institucionales.

Posteriormente, en el cuarto capítulo se detalla la metodología de la investigación, se establece el método inductivo, tipo de investigación, el universo de estudio, el diseño de la muestra, las técnicas utilizadas para la recopilación de información y las dimensiones de la investigación, a fin de analizar la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social, así como la identidad institucional.

Establecidas las bases de la investigación, el quinto capítulo muestra los resultados de la investigación, que se realizó mediante la utilización de técnicas como la entrevista, encuesta y observación que sirvieron de ayuda para llegar a conclusiones generales acerca de la imagen de la institución, estas fueron aplicadas a tres grupos importantes de estudio, la población (ciudadano), usuarios del servicio y funcionarios de la institución, el cual esta expuesto en el diagnóstico.

Finalmente como resultado de la investigación se propone una alternativa de solución a las deficiencias encontradas, formulando para ello la Estrategia de Promoción para fortalecer la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social; tomando en cuenta los diferentes aspectos que se encontraron en el diagnóstico y planteando la solución acorde a los requerimientos de la institución.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Después de la Guerra del Chaco (1933), la política social del Estado necesitaba afrontar la problemática de niños huérfanos y abandonados, ancianos menesterosos, viudas de la guerra, mujeres y madres provenientes del área rural. Ante esta situación surge la necesidad de crear una entidad destinada a promover y defender los derechos de cientos de familias que se encontraban en situación de abandono. En el año 1971 se crea la “Junta Nacional de Desarrollo Social” constituyéndose en un organismo ejecutivo dependiente de la Presidencia de la República, con personería jurídica, autonomía administrativa, técnica y de patrimonio independiente asignado por los Decretos Supremos N° 09922 y 108642 del 22 de septiembre de 1971 y del 15 de diciembre de 1972 respectivamente. Los organismos que la conformaban fueron la Dirección Nacional del Menor (DINAME) y la Dirección Nacional de Promoción y Asistencia Social a la Mujer y Ancianos. Las dependencias de DINAME fueron: servicio médico, servicio social, supervisión de hogares, pedagógico, psicológico y a nivel regional jurisdiccional, los Tribunales Tutelares de Menores.

En 1982, se constituye la “Junta Nacional de Solidaridad y Desarrollo Social”, en lugar de la Junta Nacional de Desarrollo Social, con sus respectivas Direcciones Regionales del Menor (DIRME), a objeto de brindar asistencia social y protección a niños y ancianos.

Posteriormente en el año 1992; se crea el Organismo Nacional del Menor, Mujer y Familia (ONAMFA) con la misión de fiscalizar y supervisar las políticas dirigidas al menor, mujer y familia, instancia dependiente del Vice-Ministerio de la Presidencia.

En 1995 se aprueba la Ley de Descentralización Administrativa, el cual da lugar a una nueva organización institucional de política social, es decir que a nivel nacional se crea el Ministerio de Género, Generacional y Familia; a nivel departamental se crean los Servicios Departamentales de Gestión Social,

Educación y Salud, a nivel municipal se incorporó Defensorías y órganos como el Defensor del Pueblo, con estas nuevas disposiciones dejan de funcionar DIRME y ONAMFA. El Decreto Supremo 25060 del 2 de junio de 1998 establece la creación de los servicios departamentales, como estructuras operativas de las Prefecturas encargadas de administrar sectores o áreas de gestión que requieren un manejo técnico especializado.

El Decreto Supremo 25287 del 30 de enero de 1999, establece el modelo básico de organización sectorial, para el funcionamiento en cada Prefectura de departamento del Servicio Departamental de Gestión Social “SEDEGES” como un órgano desconcentrado y de coordinación. Su competencia es de ámbito departamental relativo a la gestión técnica del servicio y con dependencia funcional del Director de Desarrollo Social.

El “SEDEGES” se constituye en el ente impulsor de defensa y protección de los derechos de niños, niñas, adolescentes, jóvenes, ancianos y personas con discapacidad; en tal sentido la labor que desempeña es muy importante para la población del departamento de La Paz.

1.2. ASPECTOS GENERALES

El Servicio Departamental de Gestión Social “SEDEGES” tiene su accionar en asuntos de género, generacionales, familia y servicios sociales, contribuyendo al mejoramiento del desarrollo humano en el país, éste se constituye en un órgano desconcentrado y de coordinación de la Prefectura que tiene jurisdicción en todo el departamento de La Paz.

De acuerdo a sus competencias y funciones “los Servicios Departamentales son órganos operativos de las Prefecturas, a través de los cuales se administran áreas o sectores de gestión que demandan un manejo técnico especializado. Se hallan bajo la responsabilidad técnica y administrativa de un Director Técnico de Servicio Departamental designado por el Prefecto, cuyas funciones son administrar las competencias sectoriales y coordinar tareas con los municipios.

Los recursos financieros, físicos y humanos son asignados por los Ministerios y las Prefecturas de departamento en conformidad al presupuesto aprobado en los respectivos sectores”.¹

El Servicio Departamental de Gestión Social “SEDEGES” depende funcionalmente de la Dirección de Desarrollo Social de la Prefectura del Departamento de La Paz y los recursos para su funcionamiento son asignados por esta entidad, generando en un mínimo porcentaje sus propios ingresos.

La cobertura social se centra básicamente en la población más vulnerable como: niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adulto mayores y personas con discapacidad, los que reciben asistencia social especializada en educación, salud, psicología, nutrición, vivienda, cultura, recreación, orientación e información, y acogimiento en hogares, centros, e institutos de administración directa, delegada y por convenio. Mediante los programas: Programa Departamental de Asistencia Social, Programa de Servicio Departamental de Gestión Social, Programa Escolarización a Niños, Niñas Trabajadores (PENNT) y Programa de Atención a Niños y Niñas (PAN) se despliega todo el esfuerzo y trabajo que desarrolla por la población.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Servicio Departamental de Gestión Social se caracteriza por brindar un servicio integral a niños, jóvenes, adolescentes y adulto mayores, para este fin promueve acciones de prevención, protección y promoción de los derechos de estos grupos generacionales, contribuyendo en su desarrollo humano y social, esencialmente para contrarrestar el riesgo social en el que se encuentran.

En su funcionamiento ha pasado por una serie de cambios estructurales que modificaron su organización y ámbito de competencia, estos cambios alteraron su denominación en:

- ➔ DIRME (Direcciones Regionales del Menor, en 1982) , y
- ➔ ONAMFA (Organismo Nacional del Menor, Mujer y Familia, en 1992)

¹ SANDI Rubin de Celis, Franklin. “Gestión Pública Descentralizada en Bolivia”, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. Bolivia, 2002, Págs. 202 y 203.

Durante muchos años estas siglas, DIRME y ONAMFA, identificaron al Servicio Departamental de Gestión Social, influenciada en forma directa por los cambios de los gobiernos de turno, los que modificaron su administración, funciones y competencias, del nivel nacional al departamental.

Con la observación directa de los hechos y encuestas realizadas a la población se evidenció que estos aspectos influyen en la imagen actual de la institución, pues éste se ve afectado por el peso de estas denominaciones, en tal sentido es importante que la institución desarrolle acciones concretas para promocionar su imagen a la población, pues si bien se reconoce a ONAMFA por la labor social que desarrollaba, en la actualidad no se reconoce las funciones que realiza, aún así es desconocida por la población.

En este contexto, el problema se centra en la ausencia de una estrategia de la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social, que se refleja en el desconocimiento general de la población de la labor social que desarrolla en el departamento de La Paz.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El Servicio Departamental de Gestión Social desarrolla sus actividades comunicacionales en función al “Plan de Información y Difusión Comunicacional de Gestión Social 2004, el cual establece como objetivo principal el de difundir las políticas de gestión social, formulando estrategias de comunicación y relaciones públicas de imagen de la institución, ante la opinión pública para sensibilizarla de acuerdo a la visión y misión institucional”².

Hasta ahora no se ha desarrollado una estrategia de promoción de la imagen institucional, por esta razón se ha visto la necesidad de diseñar un instrumento que contribuya a fortalecer la imagen del “SEDEGES”, que ha sido influenciado por los cambios estructurales que impidieron su fortalecimiento, esto se refleja en el desconocimiento general de la población de la labor social y actividades que

² Plan de Información y Difusión Comunicacional de Gestión Social 2004., Unidad de Coordinación Especial SEDEGES.

desarrolla en favor de la población que se encuentra en situaciones de riesgo, por tanto se busca comunicar la misión que tiene la institución.

La realización de la presente investigación busca conocer la imagen institucional del “SEDEGES”, a fin de diseñar una estrategia de promoción para mejorar su situación actual, para el efecto se muestra las funciones que realiza en el departamento, por otra parte se proporciona información de los servicios que ofrece a la población.

El desarrollo de este trabajo no solo ofrece una solución al problema específico del Servicio Departamental de Gestión Social, también brinda información del sector público, pues se analiza la imagen de una institución pública, contribuyendo con un documento que sirva de base para posteriores investigaciones.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La ciencia de la Administración en el área de Mercadotecnia ha desarrollado las bases y lineamientos en la formulación de estrategias de promoción, por las características del presente trabajo, se enfoca en el Marketing de Servicios Públicos.

El Marketing de Servicios por su parte, proporciona las bases en la formulación de estrategias de promoción, el que utiliza instrumentos promocionales como la propaganda, publicidad y relaciones públicas.

Por otro lado, en el análisis de la imagen institucional es importante conocer los elementos que componen la identidad visual de una organización, en tal sentido se detallan las características de estos elementos. Por lo mismo es importante renovar una imagen acorde a los cambios y exigencias del público, empleándose para ello, el diseño de los elementos de identidad visual de la institución.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

De acuerdo al convenio suscrito entre la Universidad Mayor de San Andrés y la Prefectura de La Paz, se realizan Trabajos Dirigidos en el Servicio Departamental de Gestión Social, desarrollándose trabajos de consultaría con

temas de diversa índole que dan solución a problemas específicos de la organización.

El presente Trabajo Dirigido surge ante la necesidad de resolver un problema específico del Servicio Departamental de Gestión Social, el cual requiere la formulación de una estrategia para fortalecer su imagen institucional, en tal sentido se presenta la memoria rescatando los puntos más sobresalientes de la investigación.

1.5. OBJETIVOS

La investigación requiere la determinación de objetivos, estos son:

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la presente investigación es diseñar una Estrategia de Promoción de la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social “SEDEGES”, con el fin de que sea identificado y reconocido por los servicios y la labor social que desarrolla en beneficio de la población del departamento de La Paz.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las características de las actividades de comunicación que desarrolla el Servicio Departamental de Gestión Social y los medios donde se da a conocer.
- Identificar y analizar los elementos básicos de identidad visual.
- Realizar un análisis de la imagen institucional, determinando el grado de conocimiento de la población.
- Conocer la percepción de la imagen del “SEDEGES” por parte de los usuarios del servicio.
- Identificar su identidad Institucional.
- Elaborar un plan de acción para la promoción de la imagen institucional del “SEDEGES” a fin de que mejore su posición en la sociedad.

1.6. ALCANCE

1.6.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO

La investigación se realizó en el área urbana de las ciudades de La Paz y El Alto y en instalaciones del Servicio Departamental de Gestión Social, ubicada en la zona San Pedro, en la calle Almirante Grau N° 796 esquina Rigoberto Paredes, de la ciudad de La Paz.

1.6.2. ALCANCE TEMÁTICO

- **Área General:** Marketing
- **Área Específica:** Estrategia de Marketing
- **Área Particular:** Promoción de la Imagen Institucional
(Relaciones Públicas y Publicidad)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La investigación requiere conceptualizar todos aquellos términos que orientan y encauzan su desarrollo hacia el diseño de una estrategia, en la que se detalla aspectos inmersos en el tema de marketing y los instrumentos de promoción existentes para promocionar la imagen institucional.

En tal sentido, se abarca al marketing en general, dentro del cual se identifica al marketing público y marketing de servicios; para continuar con las estrategias de promoción, las técnicas utilizadas y finalmente se concluye con la definición de imagen institucional y el marco de acción sobre la que se desarrolla la propuesta.

2.1. MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha sido definida por distintos autores, de las que se considera las siguientes:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, es una actividad humana que esta relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.”³

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.”⁴

Por lo expuesto, se define a la Mercadotecnia como un proceso que sencillamente, implica el intercambio entre dos o más partes, de manera que se produzca un beneficio mutuo y busca satisfacer necesidades, considerando que estos intercambios pueden ser bienes, servicios, ideas y otros.

³ KOTLER Philip, “Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice-Hall Hispanoamericana, Edición del Milenium, Pág. 12.

⁴ STANTON William, “Fundamentos del Marketing”, McGraw-Hill, México 1999, Pág. 6.

2.1.1. MARKETING PÚBLICO

De acuerdo a definiciones enunciadas por Joseph Chías⁵, se considera al Marketing Público como ciencia de los procesos de intercambios públicos y al Mercado Público como el conjunto de todas las personas físicas y jurídicas que pueden usar los servicios públicos de un territorio administrativamente definido.

“El Marketing Público es el conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas, de los servicios brindados por el sector público, mediante el diseño adecuado del servicio, la distribución, la promoción, el personal, de la presencia física, de los procesos y eventualmente de los precios”.⁶

En contraste, el Marketing Público es el conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas de los servicios brindados por el Sector Público.

2.2. MARKETING DE SERVICIOS

Los servicios son “todas aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles, que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio.”⁷

De acuerdo a Phillip Kotler “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.”⁸

En efecto, el servicio es intangible y brinda la satisfacción de una necesidad específica a clientes o usuarios de una organización. Los servicios de asistencia social que brinda el Servicio Departamental de Gestión Social a la población más vulnerable, se manifiestan en la cobertura y acogimiento en centros, hogares e institutos, mediante proyectos y programas de asistencia social y otros servicios.

⁵ CHIAS, Joseph, “Marketing Público: por un gobierno y una administración al servicio del público”, McGraw-Hill de Management, 1995. Pág. 49

⁶ Consulta a Página Web: www.monografias.com.

⁷ STANTON William, “Fundamentos del Marketing”, McGraw-Hill. México 1999, Pág. 567.

⁸ KOTLER Philip, “Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice-Hall. 2000, Pág. 12.

2.2.1. MEZCLA DE MARKETING

Denominada por varios autores como Marketing Mix compuesta por: el producto (servicio), la plaza, el precio y la promoción. Los elementos mencionados son conocidos como las cuatro P's, que constituyen la esencia de las actividades de Marketing de una organización.⁹

2.2.1.1. PRODUCTO-SERVICIO

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas el empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Ahora bien un servicio es la actividad identificable e intangible que constituye el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.1.2. PRECIO

Es la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio debe estar ligado a la calidad, más no sólo de lo que él hace, sino de lo que el cliente espera que el servicio haga por él, pues muchas veces un servicio “no tiene precio.”

2.2.1.3. PLAZA

Es la distribución física del producto o servicio, esta compuesta por las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno. Consiste en hacer llegar desde un punto de producción hasta el consumidor. En la distribución de servicios, el único canal de distribución es la venta.

2.2.1.4. PROMOCIÓN

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos y creencias o comportamiento del receptor.

⁹STANTON William, Fundamentos de Marketing, México 1999, Págs. 211, 567, 300 y 482.

Por las características del trabajo, la investigación se encauza a estudiar y dar énfasis a la variable promoción que se utilizará para informar y orientar sobre la existencia de la organización y los servicios que brinda, por lo tanto el objetivo del presente trabajo es promocionar la imagen institucional, utilizando las técnicas de promoción.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios presentan una serie de características que los distinguen de los bienes, estos son: ¹⁰

- ◆ **Intangibilidad.** A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra.
- ◆ **Inseparabilidad.** Los servicios se producen y consumen simultáneamente.
- ◆ **Heterogeneidad.** Son altamente variables, ya que depende de quién lo suministre, cuándo y donde.
- ◆ **Carácter Perecedero.** No se pueden almacenar pues son efectuados simultáneamente.
- ◆ **Ausencia de Propiedad.** Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.

2.3. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia nos proporciona el camino más adecuado a seguir en el desarrollo del trabajo y este se define como: “El plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. ¹¹

“Las estrategias muestran una dirección definida e implican un despliegue de los recursos y esfuerzos.”¹²

En el campo del marketing: “La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes que incluyen publicidad, relaciones públicas, venta personal y

¹⁰ KOTLER Philip, “Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice-Hall. 2000, Pág. 482 y 483.

¹¹ STANTON William, “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill 1999, Pág. 58.

¹² THOMPSON Arthur, “Administración Estratégica”, McGraw-Hill. 2001. Pág.3.

promoción de ventas para lograr el mercado meta. A esta combinación se la denomina mezcla de promoción.”¹³

En específico, la estrategia de promoción es un plan que utiliza herramientas promocionales para difundir a la organización como tal y sus servicios; este esfuerzo significa una serie de actividades que se desarrollan con el fin de informar, recordar y persuadir a un público determinado.

En las instituciones públicas de manera general la comunicación asume un carácter muy cauteloso en comparación a otras empresas, siendo más controlado el uso de los medios de comunicación masivos, esto debido a la propia utilidad de los servicios públicos, que en ciertos casos, puede hasta ocasionar una demanda reprimida y es en parte debido a la limitación de los recursos para la utilización en publicidad.

En concreto, se puede concluir que el instrumental utilizado en el marketing privado es también utilizable en el marketing público, donde las entidades públicas deberían considerar la posibilidad de destinar recursos a las actividades de marketing público e idealmente, crear un espacio cuyo propósito sea diseñar, implementar y controlar los planes de marketing.

2.4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Esta compuesta de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen de la organización en forma eficiente y eficaz.

“Es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Institucional tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección, basada en una retroalimentación constante.”¹⁴

¹³ LAMB W. Charles, “Marketing”, Cuarta edición Pág.460.

¹⁴ Consulta a Pagina Web: www.monografias.com.

Además, se incorpora el concepto de comunicación pública, que es realizada por el Gobierno y Administración, sobre todo lo concerniente a los intercambios públicos, con el propósito de alcanzar los siguientes objetivos:¹⁵

- › El aumento del conocimiento ciudadano de la problemática inherente al servicio público.
- › Educar en la utilización racional de los servicios públicos.
- › Lograr una participación activa en la gestión social de los servicios.
- › Movilizar a los ciudadanos hacia los servicios públicos relacionados con sus demandas, necesidades sociales y especialmente, dar a conocer el contenido de su misión.

2.4.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Según el destinatario final de la comunicación, puede hablarse de comunicación interna y externa¹⁶:

2.4.1.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA

Se produce dentro de la organización como un intercambio de información entre la organización y su capital humano, para que este rinda mejor dentro de la misma. En tal proceso, la comunicación interna está determinada por la interrelación que se produce entre el personal de la organización, toda vez que está influenciada por los valores y creencias de los miembros que la conforman.

2.4.1.2. LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Se genera desde la empresa hacia el exterior y es la transmisión de información a los clientes potenciales, de hecho para conseguir una imagen adecuada de la organización es necesario trabajar en términos de comunicación global.

De manera que cualquier institución es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales, es por ello que éste vive por y para una comunidad, y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante.

¹⁵ CHIAS, Joseph. "Marketing Público: por un gobierno y una administración al servicio del público", 1995, Pág.122.

¹⁶ REINARES Lara Pedro, "Gestión de Comunicación Comercial", McGraw-HILL 1993, Pág. 7 y 8.

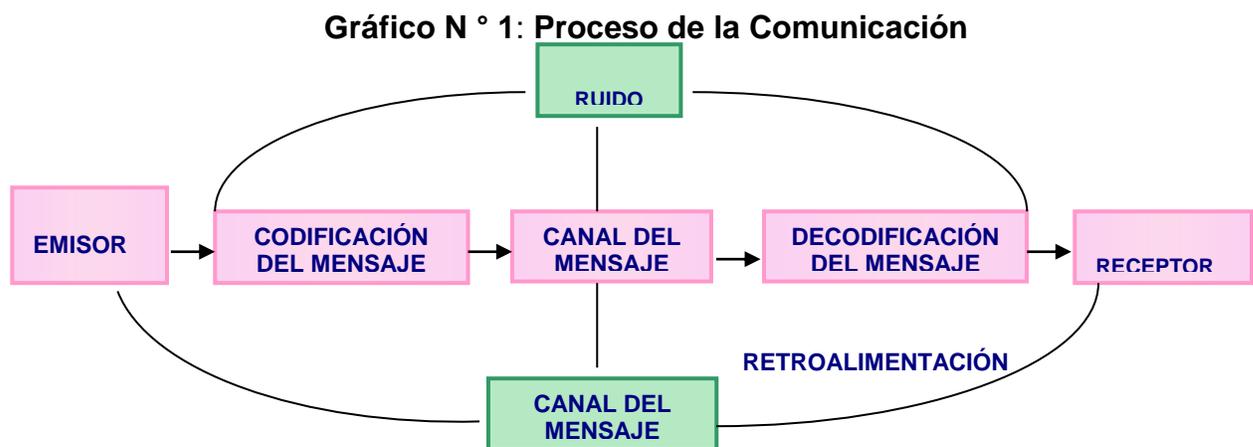
Además necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse en ese sitio.

2.4.2. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla, sigue los siguientes pasos:¹⁷

- ⇒ **El Emisor:** La persona u organización que inicia el proceso de comunicación, determinando el conjunto de ideas que deben ser transmitidas.
- ⇒ **El Mensaje:** Es la idea que el emisor quiere transmitir para provocar una respuesta deseada, el receptor detecta el mensaje y lo registra en su marco de referencia.
- ⇒ **Ruido:** Es cualquier cosa que interfiere, distorsione o retarde la transmisión de información, dentro del proceso de comunicación.
- ⇒ **El Receptor:** Es la persona, institución que recibe el mensaje, al que normalmente se conoce como público objetivo.
- ⇒ **Retroalimentación:** Es una comunicación interpersonal, la respuesta del receptor a un mensaje es una retroalimentación directa a la fuente, dicha retroalimentación puede ser verbal o no verbal.

El siguiente gráfico muestra el modelo del proceso de comunicación:



FUENTE: Lamb Charles W., Joseph F. Hair – Marketing. Cuarta Edición. México

¹⁷ Lamb Charles, "Marketing", Cuarta Edición, México, Págs. 465-468.

2.5. LA PROMOCIÓN

“La información no es noticia hasta que no es difundida a través de los medios de comunicación y un producto no existe hasta que no es debidamente promocionado. Por lo tanto no basta comunicar mensajes sobre el producto, éste se vende bajo una determinada marca que a su vez pertenece a una determinada empresa. Las organizaciones tienen que transmitir una imagen hacia sus públicos que les sirva como punto de referencia, que permita un reconocimiento rápido de los mismos.”¹⁸

“La promoción incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los meritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.”¹⁹

La promoción es entonces, el elemento de la mezcla de la mercadotecnia que busca formas de influir en la actitud de los clientes o usuarios hacia un servicio o producto. En este entendido el objetivo final de la promoción es influir y despertar interés de la población respecto de los servicios y la actividad social que desarrolla la institución.

2.5.1. PROPÓSITOS DE LA PROMOCIÓN.

La promoción cumple tres funciones esenciales: informar, persuadir y recordar la existencia de una organización y sus productos²⁰:

- ⇒ **Informar:** Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasará si nadie sabe que esta disponible. Así pues una organización deberá, informar a los públicos sobre la existencia de sus productos y/o servicios.
- ⇒ **Persuadir:** Esta diseñada para estimular una compra o una acción. Cambia los puntos de vista de los clientes respecto a los atributos del servicio.
- ⇒ **Recordar:** Se utiliza la promoción de recordación, para mantener al producto, el nombre de la organización en la mente del público, los consumidores deben recordar la disponibilidad del producto y su potencial para satisfacerlos.

¹⁸ REINARES Lara Pedro, “Gestión de Comunicación Comercial”, McGraw-Hill. 1993. Pág. 1.

¹⁹ KOTLER Philip, “Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice-Hall, Edición 2000, Pág. 98.

²⁰ LAMB W. Charles, Marketing Cuarta edición, Pág. 487 y 488.

2.5.2. MÉTODOS DE LA PROMOCIÓN

Las herramientas principales son: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda.

2.5.2.1. VENTA PERSONAL

“Es la comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas o conseguir pedidos.”²¹

Es decir la presentación directa de un producto donde el vendedor, hace llegar el producto al comprador potencial.

2.5.2.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

“Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, pero la mayoría de las veces tiene por objeto estimular la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para vender más los productos, incluyendo un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.”²²

2.5.2.3. PROPAGANDA

Se entiende por propaganda “a la forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, que casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal.”²³

Las organizaciones buscan darse a conocer y frecuentemente suministran material para obtener espacios mediante noticias, conferencias de prensa y fotografías, en este caso se empleó la propaganda en la difusión de los diferentes eventos que realiza la institución.

²¹ KOTLER Philip, “Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice-Hall Hispanoamericana., 2000, Pág. 616.

²² STANTON William, “Fundamentos del Marketing”, McGraw-Hill 1999, Pág. 482.

²³ Ídem. Pág. 483.

2.5.2.4. PUBLICIDAD

“La publicidad es el método técnico que sirve para dar a conocer algo por un patrocinador habitualmente identificado, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación directos y/o masivos.”²⁴

“Sin publicidad, una empresa difícilmente logrará que sus servicios se conozcan y recuerden, en consecuencia, es preciso anunciar aunque sea sólo para informar.”²⁵

2.5.2.4.1. MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD

Los medios de publicidad más utilizados son²⁶:

- **Publicidad en Medios Impresos**, se difunde a través de la prensa, los suplementos dominicales, prensa gratuita, las revistas de información general y especializada, catálogos, folletos y cualquier soporte, donde el anuncio pueda aparecer impreso.
- **Publicidad en Radio**, aquella que se transmite a través de las diferentes emisoras y cadenas de radio donde los mensajes deben ser cortos y claros.
- **Publicidad en Televisión**, tiene una gran ventaja sobre las anteriores por su naturaleza audiovisual, lo que le permite generar mensajes de gran atractivo y sobre todo, capaces de llamar poderosamente la atención.
- **Publicidad de Exterior**, es la publicidad difundida a través de vallas, cabinas de teléfono, transporte, estadios deportivos. Es un medio flexible de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

2.5.2.4.2. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

“Es la publicidad utilizada para difundir la actividad de una organización y no sus productos, es la denominada publicidad institucional que por su naturaleza es aquella donde el emisor de la comunicación, es una institución pública donde se promueve a la entidad como un todo y esta diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa”²⁷.

²⁴ TREVIÑO Martínez Ruben, “Comunicación Integral en Marketing”, McGraw-Hill, .2000., Pág. 13.

²⁵ COBRA Marcos, Marketing de Servicios, McGraw-Hill 2000, Pág. 175.

²⁶ REINARES Lara Pedro, “Gestión de Comunicación Comercial”, McGraw-HILL, 1993, Pág. 24.

²⁷ Idem. Pág.21.

“En comparación con la publicidad del producto, la publicidad institucional no tiene por objeto vender un producto en especial, su finalidad es crearle una imagen a la empresa, el cual cumple varios propósitos, entre ellos tenemos:”²⁸

- Dar a conocer los logros de la empresa.
- Expresar un cambio de personalidad de la empresa.
- Posicionarla competitivamente en el mercado.
- Evitar problemas de comunicación con distribuidores, proveedores y clientes.

En contraste, la publicidad institucional promueve a la empresa como un todo, creando y manteniendo una imagen positiva y por lo general no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia éste. Entonces, la finalidad que tiene este tipo de publicidad en las organizaciones es generar y proyectar una imagen favorable hacia sus públicos a través de la transmisión de un mensaje, que mantiene o mejora el escenario bajo el cual actúa.

2.5.2.5. RELACIONES PÚBLICAS

Para William Stanton “las Relaciones Públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y políticas, tienen por objeto crear o mantener una imagen positiva ante sus públicos, clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.”²⁹

Otra definición señala que “es la función administrativa que se centra en la relación y la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos, con el fin de crear una actitud positiva mutua.”³⁰

Las Relaciones Públicas tienen el propósito de influir positivamente en las actitudes de la población respecto a la organización y sus servicios, es la forma de mantener o crear una imagen positiva y cercana con sus diversos públicos, en este caso incentivar las relaciones interinstitucionales con medios de comunicación y empresas privadas.

²⁸ ARENS William F, “Publicidad”, Mc Graw-Hill, Séptima Edición, 2000, Pág. 328.

²⁹ STANTON W illiams, “Fundamentos del Marketing”, 1999, Pág. 68.

³⁰ ARENS Williams F, “Publicidad”, McGraw-Hill Séptima Edición, 2000, Pág.310.

Por su carácter público, una entidad de esta naturaleza necesita tener estrecha relación con su público y comunidad en general, se constituyen en la opinión pública, que califica las acciones que realiza.

2.5.2.5.1. TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas poseen los instrumentos de comunicación que forman el mix comunicativo y están formados por un amplio conjunto de métodos o técnicas de carácter muy heterogéneo y que no pueden entenderse de forma aislada.

Cuadro N ° 1: Técnicas de las Relaciones Públicas

Tipo de Público	Tipo de R.R.P.P.	Tipos Específicos de Relaciones Públicas	Tipos de Instrumentos Utilizados
INTERNO	RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	R.R.P.P CON LOS EMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Revista interna - Tablón de anuncios - Carteles y pósteres - Cartas personalizadas - Informes generales y personales - Organización de acontecimientos
EXTERNO	RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS	R.R.P.P CON LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Otras acciones en medios de comunicación - Ferias y exposiciones - Gestión de quejas
		R.R.P.P CON EL PUBLICO EN GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Otras acciones en los medios de comunicación - Iniciativas sociales - Gestión de acontecimientos públicos - Ferias y exposiciones
		R.R.P.P CON LA ADMINISTRACIÓN PUBLICA	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones e inauguraciones - Colaboración social - Acciones sobre los organismos públicos - Otras acciones de comunicación
		R.R.P.P CON LA COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de cooperación con la comunidad - Otras acciones de comunicación.

FUENTE: REINARES Lara Pedro. Gestión de la Comunicación Comercial. Mc Graw-Hill. 1999

2.5.3. ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN

Los pasos que se siguen en la planificación de la comunicación son:³¹

- ❶ **Establecimientos de Objetivos.** El primer paso a la hora de elaborar un plan de comunicación consiste en establecer los objetivos que se quiere alcanzar con dicho plan.
- ❷ **Determinación del Público Objetivo.** El público objetivo se define como el conjunto de personas y organizaciones a los que la empresa pretende hacer llegar sus mensajes.
- ❸ **Establecimiento de las Estrategias de Comunicación.** Consiste en definir las estrategias de comunicación, es decir los procedimientos que se van a seguir para alcanzar los objetivos establecidos.
- ❹ **Establecimiento de la Mezcla de Comunicación.** En esta fase se debe decidir cuales son los instrumentos de comunicación que van a ser utilizados para actuar sobre el publico objetivo. A esta mezcla de medios se denomina mix de comunicación.
- ❺ **Determinación del Presupuesto de Comunicación.** A la par que se determina el mix de comunicación, es necesario delimitar el presupuesto que se dispone, puesto que éste va influir poderosamente en la elección de los instrumentos de comunicación y otros.
- ❻ **Evaluación y Control.** Resulta difícil medir con eficacia los resultados del programa de comunicación, sin embargo se debe realizar un seguimiento cuidadoso del mismo, a fin de conseguir los resultados que se esperan.

En el gráfico se observa el modelo que se siguió para la promoción de la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social.

³¹ REINARES Lara Pedro, "Gestión de la Comunicación Comercial ", Mc Graw-Hill. España, 1999 Pág. 14 y 15.

Gráfico N ° 2: Esquema de las Etapas de la Comunicación



Fuente: REINARES Lara Pedro – Gestión de la Comunicación Comercial. España. 1999

2.6. IMAGEN INSTITUCIONAL

Para comprender el significado de imagen institucional, es necesario conocer y diferenciar tres conceptos importantes:³²

- LA IMAGEN – FICCIÓN, es la percepción de la imagen como acontecimientos ficticios, esta concepción es la de imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.
- LA IMAGEN – ICONO, es la representación visual de la realidad que se percibe por los sentidos. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, logotipo, tipografía y colores.
- LA IMAGEN – ACTITUD, es la representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. La imagen actitud se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización ya que una actitud es una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera, evalúa de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación.

³² CAPRIOTTI Paúl, "La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada, España 1992, Pág. 24 y 25.

La imagen institucional ha sido estudiada desde ámbitos diferentes, pero los conceptos que se tomaron en cuenta, son el de *IMAGEN ICONO* e *IMAGEN ACTITUD*. Por una parte se hace hincapié en la imagen icono porque se diseñan los elementos de la identidad visual de la institución y por otro lado la investigación se enfoca a analizar el concepto e idea que tienen los públicos sobre éste.

2.6.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN

Según Phillip Kotler la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. Otra definición señala que "la imagen de la empresa, es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización; es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta."³³

"La imagen corporativa es la lectura de la identidad de la empresa como resultado de la campaña de comunicación corporativa emprendida por la empresa o de los mensajes que inconscientemente y de una forma no programada ésta emite hacia su entorno"³⁴. "Una institución pública gestiona al mismo tiempo su identidad y su personalidad, como resultado se genera en el público la imagen institucional".³⁵

En este entendido, la imagen institucional se define como la representación mental que se forma en el público referente a la organización y su servicio, es el rostro de la empresa hacia el exterior. La imagen institucional será negativa si no se conocen las actividades que desarrolla, asimismo éste se forma como resultado de la interpretación de información relacionada a la misma que finalmente llega a su público, siendo una entidad dedicada al área social, es importante que sea conocida por la población.

2.6.2. COMPONENTES DE LA IMAGEN

Los componentes de la imagen son: la notoriedad, fuerza y contenido:³⁶

³³ CAPRIOTTI Paúl, "La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada, España 1992, Pág. 30.

³⁴ IVÁÑEZ Gimeno José María, "La Gestión del Diseño en la Empresa", España, Pág.239.

³⁵ CHIAS Joseph, "Marketing Público: por un gobierno y una administración al servicio del público", Pág. 101.

³⁶ SANZ de la Tajada Luis Ángel "Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa", España, 1994, Pág. 131.

1. **Notoriedad**, se refiere al grado de conocimiento (espontáneo o no) que los individuos tienen de los productos o empresas. Sin notoriedad no podría haber imagen; no obstante una organización puede tener una débil notoriedad; es decir ser conocida por un pequeño número de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen.
2. **Fuerza**, tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, empresa o marca se asocia a un estímulo relacionado con el, una imagen muy cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella, lo que relaciona la fuerza con la notoriedad.
3. **Contenido**, hace referencia a los atributos que se asocian al producto u organización en estudio. La imagen es el resultado de la experiencia de un grupo que transmite oralmente a otros individuos, sin ningún tipo de control de objetividad; de ahí que la imagen se ve deformada en dicha transmisión por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales tanto colectivas como individuales.

2.6.3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa son³⁷:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.
- Refleja el futuro de la organización.

Dada la importancia de estos aspectos, se busca destacar el trabajo y labor que desempeña el Servicio Departamental de Gestión Social en el departamento de La Paz, que va dirigido a reflejar la importancia y dimensión de la institución, transmitiendo su identidad institucional ante la población.

³⁷ Consulta a la página web: www.monografias.com.

2.6.4. TIPOS DE IMAGEN

De acuerdo a Paúl Capriotti dentro de la esfera de las organizaciones se diferencia tres tipos de imagen, estos son:³⁸

- ❶ **Imagen de Marca.** Es la actitud que tiene los públicos acerca de una determinada marca de un producto. La imagen de la marca irá estrechamente unida a la empresa.
- ❷ **Imagen del Producto y/o Servicio.** Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresa.
- ❸ **Imagen de Empresa.** Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo, es la idea global sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Para los fines que persigue la investigación, se consideró el estudio de la imagen de la empresa o imagen institucional, toda vez que se trata de influir en la actitud que tiene la población hacia la organización, sus servicios y actividades.

2.6.5. LA ACTUACIÓN SOBRE LA IMAGEN

“La actuación de la imagen de la organización no es la realización de una acción o acciones aisladas, sino que es un proceso, integrado por tres fases encadenadas y dependientes.”³⁹

- a) La investigación de la imagen de la empresa.
- b) Definición de la identidad de la organización.
- c) La planificación de la actuación.

Sin embargo, es preciso aclarar que una parte de este proceso, se encuentra realizado y sólo será necesaria su aplicación en parte, tal es el caso de la definición de la identidad de la organización, por lo cual se reforzara esta parte.

2.6.5.1. LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN

La investigación se centra básicamente en la definición y análisis de la imagen actual, tanto de la organización como del sector al cual pertenece, intentando averiguar la situación en la que se encuentra la empresa, así como sus

³⁸ CAPRIOTTI Paúl, “La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada”, España, 1992, Págs. 29 y 30.

³⁹ Ídem. Pág. 91.

puntos fuertes y sus puntos débiles, que son afirmados o modificados respectivamente, para ello se emplea la técnica del FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas).

2.6.5.1.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la organización implica la realización de un examen interno de la identidad de la institución y de comunicación. Con este análisis se busca:

- ✓ Reconocer y estudiar los elementos que contribuyan a definir la identidad institucional, cual es su situación actual, e identificar los aspectos que definen las características particulares de la organización y establecer cuales son los valores fundamentales para el mismo.
- ✓ Se busca estudiar como se comunica la identidad a los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación institucional.

2.6.5.1.2. ANÁLISIS EXTERNO

Se realizó un estudio a nivel externo investigando las características del público vinculado a la organización, así como la percepción de imagen institucional que las personas tienen de la organización. El objetivo del análisis externo es:

- ✓ Obtener la suficiente información sobre los públicos y la imagen que estos tienen de la organización, para determinar los diferentes escenarios estratégicos de imagen, estableciendo la estrategia global que se seguirá.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades internas, las oportunidades y amenazas externas, se establece la matriz FODA en la siguiente estructura⁴⁰:

- ✓ ESTRATEGIAS “FO”: Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades
- ✓ ESTRATEGIAS “DO”: Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades
- ✓ ESTRATEGIAS “FA” : Uso de Fortalezas para evitar Amenazas
- ✓ ESTRATEGIAS “DA”: Reducir las Debilidades y evitar las Amenazas

⁴⁰ JORDÁN Jimeno Antonio, “Análisis de Requerimientos”, Edición 1ra., 2001, La Paz-Bolivia, Pág. 82.

2.6.5.2. DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

“La identidad de la empresa es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones, siendo el conjunto de atributos con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.

La Identidad expresa lo que la organización es y desea ser y tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera como desarrolla sus ideas y acciones, es decir en la Cultura de la organización, que nos permitirá definir nuestra identidad y su posible modificación.”⁴¹

“Estos rasgos son el resultado de la confluencia de cuatro dimensiones de la propia identidad, lo que la empresa piensa que es, lo que crean que es, lo que la empresa cree que debe ser y lo que quisiera que creyeran que deberán ser.”⁴²

La identidad organizacional es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y auto diferencia de las otras organizaciones. Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que la permite distinguir, como singular y diferente de las demás.

2.6.5.3. PLANIFICACIÓN DE LA ACTUACIÓN

“Una vez definida la identidad de la empresa y reconocidos los atributos que identificaron a la organización, se da paso a la estructura de actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación, que posee la organización, tomando como referencia la identidad de la organización.

La actuación de la imagen se realiza basándose en el sistema de identidad visual, el cual se detalla a continuación”.⁴³

⁴¹ CAPRIOTTI Paúl, “La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada”, España 1992, Pág. 108.

⁴² IVÁÑEZ Gimeno José María, “La Gestión del Diseño en la Empresa”, España 2000, Pág.238.

2.6.5.3.1. SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización. Este no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización.

Es decir la identidad visual es un símbolo que traduce visualmente a la institución, es una imagen coherente y persuasiva que habla de servir como expresión de personalidad del carácter exclusivo de cada institución. Los elementos fundamentales de la identidad visual de una organización son:

➤ **El Símbolo:** Es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás. A la hora de seleccionar un símbolo determinado para la organización se debe tener en cuenta la relación símbolo–organización y el estilo del símbolo diseñado, ya que a través de ellos transmiten los atributos de la organización.

“La forma de construcción de una estructura se la puede establecer de diversos tipos. Las teorías de la comunicación hablan de la intencionalidad de la comunicación que tienen por motivo persuadir al receptor por todas las vías posibles, en tal propósito se describen las figuras que representan un significado diferente”.⁴⁴

SIGNIFICADO DE LAS FIGURAS PLANAS

- › *Triangulo Normal:* Solidez, equilibrio, conclusión. Tiene la sensación de movimiento, representa seguridad y estabilidad.
- › *Triangulo invertido:* Problema en desarrollo, conflicto, inestabilidad. Representa lo contrario de lo anterior descanso e inestabilidad.
- › *Cuadrado:* Solidez, torpeza, rectitud, honestidad, esmero. Transmite la idea de pesadez, estático, figura sin movimiento, no tiene direccionalidad.
- › *Rombo:* Inestabilidad, complementariedad, idea en desarrollo.

⁴³ CAPRIOTTI Paúl, “La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada”, España 1992, Pág. 117.

⁴⁴ HURTADO Álvaro, “Construyendo la Imagen”, La Paz-Bolivia, Pág. 58.

- › Rectángulo vertical: Ascenso, rectitud, elevar a lo alto o descender, seriedad.
- › Rectángulo horizontal: Idea sólida, pero completa, pasiva estática.
- › Ovalo: Femenidad, estatismo, maternidad, protección
- › Círculo: Dinamismo, centralidad, algo completo, remarca infinidad, calidez, maternidad, protección. Transmite la idea de eternidad, rotación, permanencia, tiene poder concentrador.
- ☞ **El Logotipo**, es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía, es la gráfica que define el nombre popular de la empresa. Pues el logotipo junto con el símbolo, son los elementos que identifican a la organización, siendo éste leíble e imprescindible a la hora de identificar a la organización.
- ☞ **Logosímbolo**: Es la fusión del símbolo y el logotipo, el cual se adapta de acuerdo a las características de la organización. Su diseño dependerá de la decisión de la organización y de la imagen que desee proyectar a su público.
- ☞ **La Tipografía**: Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización, como signo de identidad tipográfica. Para la elección del alfabeto deben ser tomados en cuenta, la legibilidad de las letras y las connotaciones que derivan del estilo de tipografía, las más utilizadas son:

Romanas: está familia esta influenciada por la escritura manual romana y la caligrafía humanista del siglo xv. Por ejemplo: Times regular

A B C D E F G / a b c d e f g

Palo seco: también llamadas “Sans serifs”, por que elimina todos los remates, reducen los tipos a su esquema esencial. Por ejemplo: helvética regular

A B C D E F G / a b c d e f g

Rotuladas: se advierte en ellas el instrumento utilizado y la caligrafía de su autor. Por ejemplo: Brush script

A B C D E F G / a b c d e f g

Decorativas: fueron creadas con la intención de utilizarlas esporádicamente no como tipos de textos. Por ejemplo Peignot Demi

A B C D E F G / a b c d e f g

En cualquier caso, la tipografía corporativa debe tener en cuenta el grosor de la letra, la inclinación en la utilización de mayúsculas, minúsculas o cursivas, el ancho, refiriéndose al espacio de la letra sea este normal, ensanchado o comprimido y finalmente la medida, es decir el tamaño que ocupa cada letra.

El tipo de letra que se utilice debe permitir recorrer la lectura fácil además de transmitir carácter y expresividad.

➤ **El Color:** Es un elemento generador de la identidad, de tal manera que es difícil entender a la organización sin color característico. Es la gama cromática que identifica a la organización, es un elemento fundamental al considerar la simbología de colores; es decir el significado connotativo que tiene cada uno de ellos. Son muy importantes a la hora de lograr el reconocimiento del público porque ocasionan un efecto asociativo y psicológico. Cuando se vaya escoger el color es necesario considerar la visibilidad del color como también la psicología del mismo.

SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES

La psicología del color se refiere al estímulo visual y a la decodificación que se hace en las diferentes formas y objetos de nuestro entorno, éste influye de alguna manera en la percepción que tenemos influyendo en las apreciaciones para calificar un determinado objeto.

Es importante, conocer el significado de los colores y en general se los clasifica en colores cálidos: son vivos, alegres, calientes (rojos, amarillos, verdes), mientras los colores fríos son tranquilizantes, sedantes y relajantes (azules, verdes, violetas). Su significado se detalla a continuación:

- › El azul es inteligencia, paz, descanso, frío, confianza, seguridad, comunicación.
- › El verde es frescor, vegetación, humedad, esperanza, ecología, inexperiencia, calma. Combinado con amarillo es vital y con azul es relajante.
- › El violeta es misticismo, misterio, tristeza. Cuando se torna púrpura es dignidad, realeza, delicadeza.

- › El amarillo es ira, cobardía, oro, luz del sol, envidia, impulso irreflexivo, risa, histeria, acción, arrogancia, egoísmo y celos.
- › El rojo es pasión, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, rabia, crueldad, comunismo, corazón, peligro, violencia.
- › El naranja es acción, entusiasmo, optimismo, energía, estímulo.
- › El blanco es limpieza, pureza, inocencia, virtud, es el color de la bondad por excelencia.
- › El negro es luto, muerte, destrucción, tristeza, tinieblas,
- › El gris es neutralidad, vejez, aburrimiento.

La visibilidad de los colores en sus distintas combinaciones permite una mejor o peor visibilidad de los símbolos y logotipos. La mayor parte de los estudiosos están de acuerdo en el impacto de los colores que se clasifican de la siguiente manera:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Negro sobre blanco | 6. Amarillo sobre negro |
| 2. Negro sobre amarillo | 7. Blanco sobre azul |
| 3. Rojo sobre blanco | 8. Blanco sobre verde |
| 4. Verde sobre blanco | 9. Rojo sobre amarillo |
| 5. Blanco sobre rojo | 10. Azul sobre blanco |

Así el color no solo sirve para identificar a la organización, si no que transmite mensajes a cerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización.

La modificación de la identidad visual de la organización revela, en muchos casos en una acción muy efectiva a la hora de transmitir la realización de un cambio en la organización, ya sea por un cambio en el estilo de trabajo, por ampliación, fusiones y absorciones.

Esta modernización no implica un cambio radical en los elementos de la identidad visual, sino que puede ser, un retoque al que ya existe.

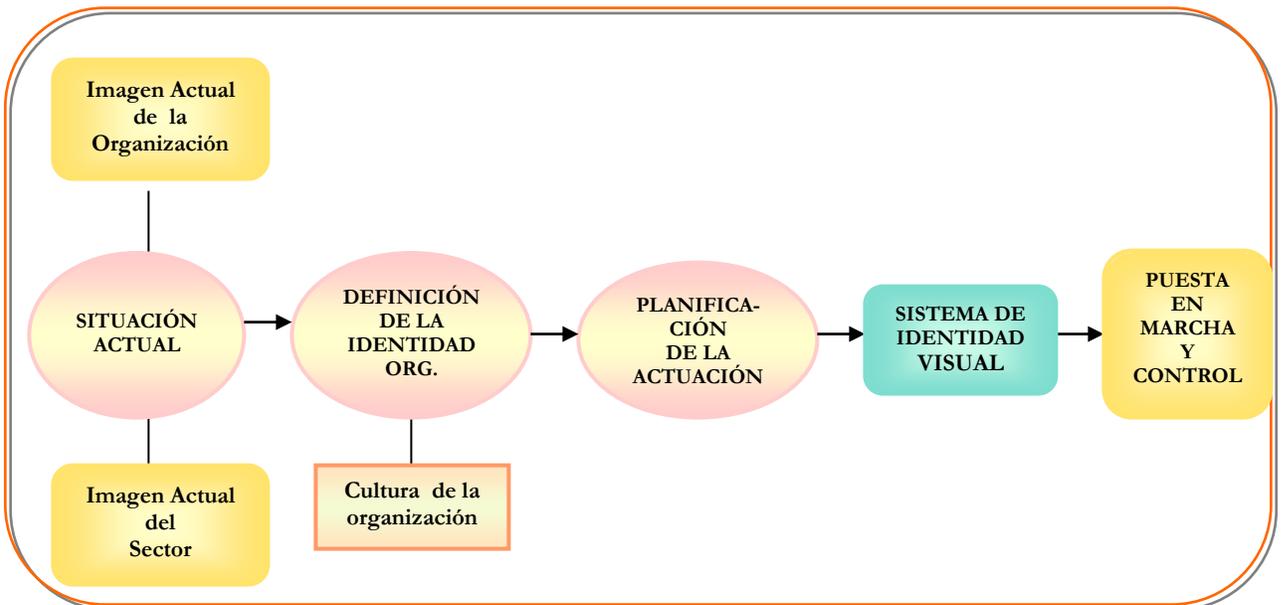
2.6.5.3.1.1. SOPORTES FÍSICOS DE IMAGEN

Son aquellos elementos visuales que identifican y transmiten mensajes al público objetivo de la organización, estos son⁴⁵:

- **Papelería**, la organización se comunica con medios gráficos, en sus operaciones habituales utilizando impresos con mensajes codificados como documentos, cartas, tarjetas y otros.
- **Membrete de la Empresa**, el membrete en las cartas e impresos de la organización, es la primera oportunidad que tiene para identificarse.
- **Los impresos**, deben ser diseñados pensando en el destinatario. Dentro de estos van incluidos los formularios como facturas, folletos explicativos y otros.
- **Señalización**, la información dentro y alrededor de la organización requiere de una rotulación adecuada. En los servicios públicos tiene una gran importancia por que facilita al usuario acceder a mayor información mediante paneles, señales fijas y otros.

En el gráfico se aprecia la planificación realizada en la investigación de la imagen institucional:

Gráfico N ° 3: Planificación de Actuación de la Imagen



FUENTE: CAPRIOTTI Paúl., "La imagen de la empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada". España 1992.

⁴⁵ IVÁÑEZ Gimeno José María, "La Gestión del Diseño en la Empresa", España 2000, Pág.264.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

3.1. LOS SERVICIOS DEPARTAMENTALES

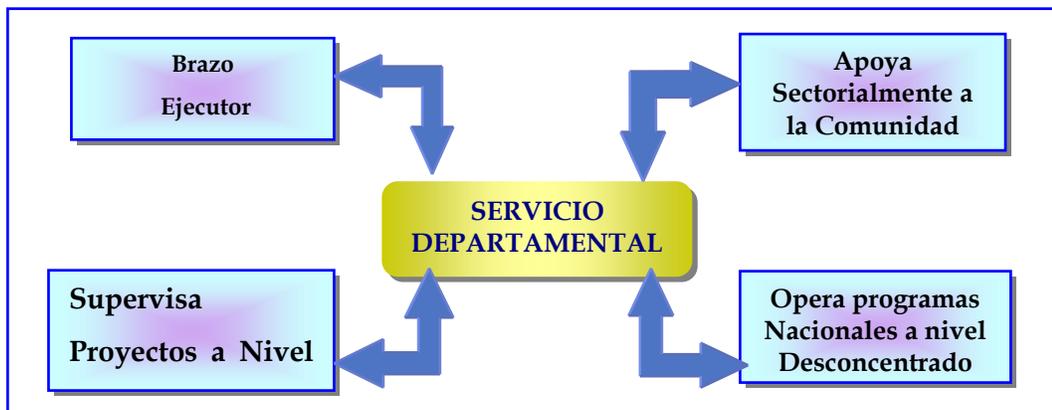
Con la aprobación de la Ley de Descentralización Administrativa se modifica la organización administrativa del sector público, surgiendo instituciones como el Ministerio de Género, Generacional y Familia a nivel nacional; los Servicios Departamentales a nivel departamental y las Defensorías a nivel municipal, de esta manera las funciones y competencias del poder central es descentralizada.

“La estructura organizacional de los Servicios Departamentales y la gestión que realizan ha sido diseñada para profundizar la descentralización administrativa en el país y por su intermedio se coordina acciones de la Administración Nacional a la administración de los Gobiernos Municipales.”⁴⁶

En este sentido, la incorporación de los Servicios Departamentales en la Administración Departamental permite la cobertura de servicios en áreas como educación, salud, gestión social, caminos y otros.

En el gráfico siguiente, se aprecia la gestión que realizan los Servicios Departamentales:

Gráfico N ° 4: Gestión de los Servicios Departamentales



Fuente: SANDI Rubín de Celis, Franklin. “Gestión Pública Descentralizada en Bolivia”. Bolivia.2002

⁴⁶ SANDI Rubín de Celis, Franklin. “Gestión Pública Descentralizada en Bolivia”. Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. La Paz- Bolivia. 2002. Pág. 204.

3.2. SERVICIO DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN SOCIAL

Durante los últimos años la problemática social en nuestro país se ha constituido en una de las prioridades principales de los gobiernos, sin embargo no lograron consolidar estrategias que resuelvan la problemática referida a: pobreza, maltrato, discriminación, abandono y otros, que se constituyen en males sociales que aflige a la población.

Con la creación y aprobación de la Ley Descentralización Administrativa, cambió la Organización Institucional de Política Social del país, dando lugar a que instituciones como las Direcciones Regionales del Menor (DIRME) y el Organismo Nacional del Menor, Mujer y Familia (ONAMFA) dejen de funcionar y den paso a instituciones como los Servicios Departamentales y Defensorías.

El Servicio Departamental de Gestión Social, dependiente de la Prefectura de La Paz, es un órgano desconcentrado y de coordinación, cuya función principal es aplicar las políticas sociales emanadas por el Viceministerio de Asuntos de Género, Generacionales, Familia y Servicios Sociales.

Fue creada con el fin de priorizar competencias departamentales en temas referidos a la protección y defensa de los derechos de niños/as, adolescentes, jóvenes, mujeres y adulto mayores que se encuentren en situaciones de riesgo, brindándoles un servicio integral en rehabilitación, educación, salud, cobijo y otros, asimismo establece programas y proyectos en beneficio de estos.

Los recursos para su funcionamiento son proporcionados por la Prefectura del departamento de La Paz, siendo asignados anualmente de acuerdo al presupuesto de cada gestión; la generación de sus ingresos es reducida, el cual proviene de la venta de valores, formularios y atención externa en institutos y centros de rehabilitación integral.

3.2.1. Misión

La misión del Servicio Departamental de Gestión Social es:

“Aplicar las Políticas y Normas Nacionales emitidas por el órgano competente, sobre asuntos de Género, Generacionales, Familia y Servicios Sociales, mediante el apoyo técnico a las instancias responsables y la supervisión del cumplimiento de los objetivos y resultados propuestos, así como la de coordinar los programas y proyectos en materia de gestión social”.

3.2.2. Objetivos institucionales

Los objetivos que busca son:

- Establecer prioridades departamentales con relación a la situación de la mujer, familia, niños/as, adolescentes y adulto mayores y promover la ejecución de planes y programas integrales para su atención, en el marco de las políticas y normas nacionales.
- Coordinar dentro de la jurisdicción, la defensa socio jurídico del niño adolescente, mujer, adulto mayor, en el marco de las disposiciones legales existentes sobre el particular.
- Acoger a niños, adolescentes y ancianos en situaciones de riesgo.
- Crear e implementar programas para el cumplimiento de medidas de protección social, socioeducativas o privación de libertad, impuestas a adolescentes infractores.
- Promover la creación de centros de actividades múltiples para adultos mayores y el funcionamiento de centros de recreación y formación para adolescentes y jóvenes.
- Contar con un registro documental actualizado de entidades públicas y privadas de atención a la niñez y adolescencia y coordinar actividades interinstitucionales.

3.2.3. MARCO LEGAL

Las disposiciones legales que sustentan la creación y funcionamiento del Servicio Departamental de Gestión Social son:

- ↪ Decreto Supremo 25060, del 2 de junio de 1998, contempla la creación de los Servicios Departamentales, como estructuras operativas de las Prefecturas,

encargadas de administrar sectores o áreas de gestión que requieren un manejo técnico especializado.

- ☞ Decreto Supremo 25287, del 30 de enero de 1999, el cual determina el modelo básico de la organización sectorial para el funcionamiento en cada Prefectura de Departamento, del Servicio Departamental de Gestión Social.

Asimismo se rige a través de las siguientes disposiciones legales:

- ☞ La Constitución Política del Estado, Ley N° 2650.
- ☞ Ley de Administración y Control Gubernamental, sus sistemas y normas básicas, Ley N° 1178.
- ☞ Ley de Descentralización Administrativa y sus Reglamentos, Ley N° 1654.
- ☞ Ley de Participación Popular y sus Reglamentos, Ley N° 1551.
- ☞ Ley N° 1702 de Modificaciones y Ampliaciones a la ley de participación Popular, Ley N° 1551
- ☞ Código Niño, Niña y Adolescente, Ley N° 2026.
- ☞ Ley de Municipalidades, Ley N° 2028.
- ☞ Ley de Organización del Poder Ejecutivo y sus reglamentos, Ley N° 1788

3.2.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL SERVICIO DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN SOCIAL

La estructura orgánica del “SEDEGES”, refleja unidades contempladas en D.S. N° 25287 de fecha 30 de enero de 1999, sin embargo mediante Resolución Prefectural N° 494 del 15 de julio de 2005, aprueban el Manual de Organización y Funciones, el cual establece una nueva organización administrativa.

La estructura organizacional está compuesta por cuatro niveles importantes, los cuales son:

- ☞ **Nivel Superior.** Es el nivel decisional de la organización, su función es determinar los objetivos, políticas y estrategias de la organización. Esta compuesta por el Director Técnico del Servicio Departamental de Gestión Social.

- ☞ **Nivel de Apoyo Directo a Dirección.** Es el nivel de Staff, su función es asesorar, recomendar y sugerir a la Dirección. Esta compuesta por la Unidad de Auditoría Interna, Asesoría General, Unidad de Planificación y Coordinación, y Relaciones Públicas y Comunicación.
- ☞ **Nivel Ejecutivo.** Es el apoyo administrativo, su función es apoyar en las labores cotidianas de la organización. Esta compuesta por la Unidad Jurídica, Unidad Administrativa Financiera, Unidad Asistencia Social y Familia, Unidad Género, Generacional y Servicios Sociales, Unidad de la Persona con Discapacidad y la Unidad programa PAN.
- ☞ **Nivel Operativo.** Es responsable del logro inmediato de los objetivos institucionales, esta compuesta por áreas encargados de centros, hogares e institutos que forman parte del "SEDEGES". (Ver Anexo N°2)

3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS Y SERVICIOS DEL SERVICIO DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN SOCIAL

3.3.1 PROGRAMAS

Los servicios que ofrece el Servicio Departamental de Gestión Social a nivel departamental, se ven reflejados en los principales programas, que son detallados en el siguiente cuadro:

Cuadro N ° 2: Presupuesto por Programas Gestión 2006

PROGRAMA	PRESUPUESTO DE INGRESOS
Servicio de Gestión Social	460.000.00
Supervisión y Coordinación de Gestión Social Integrada	5.746.532.00
Supervisión y Coordinación de Gestión Social Integrada	416.745.00
Programa de Asistencia Social	7.500.000.00
Programa de Atención a Niños y Niñas-PAN (Participación Popular)	3.178.739.00
Programa de Atención a Niños y Niñas-PAN (Fondo de Compensación)	1.137.000.00
Programa de Atención a Niños y Niñas-PAN (Impuestos Directos a los Hidrocarburos)	268.860.00
Programa de Atención a Niños y Niñas-PAN (Recursos Específicos)	2.188.802.00
Programa de Escolarización a Niños (as) Trabajadores PENNT	759.128.00
Total General	21.655.806.00

Fuente: Programa Operativo Anual 2006. Servicio Departamental de Gestión Social

El cuadro refleja el tipo de programa y asignación de recursos que son distribuidos para la ejecución y consecución de los programas fundamentales que gestiona el “SEDEGES”, cumpliendo así con su misión y objetivos institucionales.

3.3.2. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

Los servicios que el Servicio Departamental de Gestión Social presta a la población se detallan a continuación:

☞ **ESCOLARIZACIÓN**

Dirigido a los Niños, Niñas, Adolescentes y Jóvenes trabajadores (NAJTs), y Niños, Adolescentes de la Calle (NAJCs), del nivel básico primario, de las ciudades de La Paz y El Alto que se encuentran en situación de riesgo, brindando educación integral y coeducativo de acuerdo a la Reforma Educativa, la enseñanza esta a cargo del personal docente del SEDUCA, acentuando de esta manera el desarrollo humano como sujetos sociales y de derecho. Además brinda atención escolar a niños, niñas y jóvenes de los diferentes hogares, centros e institutos.



☞ **ACREDITACIÓN DE CENTROS**

Reglamenta y acredita el funcionamiento de los centros y hogares que prestan atención integral a este grupo generacional, con el fin de prevenir, proteger el bienestar y defensa socio-jurídica encaminadas a evitar toda forma de infracción, maltrato y violación de sus derechos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida en el desarrollo físico, educacional, mental, moral, espiritual emocional, social, esparcimiento, cultural, recreativo y deportivo de niños, adolescentes, jóvenes y adulto mayores del departamento de La Paz.



☞ BIOPSIKOSOCIALES

Es el estudio técnico, solicitado por la autoridad competente, que identifica los rasgos y características de un determinado grupo familiar. Para ello, se consideran aspectos médicos, psicológicos y sociales es decir estudios biopsicosociales a cada miembro de la familia. Con esta valoración de los profesionales asignados, la autoridad solicitante determina asuntos como la tenencia de hijos, asistencia familiar, derecho de visita al menor y otros. Además son los representantes en actos jurídicos referidos a la prevención, protección, atención y defensa de los derechos de la población que acude.



☞ SERVICIO SOCIAL Y FAMILIA

Coordina y supervisa el funcionamiento de los hogares, albergues, centros e institutos de administración directa, delegada y por convenio, asume la responsabilidad directa en el manejo de los diferentes hogares que dependen del Servicio Departamental de Gestión Social. A consecuencia del abandono de los padres naturales, los niños/as y adolescentes huérfanos, son albergados en hogares, centros e institutos que los acogen de acuerdo a la edad y problemática social que presenten.



La notificación de personas extraviadas, es un servicio de ayuda a la comunidad que ofrece el "SEDEGES", y generalmente son publicadas en las facturas de luz. Además es la única institución pública que tramita las adopciones nacionales e internacionales en el departamento.

☞ TERAPIA OCUPACIONAL

Los Centros de Actividades Múltiples brindan a la población, adulto mayor de 60 años, el desarrollo de actividades de Terapia Ocupacional, Recreacional, culturales y de esparcimiento, para lograr que el adulto mayor asimile positivamente y conlleve esta etapa de la vida.



☞ REHABILITACIÓN INTEGRAL

Los Institutos de Rehabilitación atienden a niños y adolescentes con discapacidad física, y residencia interna y externa.



Proporcionan consultas médicas, valoración interdisciplinaria, fisioterapia, post quirúrgica, laboratorio y radiología. Brindan atención externa de servicios de rehabilitación como: fisioterapia, traumatología, ortopedia, otorrino, cirugía, fonoaudiología, estimulación temprana, pediatría, psiquiatría, pedagogía, neurología y psicología.

☞ VENTA DE VALORES

El Servicio Departamental de Gestión Social recauda sus ingresos a través de valores como: papeletas valoradas, recibos médicos, citaciones, legalizaciones, capacitación de padres adoptivos, pliego de apertura de guarderías y apertura de guarderías.

En total los centros hogares e institutos administrados por el “SEDEGES” son **14**, los mismos que albergan a niños, adolescentes, jóvenes y adulto mayores siendo distribuidos de acuerdo a la problemática específica que presenten.

Además, el Servicio Departamental de Gestión Social supervisa los centros, hogares e institutos delegados y por convenio, desarrollando proyectos y programas en favor de la población más vulnerable como: Centros de Actividades Múltiples CAMs, Aula Libre Participativa, Centros de Recreación y Atención Integral a Niños, Niñas, Adolescentes y Jóvenes CRAINAJ y el Programa de Escolaridad a Niños, Niñas Trabajadores PENNT. La cobertura anual de acogimiento en los centros, hogares e institutos se detalla en el Anexo N ° 3.

La atención a niños, adolescentes por Administración Delegada son:

- Ciudad del Niño Jesús, Niñas Obrajes – Fundación Arco Iris, Enda Bolivia.

Entre los Centros de Administración por Convenio se encuentran:

- Virgen de la Esperanza, Asilo San Ramón, Centro de Rehabilitación Femenina, Hogar Carlos de Villegas, Hogar Madres Sacramento, Centro Solidaridad Vida, Parroquia Nuestra Señora del Carmen, Aldeas Infantiles SOS, Hogar de Ancianos Coro Coro, Asociación XXI, Fundación La Paz, Misión Adulam y Diócesis de Coroico.

El siguiente cuadro describe el hogar, las características de la población y la problemática que presentan:

Cuadro N ° 3: Descripción de Hogares, Centros e Institutos del SEDEGES

Hogar	Características de la población	1.2 Problemática 1.3
Custodia Villa Victoria	Mujeres mayores de 18 años discapacitados física mental	Problemáticas de abandono y orfandad
Centro Diagnóstico Terapia Varones	Varones adolescentes de 12 a 18 años	Adolescentes infractores con la ley
Centro Diagnóstico Terapia Mujeres	Mujeres adolescentes de 12 a 18 años	Infractores con la ley y víctimas de maltrato
Centro de Educación Integral Félix Méndez Arcos	Varones adolescentes de 14 a 18 años	Orfandad, maltrato, abandono, irresponsabilidad materna y paterna
Hogar Quevedo	Mujeres adultas mayores de 60 años o más	Abandono, maltrato y despojo.
Hogar Rosaura Campos	Varones adultos mayores de 60 años o más	Abandono, maltrato y despojo
Centro Transitorio Villa Los Andes El Alto	Niñas, niños de 6 a 12 años	Extravió, abandono, maltrato y riesgo físico
Granja Kallutaca	Varones, mujeres de 18 años en adelante discapacitados mentales	Abandono y orfandad
Virgen de Fátima	Niñas, niños de 1 día de nacidos a 6 años	Abandono, maltrato, extravió, irresponsabilidad materna paterna y otros
José Soria	Niñas, niños de 6 a 12 años	Maltrato, extravió, irresponsabilidad materna paterna y otros
Instituto de Rehabilitación Infantil IRI	Niños, adolescentes y adultos con discapacidad mental	Problemáticas abandono
Instituto de Adaptación Infantil IDAI	Niño, niñas, adolescentes, adultos mayores con discapacidad mental	Abandono, irresponsabilidad materna, paterna
Erick Boulter	Niño, niñas, adolescentes, adultos mayores con discapacidad auditiva	Abandono, irresponsabilidad materna, paterna
Hogar Yanacachi	Niños, adolescentes varones de 10 a 14 años	Abandono, irresponsabilidad materna, paterna

Fuente: Estudio Técnico de Reordenamiento Administrativo "SEDEGES".2005

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

“La investigación utiliza métodos, estrategias y técnicas de carácter científico y práctico para lograr sus propósitos en la incansable y sistemática búsqueda de nuevos conocimientos, dando respuestas o soluciones a problemas concretos de la realidad”⁴⁷.

El método que se aplica a esta investigación, es el Método Inductivo, ya que parte del “análisis de situaciones de carácter particular y llega a conclusiones de tipo general”.⁴⁸

En consecuencia, a partir de la investigación de la actividad comunicacional actual y el análisis de la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social, SEDEGES se llega a una conclusión general, para diseñar la estrategia de promoción.

4. 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se define como descriptiva porque “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de eventos y se mide cada uno independientemente.”⁴⁹

Por lo tanto, se medirán y evaluarán aspectos que influyen en la imagen institucional del “SEDEGES”, analizando cada factor de forma independiente, concluyendo en una propuesta que fortalezca su situación actual.

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el diseño de la investigación se construyó y obtuvo información primaria de la investigación, tal como se aprecia en los siguientes puntos:

⁴⁷ARANDIA Saravia Lexin, “Métodos y Técnicas de Investigación”, Edición 1993, Pág. 81.

⁴⁸CARRILLO Landeros Ramiro, “Metodología y Administración”, Editorial Limusa, Mexico, 1994, Pág. 51.

⁴⁹HERNÁNDEZ Sampieri R.- Fernández Collado C., “Metodología de la Investigación”, MwGraw-Hill, 1998, Pág. 60.

4.3.1. DETERMINACIÓN DEL SUJETO DE ANÁLISIS

- ▶ El primer grupo esta compuesto por la población que reside en la ciudad de La Paz y El Alto, en edades comprendidas de 20 a 60 años, constituyéndose en el grupo de opinión pública del Servicio Departamental de Gestión Social.
- ▶ El segundo grupo de análisis esta compuesto por los funcionarios del Servicio Departamental de Gestión Social, el mismo proporcionará información para identificar la Identidad Institucional.
- ▶ Finalmente, para el análisis de la imagen del servicio y satisfacción de los usuarios, el tercer grupo esta constituido por las personas que utilizan los servicios del “SEDEGES”.

4.3.2. UNIVERSO

“Es el conjunto de todos los objetos, fenómenos o situaciones que pueden ser agrupados sobre la base de una o más características comunes.”⁵⁰

De manera específica el universo de estudio lo constituye:

1º La población que vive en las ciudades de La Paz y el Alto residentes en los Distritos 1, 2, 6, 7, 11 y 19 de la ciudad de La Paz y los distritos 1 y 6 de la ciudad de El Alto; en edades comprendidas entre los 20 a 60 años, considerando que este rango de edad, tiene mayor predisposición en brindar información que requiere la investigación.

La elección de los distritos se determinó de la siguiente manera: en la ciudad de La Paz se tomó en cuenta las zonas principales: zona norte, zona central, zona sur; y en la ciudad de El Alto las zonas más accesibles y conocidas.

La cuantificación se realizó de acuerdo a los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda 2001 del INE (Ver Anexo N º 4), y el universo es de 334.093 personas que habitan en las ciudades de La Paz y El Alto, en rango de edad de 20 a 60 años en los distritos mencionados anteriormente.

2º Conformada por los funcionarios públicos que trabajan en el Servicio Departamental de Gestión Social, los cuales son 64 personas.

⁵⁰ RODRÍGUEZ Francisco, “Introducción a la Metodología de las Investigaciones Sociales”, Editora Política, 1984, Pág.51.

3° Usuarios del servicio del “SEDEGES”, es decir la población que utiliza los servicios de la institución.

4.3.3. MUESTRA

“Es la parte representativa de los elementos de la población.”⁵¹ Para ello se determinó el tamaño, el cual se adapta a los fines que persigue la investigación.

4.3.3.1. TAMAÑO

El Tamaño de la muestra esta conformado por:

► Público en General

Esta conformada por la población; para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, empleándose para ello la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z \cdot p \cdot q \cdot N + E^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la población:

Z: Valor de probabilidad de la normal estándar que depende del nivel de confiabilidad

P: Probabilidad de éxito (proporción de elementos aceptados de la investigación)

Q: Probabilidad de fracaso (proporción de elementos excluidos de la investigación)

E: Nivel de error permisible en la investigación

n: Tamaño de la muestra

Datos:

Tamaño de la población: N = 334.093 habitantes

Nivel de confianza: Z = 95% (Valor en tablas 1,96)

Probabilidad de éxito: p = 0,80 (Probabilidad considerada luego de haber realizado una prueba piloto)

Probabilidad de Fracaso q = 0,20

Nivel de error: E = 5%

⁵¹HERNÁNDEZ Sampieri R.- Fernández Collado C, “Metodología de la Investigación”, MwGraw-Hill.1998, Pág. 204.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,80 * 0,20 * 334.093}{(1,96)^2 * 0,70 * 0,30 + (0,05)^2 * 334.093}$$

$$n = 245,68$$

Por tanto, el tamaño de la muestra es de 246 personas en edades comprendidas entre 20 a 60 años residentes en los distritos 1, 2, 6, 7, 11, 19 en la ciudad de La Paz y distritos 1 y 6 en la ciudad de El Alto.

► Funcionarios del Servicio Departamental de Gestión Social

La encuesta fue realizada a todos los funcionarios del “SEDEGES” (oficina central), por lo que no fue necesario aplicar algún método en su diseño. La composición del número de funcionarios es la siguiente:

Cuadro N ° 4: Número de personal del SEDEGES por unidad funcional

Nombre de la Unidad	N° de Funcionarios
Administrativa Financiera	27
Planificación y Coordinación Especial	5
Jurídica	5
Técnica de Asistencia Social y Familia	9
Genero, Generacional y Servicio Sociales	10
Relaciones Públicas y Comunicación	4
PAN	4
Total	64

Fuente: Elaboración Propia

► Usuarios Directos

Con el propósito de conocer la percepción del usuario del servicio, se aplicó la encuesta a la población que acude a la oficina central del Servicio Departamental de Gestión Social.

En forma aleatoria se empleó la encuesta a 60 personas, a fin de obtener información complementaria que ayudó a determinar la percepción que los usuarios tienen de la institución, sus servicios y paralelamente conocer la opinión que tienen sobre los elementos de identidad visual.

Cabe resaltar que la investigación se enfoca a promocionar la imagen institucional ante la población que no la conoce, por lo que la investigación se centro en conocer la opinión de este grupo de personas.

4.3.3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

Se utilizó la Muestra Estratificada para la elección de los distritos y zonas, pues las 246 personas fueron distribuidas en primera instancia en función a la ciudad, posteriormente en distritos y finalmente en zonas:

- ☞ En el caso de la Ciudad de La Paz se tomó en cuenta tres grandes zonas: Norte, Central y Sur, donde se eligió las zonas más accesibles y conocidas, que son los distritos: 1, 2, 6, 7, 11, 19.
- ☞ En el caso de la Ciudad de El Alto se consideró los distritos 1 y 6, por la accesibilidad de las zonas, y por ser de mayor representatividad en la investigación.

Se aplicó la técnica de Muestro Simple Aleatorio disponiendo para ello, de un listado de distritos y zonas censales de las ciudades de La Paz y El Alto, para realizar una distribución equitativa de los elementos de la muestra. La distribución de la población por distritos de las ciudades de La Paz y el Alto es el siguiente:

Cuadro N ° 5: La Paz.- Distribución de la población por distritos

Distrito	N ° de Población	% Incidencia
1	23.512	12
2	27.761	14
6	26.124	13
7	36.871	19
11	51.157	26
19	31.853	16
TOTAL	197278	100

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a datos del Censo 2001. INE

Cuadro N ° 6: El Alto.- Distribución de la población por distritos

Distrito	N ° de Población	% Incidencia
1	72.928	53
6	63.887	47
TOTAL	136.815	100

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a datos del Censo 2001. INE

En el siguiente cuadro se observa la estratificación de la muestra, es decir la distribución realizada, tomando en cuenta variables como la zona y género, para ello se consideró necesario realizar una distribución en lo posible equitativa, a fin de conocer la percepción de ambas partes.

Cuadro N ° 7: Diseño de la Muestra

Distrito	1.4 ZONA	P. INC. (%)	Número POB.	2 Sexo		TOTAL
				3 N	3.1	
La Paz						
1	▪ Central Casco Viejo A y B	51	9	4	5	18
	▪ San Jorge	49	9	4	5	
2	▪ Miraflores	100	20	10	10	20
6	▪ San Pedro	42	8	4	4	19
	▪ San Pedro Alto	38	7	3	4	
	▪ San Pedro Centro	20	4	2	2	
7	▪ Gran Poder	63	18	9	9	28
	▪ Los Andes	37	10	5	5	
11	▪ Villa Pabón	19	7	3	4	38
	▪ Villa de la Cruz	44	17	8	9	
	▪ Achachicala	27	10	5	5	
	▪ Vino Tinto	10	4	2	2	
19	▪ Calacoto	19	4	2	2	23
	▪ San Miguel	20	5	2	3	
	▪ Cota Cota	41	9	4	5	
	▪ La Florida	20	5	2	3	
El Alto 1	▪ Villa Dolores	27	14	7	7	53
	▪ Ciudad Satélite	46	24	12	12	
	▪ 12 de Octubre	10	5	2	3	
	▪ Villa Bolívar	17	9	4	5	
6	▪ Aeropuerto	12	6	3	3	47
	▪ Villa Ballivián	50	23	11	12	
	▪ Villa 16 de Julio	38	18	9	9	
TOTAL				118	128	246

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.3. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE MEDICIÓN

La investigación requiere medir el nivel de conocimiento de la población con relación a los servicios y la actividad que desarrolla la institución que acoge a niños, adolescentes y adulto mayores que se encuentran en situaciones de riesgo, considerando que esta información es importante para analizar si la población conoce el nombre de la institución o utilizó alguna vez sus servicios.

En virtud de lo señalado, el objetivo principal de la encuesta es determinar la imagen actual del Servicio Departamental de Gestión Social en las ciudades de La Paz y El Alto, a fin de identificar y conocer el nivel de conocimiento de la población con respecto a la actividad que desarrolla.

4.3.3.3.1. OPERABILIZACIÓN DE LAS VARIABLES

El siguiente cuadro refleja las variables que serán objeto de medición en la investigación:

Cuadro N ° 8: Operabilización de Variables

VARIABLES (OBJ. ESP.)	SUBVARIABLES	INDICADORES	ÍTEM
Conocer las características de las actividades de comunicación del "SEDEGES" y los medios donde se da a conocer.	Actividades de Comunicación	-Descripción de las características de las actividades comunicativas del SEDEGES.	Guía de entrevista
	Difusión en medios de comunicación.	-Descripción de los medios de comunicación en los que difunde su imagen institucional.	
Identificar y analizar los elementos de identidad visual.	Elementos de Identidad Visual	-Descripción del logotipo, símbolo, tipografía y color.	Revisión documental y observación directa
Realizar un análisis de la imagen institucional, determinando el grado de conocimiento de la población.	Grado de conocimiento de la población	-Nivel de conocimiento de la existencia del SEDEGES.	<u>Cuestionario N ° 1</u> Preg. 7, 8 y 9
	Grado de influencia de las denominaciones anteriores	-Cantidad de personas que conocían ONAMFA y la percepción que tienen sobre éste. -Número de personas que conocen que ONAMFA dejó de funcionar y la función que cumple actualmente.	Preg.1, 2, 3 y 4 Preg. 5, y 10
	Percepción de la imagen del sector	-Calificación de la imagen y credibilidad de las instituciones públicas del área social en general.	Preg. 11 y 12
Conocer la percepción de la imagen del "SEDEGES" por parte de los usuarios del servicio	Nivel de conocimiento de los usuarios	-Personas que conocen las funciones de la institución.	<u>Cuestionario N ° 2</u> Preg. 1 y 2
	Percepción del servicio	-Tipo de servicios utilizados por los usuarios -Nivel de satisfacción de los usuarios	Preg. 3 Preg. 4, 5, 6 y 7
Identificar la identidad institucional	Percepción laboral de los funcionarios.	-Nivel de satisfacción laboral. -Percepción del funcionario en relación al ambiente laboral. - Valores institucionales.	<u>Cuestionario N ° 3</u> Preg. 4, 5, 6, 7, 12 Preg. 2, 3, 8 y 14 Preg.1,10,11 y 15
	Coordinación y comunicación de actividades	-Nivel de coordinación y comunicación de actividades entre las diferentes unidades.	Preg. 9 y 13

Fuente: Elaboración propia

4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación “son el conjunto de procedimientos básicos, sistemáticos y coherentes que proporcionan la obtención, de registros, análisis e interpretación de información de la manera más eficiente para el desarrollo de la investigación”⁵².

En la recolección de información, se utilizó fuentes de información primaria y secundaria. Entre las fuentes de información primaria están la entrevista, encuesta y observación directa. La fuente de información secundaria utilizada fue la investigación bibliográfica documental.

A continuación se describen las diferentes técnicas que se utilizaron en la investigación:⁵³

4.4.1. ENTREVISTA

Es la obtención de datos e información, ya sea con el contacto personal con la fuente o mediante conversaciones de naturaleza profesional. Es una técnica aplicada en forma de dialogo, que esta orientada a la obtención de material de primera mano de la investigación.

El objetivo de la entrevista, es obtener información sobre la actividad actual de comunicación y difusión de la institución, la misma fue aplicada como entrevista dirigida o estructurada a los funcionarios de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación del “SEDEGES”.

4.4.2. ENCUESTA

Consiste en la captación consciente, planeada y registrada de los cuestionarios y a través de las respuestas obtenidas se obtuvo información de primera mano, esta fue aplicada a:

- ☞ Público en General: La población comprendida en el rango de 20 a 60 años.
- ☞ Los Funcionarios que trabajan en las diferentes unidades del “SEDEGES”, y
- ☞ Los Usuarios del servicio.

⁵²ARANDIA Saravia Lexin, “Métodos y Técnicas de Investigación”, Edición, 1993, Pág. 107.

⁵³ Ibidem. Pág. 107, 117 y 118.

4.4.3. OBSERVACIÓN

Consiste en recabar información a través de la acción de observar detenida y directamente los hechos, haciendo un examen crítico de los mismos.

Mediante la observación directa se obtuvo información en relación a la percepción de la imagen del Servicio Departamental de Gestión Social por parte de la población, el servicio que presta a los usuarios, asimismo se estableció la percepción sobre sus identificadores visuales.

4.4.4. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL

Por otro lado, se recopiló documentos y memorias anuales del "SEDEGES" los cuales fueron de gran utilidad para recabar información relacionada con la actividad comunicacional que desarrolla actualmente, además de contar con documentos e informes necesarios para la elaboración del presente trabajo.

4.5. DIMENSIONES DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

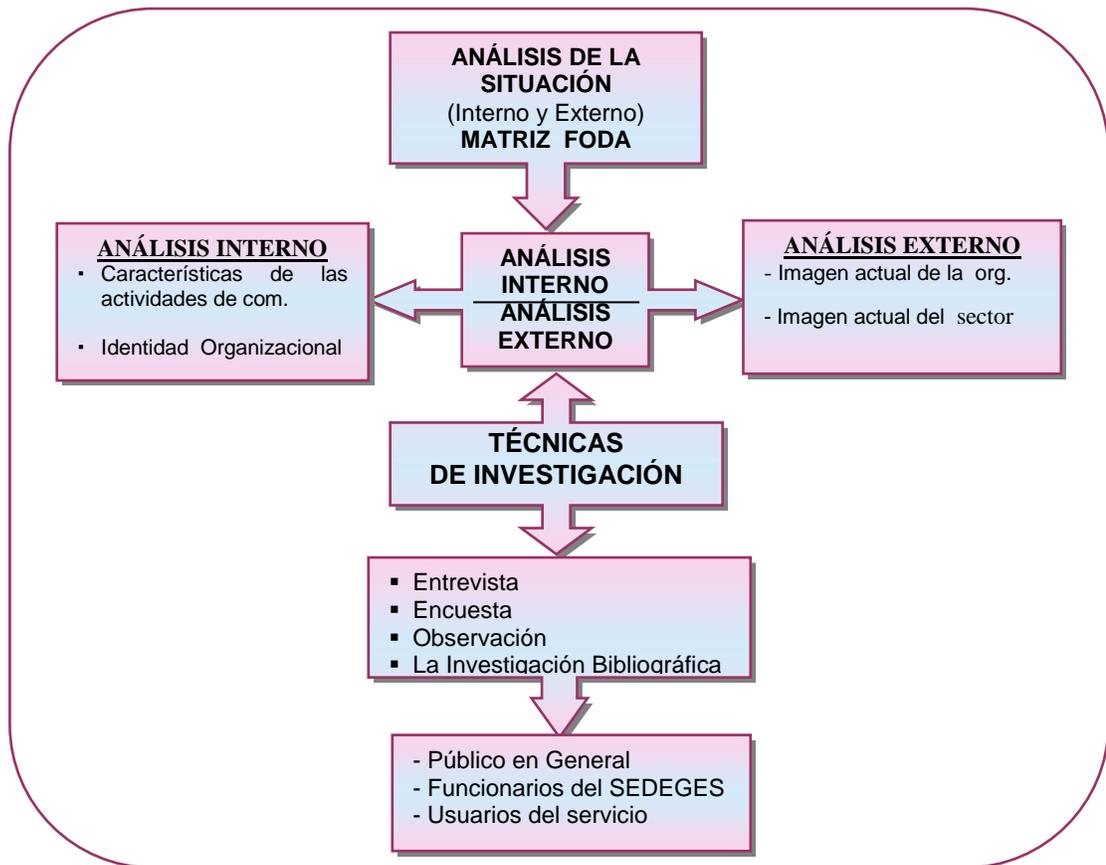
En el análisis de la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social, se empleó la técnica del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), el cual permitió comprender y analizar los aspectos más relevantes de la presente investigación.

"Esta modalidad tiene la ventaja de identificar aspectos positivos (fortalezas) como negativos (debilidades) de la institución, permitiendo un mejor análisis de carácter integral que proponga mejores soluciones y facilite su implantación."⁵⁴

El siguiente gráfico muestra las dimensiones de la metodología empleada en el análisis de la Imagen Institucional del Servicio Departamental de Gestión Social.

⁵⁴ JORDÁN Jimeno Antonio., "Análisis de Requerimientos", Editorial U.M.S.A, Primera Edición, 2001, Pág. 76.

Gráfico Nº 5: Dimensiones de la Metodología de la Investigación



FUENTE: Elaboración propia en base al libro de JORDÁN Jimeno Antonio. "Análisis de Requerimientos"

Se realizó el análisis interno y externo de la imagen institucional, determinándose sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, a través de la utilización de técnicas de investigación aplicadas a los distintos grupos como al público en general, funcionarios y usuarios del servicio, esto sirvió de base para conocer la situación actual en la que se encontraba, posteriormente se diseñó la estrategia de promoción del Servicio Departamental de Gestión Social.

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO

5.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN ACTUAL DEL SERVICIO DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN SOCIAL

Uno de los objetivos institucionales de la nueva conformación administrativa del Servicio Departamental de Gestión Social, es generar mayor impacto social dentro de la sociedad, de manera que éste, sea reconocido como institución dedicada a la atención de necesidades y demandas de la población.

En la actual estructura orgánica, la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, es la que ejecuta las políticas y planes de comunicación interna y externa de la institución, desarrollando funciones referidas a la difusión y comunicación del “SEDEGES”, cuya función principal es crear una imagen de acuerdo a los objetivos y función social que brinda a la sociedad, esto lo concreta mediante la difusión de las diferentes actividades.

A nivel externo las actividades que difunden son:

- ☞ Inauguraciones y aniversarios de los centros, hogares e institutos.
- ☞ Donaciones de instituciones públicas o privadas.
- ☞ Programas y proyectos sociales.
- ☞ Ferias y tele maratones

Mediante estas actividades, la imagen de la institución es difundida ante la opinión pública, dando a conocer la labor social que realiza en el departamento, donde la Unidad de Género, Generacional, Servicio Social, y la Unidad de Asistencia Social y Familia promueven e incentivan las actividades y eventos de la institución. Estas actividades son transmitidas mediante medios de comunicación como radio, televisión y prensa escrita. (Ver Anexo N^o 7)

A través de estos medios, la institución difunde sus actividades, además la mayoría de estos medios, concede a la institución espacios gratuitos cuando existen eventos de importancia, sin embargo la atención de los medios televisivos, es reducida, por que proporcionan mayor atención a otros temas, como la política o conflictos sociales.

La Unidad de Relaciones Públicas se encarga de la distribución de comunicados de prensa a los medios de comunicación a fin de que proporcionen cobertura periodística en las diferentes actividades que realizan durante la gestión. El presupuesto destinado a comunicación y publicidad del “SEDEGES” es 11.500,00 Bs. el cual se refleja en el “Plan Operativo Anual 2005” presentando las siguientes partidas:

- Partida 25500 Publicidad..... 8.000,00 Bs.
- Partida 21100 Comunicaciones..... 500,00 Bs.
- Partida 32500 Periódicos.....3.000,00 Bs.

5.2. ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL ACTUAL DEL SERVICIO DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN SOCIAL

Los elementos de identidad visual comprenden el análisis del logotipo, símbolo, tipografía, color y los soportes físicos de la imagen visual del “SEDEGES”.

Los identificadores visuales, son los elementos básicos de identidad visual de la organización y los soportes físicos de imagen, se los aprecia en los diferentes documentos como papelería, cartas, impresos y otros, que son empleados en la documentación que emite la institución y queda como constancia de las acciones comunicativas que realiza.

▪ LOGOTIPO

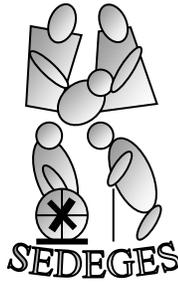
El logotipo esta representado por el nombre de la institución, cuya sigla es “SEDEGES” que significa Servicio Departamental de Gestión Social, el tipo de letra que utiliza es Times New Roman, en mayúsculas, este se ubica en la parte inferior del símbolo, es utilizado con frecuencia en la papelería y en los diferentes documentos que maneja la institución como hojas membretadas, hojas de ruta y otros.

▪ SÍMBOLO

Está constituido por figuras geométricas que representan a la familia como emblema de la misión institucional del “SEDEGES”, es decir personifican a la población a la cual acoge: como niños, discapacitados, jóvenes y ancianos.

En los impresos y documentos utilizados por la institución, se aprecia el escudo del departamento de La Paz, ya que depende de la Prefectura, además al pie del símbolo y en la parte inferior se encuentra el nombre de la institución, como se aprecia a continuación:

Gráfico N ° 6: Logotipo y Símbolo del “SEDEGES”



▪ TIPOGRAFÍA

Es el alfabeto elegido por la organización, como signo de identidad tipográfica, éste tiene el nombre de la institución en letra Times New Roman en mayúsculas con una leve inclinación de wordart en blanco y negro, en todas sus presentaciones y cuando se elaboran afiches, carteles y otros se utiliza los colores de la bandera del departamento de La Paz.

▪ COLORES QUE IDENTIFICAN AL “SEDEGES”

Al constituirse en una institución dependiente de la Prefectura de La Paz, los colores predominantes son el rojo y verde; esto se aprecia particularmente en el diseño de la tipografía, la cual se observa en la página Web y en los diferentes folletos y afiches que publica la institución. De forma especial, no existe un color que lo identifique, sin embargo la fachada del frontis de las instalaciones de la institución esta pintada de color amarillo.

▪ SOPORTES DE IMAGEN

Es el manejo de diversos documentos para la información interna y externa y contiene el manejo de los soportes gráficos internos como: la hoja de ruta, memorando, circulares e instructivos; entre los soportes gráficos externos están: los boletines, folletos de información, comunicados de prensa y página Web de la Prefectura.

El Servicio Departamental de Gestión Social no posee una página Web propia, se accede a información de la institución mediante un link de enlace a la página Web de la Prefectura de La Paz, ya que el menú principal posee información de los diferentes Servicios Departamentales.

5.3. ANÁLISIS DE DATOS

Una vez aplicados los cuestionarios y determinadas las variables, se procedió al análisis de los resultados de la investigación, conociendo el grado de conocimiento de la población, la percepción de los usuarios del servicio, y el análisis de la identidad institucional, el cual determinó la imagen actual del Servicio Departamental de Gestión Social.

5.3.1. RESULTADOS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL SEDEGES

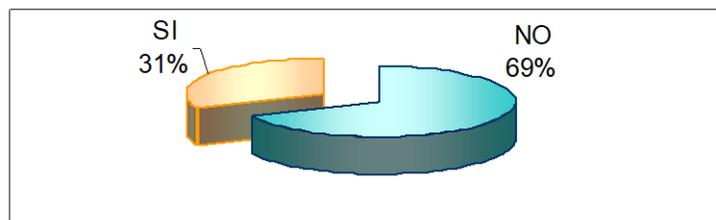
La encuesta realizada a la población permitió determinar la imagen actual del Servicio Departamental de Gestión Social, para el cual se consideró las subvariables:

- Grado de conocimiento de la población
- Grado de influencia de las denominaciones anteriores, y
- Percepción de la imagen del sector

5.3.1.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN

Es necesario medir el nivel de conocimiento de la población con relación a la existencia de la institución, para ello se consideró las preguntas 7, 8 y 9 del Cuestionario N °1 (Ver Anexo N ° 5).

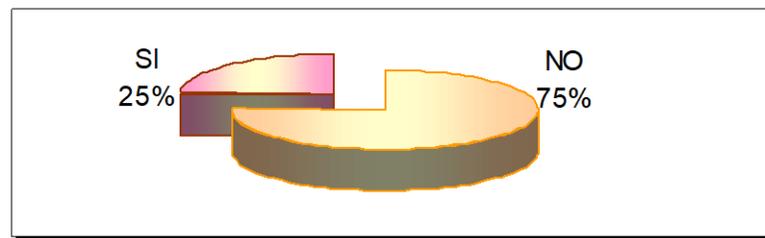
Gráfico N° 7: Conoce o escucho hablar del Servicio Departamental de Gestión Social



El gráfico muestra que sólo el 31% de las personas conoce o escucho hablar del Servicio Departamental de Gestión Social y el 69% no tiene conocimiento de la existencia de la institución y mucho menos de las funciones que realiza como

entidad pública dependiente de la Prefectura de La Paz, por lo que el conocimiento de la población respecto a la existencia de la institución es reducido, estableciéndose así, que existe una notoria ausencia de información de la población respecto a lo que hace la institución, más aún la mayoría desconoce la sigla y el nombre.

Gráfico N° 8: El Servicio Departamental de Gestión Social en Medios de Comunicación

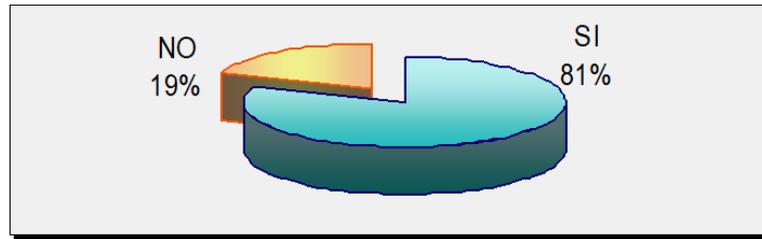


El 75% de los encuestados no escucho hablar del Servicio Departamental de Gestión Social en ningún medio de comunicación como la radio, televisión y prensa, tan solo el 25% afirmó haber escuchado u observado un mensaje en medios de comunicación con información referida a la institución y las actividades que desarrolla.

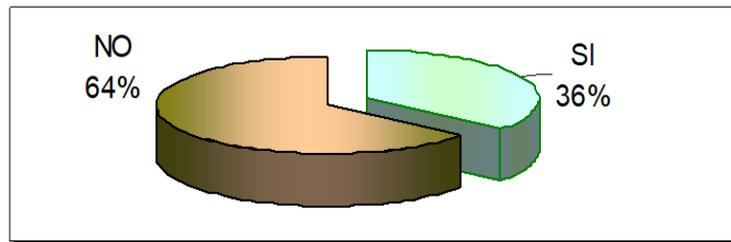
Este aspecto fue importante ya que se conoció en que medida y cuál es el medio de comunicación en el que se escucho hablar de la institución, constituyéndose en un punto referente que permitió conocer el nivel de conocimiento de la población, una vez identificados estos aspectos se propone el plan de promoción.

5.3.1.2. GRADO DE INFLUENCIA DE LAS DENOMINACIONES ANTERIORES

El análisis sobre la posición del Servicio Departamental de Gestión Social, involucró medir el grado de influencia de denominaciones anteriores con las que era conocida, determinándose si este factor influye en la imagen actual, para ello se considero las preguntas 1, 2, 3, y 4 que permitieron conocer el número de personas que conocían ONAMFA y las preguntas 5 y 10 que miden la cantidad de personas que saben que éste dejo de funcionar. (Ver Anexo N °5)

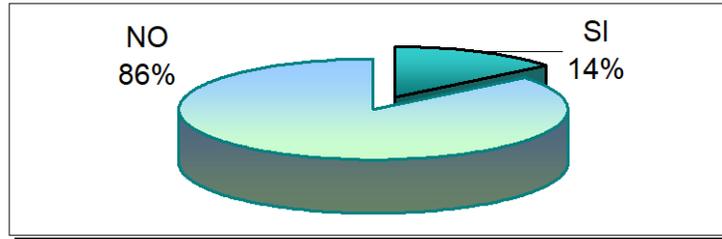
Gráfico Nº 9: Nivel de Influencia de la denominación ONAMFA

Con la pregunta ¿Usted conoce o escuchó hablar del Organismo Nacional de la Mujer y Familia? se determinó el nivel de influencia de esta denominación en la imagen actual del “SEDEGES”, los resultados revelan que la mayor parte de la población conoce o escuchó hablar del Organismo Nacional de la Mujer y Familia (ONAMFA) y la identifican como institución dedicada al trabajo social de ayuda, protección a niños y mujeres, asimismo conocen las funciones que desarrollaba anteriormente; pero actualmente la población, no está informada de los cambios que se presentaron en su administración, asimismo desconocen las funciones actuales que realiza.

Gráfico Nº 10: Sabía que ONAMFA dejó de funcionar

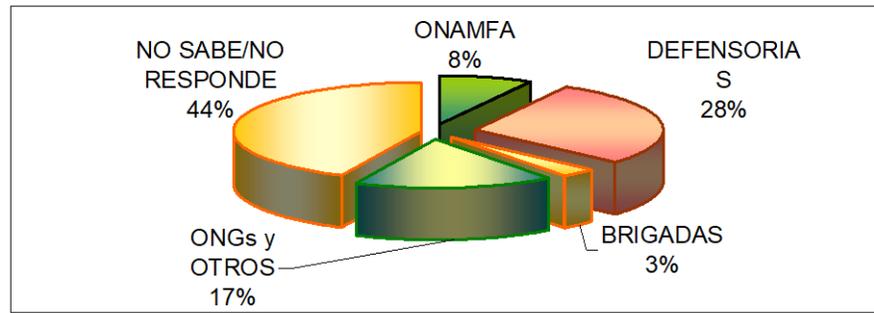
De acuerdo a los resultados, se evidencio que la población no tiene conocimiento de los cambios estructurales que se dieron en ONAMFA y que dejó de funcionar hace tiempo atrás, a raíz de los cambios presentados con la aprobación de la Ley de Descentralización Administrativa, además de la falta de información de la población sobre las funciones actuales que desempeña el “SEDEGES” en el departamento. Solo un reducido grupo de la población afirmó conocer de este cambio, pues recibieron información de terceras personas u otros medios de información.

Gráfico N° 11: Nivel de conocimiento de las funciones que desempeña el Servicio Departamental de Gestión Social



Con los resultados obtenidos se observó que las personas conocen las funciones que realizaba ONAMFA, sin embargo en la actualidad desconocen a la institución que se hace cargo del área social en el departamento, esto debido a la falta de información sobre el tema, que se refleja en el desconocimiento de la población sobre las funciones que desarrolla.

Gráfico N° 12: Instituciones públicas y privadas conocidas por la población

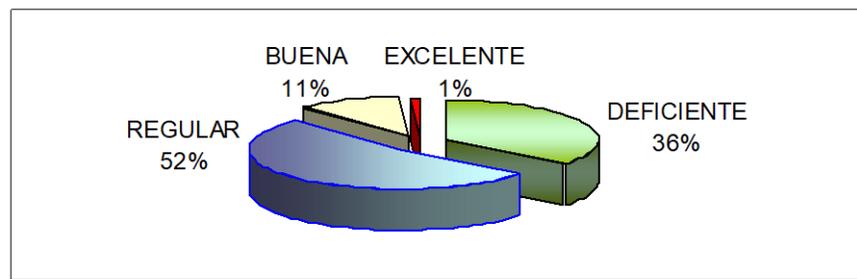


Las instituciones identificadas por la población son: las Defensorías de la Niñez y Adolescencia, Organismo Nacional de la Mujer y Familia y Brigadas de Protección a la Familia, siendo ONAMFA una de las instituciones más conocidas por la población, por ser una de las primeras instituciones que resguardaba los derechos de niños y mujeres brindándoles protección y seguridad. Con el paso de los años fue reconocida por las funciones que desarrollaba; este aspecto influye en la imagen del Servicio Departamental de Gestión Social, pues esta denominación (ONAMFA) aún sigue posesionada en la población.

5.3.1.3. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL SECTOR

La percepción de la imagen del sector juega un papel muy importante, debido a que está influye en la conformación de la imagen de la organización en la percepción de los públicos. La organización actúa como generador de estereotipos que son asimilados a la organización individual. Se analizó en que medida la imagen del sector influye en la imagen actual de la institución, y si la influencia es positiva o negativa. Preguntas 11 y 12 (Ver Anexo N° 5)

Gráfico N° 13: Imagen y credibilidad de las instituciones públicas del área social



La imagen y credibilidad de las instituciones públicas del área social es regular y deficiente según la percepción de los encuestados, por tal motivo la imagen del sector público en nuestro medio es negativa, influyendo así en la credibilidad y confianza de la población.

El factor más negativo es la corrupción, seguido de la burocracia; en contrapartida entre los factores positivos están, la responsabilidad social, la eficiencia y calidad en el servicio.

5.3.2. RESULTADOS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

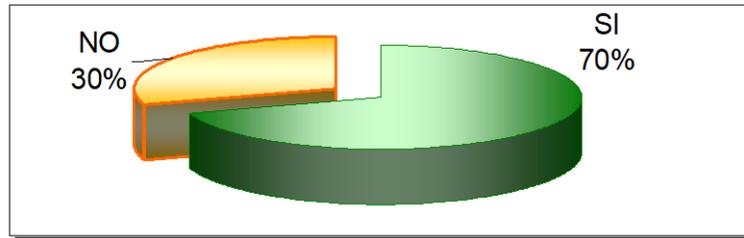
Se analizó la percepción de los usuarios del servicio, mediante éste se conoció la imagen que transmite la institución hacia su público, considerándose para ello las subvariables:

- Nivel de conocimiento de los usuarios y
- Percepción del servicio

5.3.2.1. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS

Con el análisis del nivel de conocimiento de los usuarios se determinó la cantidad de personas que conocen las funciones del Servicio Departamental de Gestión Social; empleándose las preguntas 1 y 2 del Cuestionario N ° 2. (Ver Anexo N ° 5)

Gráfico N° 14: Nivel de conocimiento de los usuarios



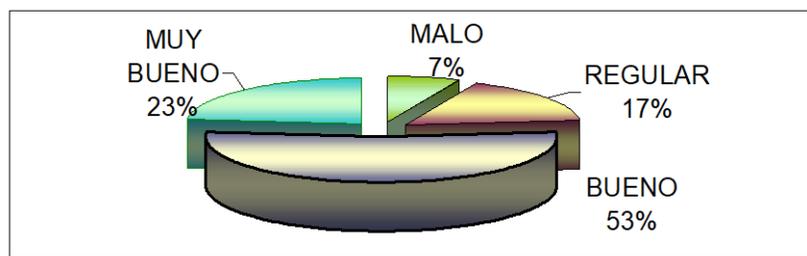
El propósito de esta pregunta fue conocer si los usuarios están informados de los cambios producidos en la administración de la institución, se constato que el 70% tiene conocimiento de estos cambios, sin embargo la identifican con la denominación anterior (ONAMFA y DIRME).

Con la pregunta ¿Cómo se entero de la existencia del SEDEGES?, se estableció la forma en que el usuario se informó del servicio que proporciona la institución, siendo la forma más frecuente el envío de procesos y trámites legales de los juzgados o por información de terceras personas.

5.3.2.2. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

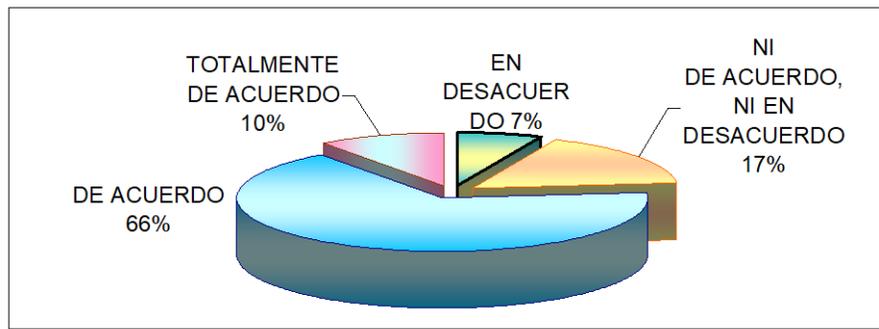
La percepción del servicio permitió conocer el tipo de servicio utilizado por los usuarios y el nivel de satisfacción de los mismos. Las preguntas 3, 4, 5, 6 y 7 del Cuestionario 2 proporcionaron esta información. (Ver Anexo N° 5)

Gráfico N° 15: Percepción del servicio



El 53% de las personas considera que el servicio es bueno y no emitieron ninguna queja sobre la atención que recibió en el “SEDEGES”, estos resultados revelan que la percepción de los usuarios en relación a la atención, es buena, lo que favorece a la formación de una imagen favorable de la institución. Entre los servicios más utilizados por la población están los servicios de atención integral como estudios bio-psicosociales, atención jurídica y otros.

Gráfico N° 16: Nivel de satisfacción del servicio utilizado por la población



Mediante esta pregunta se midió el nivel de satisfacción del servicio, por los resultados obtenidos, más del 60 % está de acuerdo con el servicio que recibió en la institución, es decir que la mayoría de los usuarios están conformes y satisfechos con los servicios que ofrece la institución, sin embargo algunos consideran que los diferentes trámites demoran y se debe procurar agilizarlos a fin que se cumplan los plazos establecidos.

5.3.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

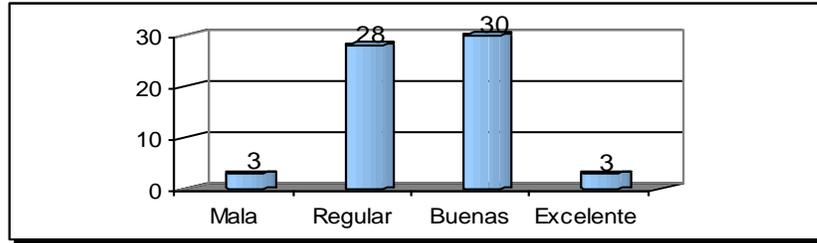
A través de este análisis, se identificó la identidad institucional del Servicio Departamental de Gestión Social, considerándose las subvariables:

- La coordinación y comunicación de actividades
- Percepción laboral de los funcionarios.

5.3.3.1. COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN DE ACTIVIDADES

El análisis de este aspecto permitió determinar el nivel de coordinación entre las diferentes unidades del Servicio Departamental de Gestión Social y los diferentes factores que identifican a los funcionarios con la institución.

Gráfico Nº 17: Coordinación y comunicación entre los funcionarios

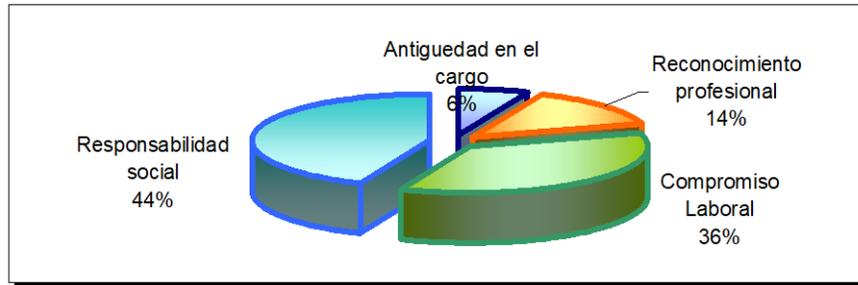


Poseer una buena comunicación y coordinación es muy importante para cumplir con los objetivos institucionales, por lo que gran parte de los funcionarios consideran que la comunicación y coordinación interna entre las diferentes unidades es positiva, para los demás la comunicación y coordinación es regular. Este aspecto es vital, ya que mantienen una comunicación y coordinación fluida, facilitando de esta manera el desarrollo de sus funciones.

5.3.3.2. PERCEPCIÓN LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS

A través de este aspecto se analizó los factores y los valores institucionales que influyen en los funcionarios para que se identifiquen con la institución, además se conoció la opinión que tienen acerca del ambiente laboral.

Gráfico Nº 18: Factores con los que se identifican los funcionarios



La responsabilidad social y el compromiso laboral, son los factores que identifican a los funcionarios con el “SEDEGES”, pues la forma de actuar y la manera como desarrollan sus ideas y acciones influyen en el comportamiento y en la identidad institucional que se proyecta hacia la población, este aspecto se refleja en el compromiso e interés en el desarrollo de sus actividades. Además los funcionarios consideran que el ambiente de trabajo es favorable y los valores más importantes que imperan en su grupo de trabajo son la responsabilidad social y la ética profesional.

5.3.4. CRUCE DE VARIABLES

Con el propósito de presentar los datos estadísticos de manera desagregada, se utilizó la tabla de doble entrada, que permitió el análisis de las diferentes variables. (Empleado en el Cuestionario N °1).

Cuadro N° 9: Conoce “ONAMFA” y “SEDEGES”

Preguntas 2 y 10		Usted conoce ONAMFA		
		SI	NO	Total
Sabia que el SEDEGES cumple las funciones de ONAMFA	SI	32	3	35
	NO	167	44	211
	Total	199	47	246

De las 246 personas encuestadas, 199 personas conocen ONAMFA, sin embargo sólo 32 saben de las funciones actuales que desarrolla la institución y 167 de ellas no tienen conocimiento de lo que hace; por lo tanto, un gran número de la población desconoce las funciones que realiza el Servicio Departamental de Gestión Social en el departamento de La Paz. En tal sentido, es necesario fortalecer su imagen a través de la utilización de diferentes herramientas promocionales, a fin de dar a conocer su actual identidad institucional.

Cuadro N° 10: “EL SEDEGES” y “MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Preguntas 7 y 9		Escucho hablar del SEDEGES en algún medio de comunicación		
		NO	SI	Total
Conoce el SEDEGES	NO	156	13	169
	SI	29	48	77
	Total	185	61	246

Como se aprecia en el cuadro, un gran número de la población no conoce ni ha escuchado hablar del “SEDEGES”, en ningún medio de comunicación. De las 77 personas que SI conocen la institución, solo 48 de ellas escucharon hablar de éste en medios de comunicación como la radio y televisión, por lo mismo se evidencia que hasta el momento no se realizó ninguna actividad promocional para informar a la población sobre sus actividades.

Cuadro N° 11: Medios de comunicación en los que se escucho hablar del SEDEGES

Preguntas 7 y 9		Conoce el SEDEGES		
		NO	SI	Total
¿Alguna vez escucho hablar del SEDEGES en algún medio de comunicación? ¿En cuál?	PRENSA ESCRITA	2	3	5
	RADIO	7	29	36
	TELEVISIÓN	5	17	22
	OTRO	0	2	2
	No Sabe/No Resp.	155	26	181
	Total	169	77	246

Como se observa, la mayoría de las personas escucharon hablar del Servicio Departamental de Gestión Social en radio y televisión, sin embargo un gran número no respondió a la pregunta, lo que demuestra que es necesario iniciar un plan de promoción para dar a conocer la existencia de la institución y paralelamente proporcionar información del servicio que ofrece.

5.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Después de haber analizado estos aspectos en la investigación de la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social, se utilizó el análisis “FODA”, que ayudó a identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

5.4.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la organización implicó la realización del análisis de los elementos que contribuyen a identificar la identidad y la comunicación que desarrolla la institución.

5.4.1.1. FORTALEZAS

- El trabajo en equipo y ambiente laboral son favorables para el cumplimiento y el logro de objetivos institucionales, factores como: las relaciones laborales favorables, el trabajo en equipo y actividades internas promueven un ambiente laboral agradable en la institución

- Los funcionarios se identifican con los valores institucionales como la responsabilidad social, cumplimiento de objetivos y la ética profesional ya que se sienten comprometidos con la institución por la función que realizan.
- La imagen del servicio es positiva ante los usuarios que utilizaron los servicios del Servicio Departamental de Gestión Social, pues estos se sienten satisfechos con la atención que recibieron.
- Existe permanente comunicación y coordinación con las empresas privadas y Ong's, posibilitando la difusión de las distintas actividades que desarrolla la institución, como: Día del Niño, Adulto Mayor y otros.
- La coordinación y comunicación es fluida entre la Unidad de Relaciones Públicas con las demás unidades, ya sea en la organización de actividades de comunicación y diferentes eventos sociales.
- La realización de ferias, tele maratones y eventos sociales, permiten una reducida difusión de la imagen institucional del "SEDEGES".
- El Servicio Departamental de Gestión Social es la única institución pública que acredita y supervisa el funcionamiento de hogares y guarderías privadas.

5.4.1.2. DEBILIDADES

- Inexistencia de una estrategia de promoción orientada a difundir la imagen institucional, que es evidenciada en el bajo nivel de conocimiento de la población sobre la existencia de la institución.
- Existe un limitado manejo de los soportes de imagen visual, pues no existe un plan de acción específico sobre los elementos de identidad visual como la señalización de las instalaciones, comunicación gráfica y otros.
- Existe escaso material gráfico impreso como boletines, folletos y trípticos para la comunicación de la imagen del "SEDEGES".

- La movilidad de personal interfiere e imposibilita el desarrollo organizacional óptimo, pues las expectativas profesionales para el personal son limitadas por los constantes cambios.
- Los bajos salarios ocasionan la desmotivación del personal, pues el nivel salarial con relación a otras instituciones públicas es bajo.
- Insuficiente infraestructura en hogares, centros y oficina central.

5.4.2. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo permitió obtener información sobre la opinión del público vinculado a la organización, así como la imagen que tienen del Servicio Departamental de Gestión Social.

5.4.2.1. OPORTUNIDADES

- Accesibilidad a los medios de comunicación para dar a conocer la gestión social que desarrolla.
- Apoyo y respaldo de empresas privadas, organismos internacionales y organismos no gubernamentales, en la captación de nuevos recursos económicos.
- Mayor cobertura económica de la Prefectura, para la promoción de la imagen del Servicio Departamental de Gestión Social.
- Apoyo logístico de la Prefectura en la realización de eventos y ferias informativas para la promoción de la imagen institucional.
- Coordinación institucional con defensorías e instituciones públicas ligadas al área social, a fin de establecer actividades de difusión en eventos sociales y otros.
- Aprovechar la realización de ferias informativas y acontecimientos sociales para difundir la imagen institucional.

- Dada la nueva conformación administrativa de la Prefectura, se espera mayor apoyo económico en las actividades y proyectos que desarrolla el “SEDEGES”.
- La actualización de la página Web de la Prefectura, permite una masiva difusión de los servicios, programas y proyectos que ofrece la institución en beneficio de la población más vulnerable, brindando también información del funcionamiento y administración de hogares, centros e institutos.

5.4.2.2. AMENAZAS

- El peso de las denominaciones anteriores ONAMFA y DIRME siguen predominando en la población, pues no la identifican con el nombre actual.
- Las actividades y servicios del “SEDEGES” son desconocidos por la población, ya que no tienen conocimiento de lo que es y hace, esto se refleja en un bajo nivel de conocimiento del área y funciones que realiza en favor de la población más vulnerable y en riesgo social.
- La imagen y credibilidad de las instituciones públicas en general es negativa, aspectos como la corrupción y burocracia desmerecen la labor del sector público del área social.
- La inestabilidad política y administrativa ocasiona que exista la movilidad del personal, interfiriendo en el desarrollo de las actividades que realiza la institución.
- La inestabilidad e inseguridad política y social del país influye en la imagen y credibilidad de la institución.

Producto del análisis realizado, se tiene la siguiente matriz de resultados, el cual refleja las estrategias que integran la Matriz FODA.

Cuadro N ° 12: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	<p align="center">ESTRATEGIA "FO"</p> <p>FO₁ Aprovechar la relación institucional con la empresa privada y Ong's para conseguir apoyo en la promoción de la imagen de la institución.</p> <p>FO₂ Coordinación de la Unidad de Relaciones Públicas con Medios de Comunicación para concertar espacios gratuitos en programas televisivos y radiales.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA "DO"</p> <p>DO₁ Desarrollar un plan de promoción de la imagen institucional en medios de comunicación, aprovechando el apoyo logístico de la Prefectura.</p> <p>DO₂ Diseño de elementos básicos de identidad visual para fortalecer la imagen institucional.</p> <p>DO₃ En la realización de ferias informativas se debe aprovechar el apoyo logístico de la Prefectura.</p>
A M E N A Z A S	<p align="center">ESTRATEGIA "FA"</p> <p>FA₁ Con la realización de ferias informativas se ampliará la información sobre los servicios y la actividad que desarrolla la institución.</p> <p>FA₂ Crear el diseño de la página Web del "SEDEGES" para dar a conocer sus funciones y servicios.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA "DA"</p> <p>DA₁ Con el diseño de los elementos básicos de identidad visual se obtendrá un impacto en la población que fortalecerá la imagen visual de la institución.</p>

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias específicas de la matriz FODA, se resumen en una estrategia global de promoción, elaborando para ello un plan de promoción en medios de difusión masiva y la programación de actividades en diferentes eventos, en los que se transmita el mensaje de los servicios y funciones del Servicio Departamental de Gestión Social. La estrategia que permitió el punto de partida o el referente para desarrollar la promoción fue la estrategia DO₁.

5.5. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. *Imagen y posición del Servicio Departamental de Gestión Social*

- ▢ El nivel de conocimiento de las personas con relación a las funciones y actividades que actualmente desarrolla la institución es reducido, pues la mayoría no tienen conocimiento de lo que es y hace por la población, existiendo un notorio desconocimiento de la labor social que desarrolla.
- ▢ La difusión de la imagen del Servicio Departamental de Gestión Social en medios de comunicación es baja, pues la población casi nunca escucho u observo algún tipo de publicidad en medios como la radio y televisión, donde se comunique las actividades que realiza la institución.
- ▢ La imagen actual del “SEDEGES” esta influenciada en gran medida por anteriores denominaciones, (ONAMFA y DIRME), siendo el factor que influye en la imagen institucional, además de incidir en su posición actual. La población aún reconoce la labor social que ejercía ONAMFA, sin embargo actualmente no identifican al Servicio Departamental de Gestión Social, porque no tienen conocimiento de los cambios que se presentaron, esto debido a la reducida difusión de sus actividades.
- ▢ La imagen y credibilidad de las instituciones públicas del área social es negativa ante la población, éste es un elemento que incide en la imagen actual de la institución, la corrupción y burocracia son los factores negativos que influyen en la imagen del sector.
- ▢ Existe un limitado manejo de los identificadores y soportes de imagen visual, de la institución, pues no se aprovecha estos elementos para difundir su imagen ante la población.

2. *Percepción del Servicio*

- ▢ En general, los usuarios que acudieron a la oficina central del “SEDEGES”, se enteraron de la existencia del mismo mediante terceras personas y/o a través de juzgados que remiten diversos trámites judiciales y legales. Entre los servicios más utilizados por la población están los servicios de asesoramiento jurídico, estudios biopsicosociales y otros.

- ▢ Para la mayoría de los usuarios, la atención que recibieron en la institución es buena, sin embargo consideran que es importante mejorar sus instalaciones, a fin de brindar una atención acorde a las necesidades de la población, dando celeridad a los trámites que realizan, además sugieren colocar señalizaciones en las instalaciones de la institución.

3. Identidad Institucional del Servicio Departamental de Gestión Social

- ▢ La coordinación y comunicación entre la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación con las diferentes unidades es permanente, sobre todo cuando se realizan ferias, talleres y actividades sociales en los centros, hogares e institutos, pues tienen claro que el desarrollo de las actividades beneficiará a la población más vulnerable del departamento de La Paz.
- ▢ La responsabilidad social y compromiso laboral de los funcionarios, son los factores que los guía a desarrollar un trabajo eficiente en beneficio de la población más vulnerable, toda vez que se transmite hacia su público un mensaje de sensibilización y concientización que se refleja en su identidad.
- ▢ Con el apoyo de los diferentes medios de comunicación, el Servicio Departamental de Gestión Social proyecta su imagen institucional, a través de la realización de diversas actividades como ferias, inauguraciones, celebraciones y otros.
- ▢ El ambiente de trabajo, es favorable ya que las relaciones interpersonales contribuyen al logro de los objetivos institucionales. Sin embargo consideran que la movilidad de personal es un factor que influye negativamente, debido a que existen retrasos en el desarrollo normal de las actividades.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. INTRODUCCIÓN

El diagnóstico realizado al Servicio Departamental de Gestión Social, “SEDEGES” revela una débil imagen, por lo que es necesario elaborar una propuesta que se constituya en una alternativa de solución al problema identificado en la institución, desarrollando para ello, un marco de acción para la promoción de su imagen institucional.

Como se indicó, la institución realiza sus actividades comunicacionales, en función al “Plan de Comunicación y Difusión”, el cual constituye el plan general que orienta las actividades desarrolladas por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, sin embargo después de los cambios administrativos, el Servicio Departamental de Gestión Social no fortaleció su imagen ante la población.

Por otro lado, el peso de las anteriores denominaciones influye en la imagen institucional, pues sigue siendo utilizado por la población que no la reconoce con la denominación actual, reflejándose esta situación en los resultados encontrados en el análisis del nivel de conocimiento de la población. Por tal razón, es necesario formular una estrategia que integre todos los esfuerzos, para fortalecer su imagen a fin de que ésta sea proyectada al público en general.

Así, la propuesta tiene el propósito de realizar la promoción de la imagen institucional, la identificación visual y la comunicación del servicio, los cuales son importantes para lograr un impacto positivo en la población.

Los instrumentos que se emplearán para la promoción serán: la publicidad, porque tiene la cualidad de causar impacto visual en el público; propaganda, pues con las actividades que se desarrollen en los medios de comunicación se obtendrá mayor cobertura para la difusión de la imagen institucional y finalmente con las relaciones públicas se busca proyectar una imagen favorable ante la población.

6.2. ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN

El Servicio Departamental de Gestión Social, no tiene una visión definida, por lo que se propone una visión que se enfoca en la esencia de lo que es la institución, tomándose en cuenta la responsabilidad social, el cumplimiento de disposiciones legales y la identificación del público al que acoge. La visión propuesta es:

“Ampliar la cobertura actual y la calidad de los servicios sociales para la población del departamento de La Paz, dando cumplimiento del Código Niño, Niña, Adolescente, y las disposiciones vigentes del Adulto Mayor y Personas con Discapacidad por los próximos 5 años”

En cuanto a la misión se sugiere mantener la que actualmente posee la institución.

6.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

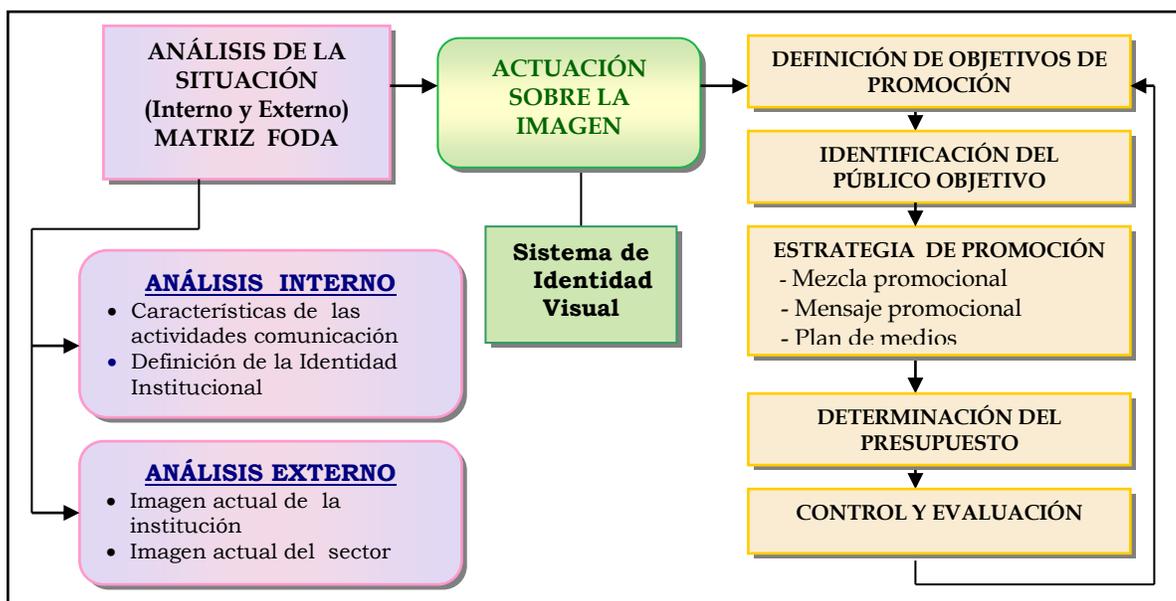
Se desarrollara la Estrategia de Promoción con el propósito de:

- ✓ *Dar a conocer la imagen del Servicio Departamental de Gestión Social a la población, a través del servicio y su misión institucional.*
- ✓ Diseñar los elementos básicos de identidad visual para proyectar su imagen institucional.

6.4. DESARROLLO Y ESQUEMA GENERAL DE LA PROPUESTA

Son los pasos que siguió la investigación, siendo la base de la estrategia de promoción propuesta.

Gráfico N ° 19: Esquema General de la Propuesta



FUENTE: Elaboración propia, basado en el libro de Pedro Reinares Lara y Paúl Caprioty.

Para el análisis de la imagen del Servicio Departamental de Gestión Social, se utilizó la técnica FODA, determinándose internamente la identidad institucional y las actividades de comunicación que desarrolla, identificando también los elementos de imagen visual; externamente se realizó la investigación del grado de conocimiento de la población en relación a las actividades y servicios que presta. Esto derivó en la actuación sobre la imagen institucional, donde se analizó los elementos básicos del sistema de identidad visual, en el que se refuerza las características físicas identificables de la organización como: logotipo, símbolo, señalización de ambientes, paneles informativos y otros.

Finalmente, se da paso a las etapas de promoción y al plan de acción para la promoción de la imagen institucional del “SEDEGES”, empleándose las técnicas de la mezcla promocional ya mencionadas.

6.5. PLANIFICACIÓN DE LA ACTUACIÓN SOBRE LA IMAGEN

La actuación sobre la imagen del Servicio Departamental de Gestión Social, ha sido elaborada ante la necesidad de fortalecer la identidad visual de la institución y se desarrolla mediante el sistema de identidad visual:

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

El objetivo del sistema, es crear un sistema o conjunto de características físicas, reconocibles y perceptibles por la población.

Para la puesta en marcha de éste, es necesario realizar una modificación a los soportes de imagen en el que se reflejen las características y servicios que brinda a la población.

➤ El Logosímbolo

Al realizar la encuesta, se evidenció que el logotipo y símbolo no eran identificados por el público, pues consideran que no es llamativo por las figuras planas y la simplicidad que presenta su diseño, en tal sentido se propone un logosímbolo que muestre una imagen renovada y comprometida con la sociedad. El diseño propuesto refleja la actividad que desarrolla la institución, dando a conocer los servicios que presta y tomando como referencia la relación símbolo-organización para no desvirtuar la actividad que desarrolla el “SEDEGES”.

El diseño es representado en la figura de un óvalo, el cual representa la protección y seguridad, expresando así la protección y resguardo de los derechos de la población más vulnerable que atiende la institución.

En su descomposición, utiliza los colores verde, blanco y negro, donde el color predominante es el verde que ocupa el fondo de la figura resaltando al símbolo y provocando un contraste de colores que acapara la atención del público. Dentro de la figura se aprecia también la sigla del Servicio Departamental de Gestión Social, “SEDEGES” en color blanco para resaltar su denominación.

En la psicología del color, el verde representa la esperanza y estabilidad y el blanco significa pureza, inocencia y bondad; adaptados a la institución expresan la dedicación y atención a las necesidades de la población.

El diseño fue elaborado en el programa Macromedia Freehand y Photoshop.

Características del Logosímbolo Propuesto:

- ▶ Mayor impacto visual.
- ▶ Estilo y originalidad.
- ▶ Modernización e innovación.
- ▶ Identifica la población a la que atiende con sus servicios.
- ▶ Colores: verde, negro y blanco.



Por medio de este símbolo la institución proyectará su imagen, a su vez comunicará su misión institucional, es decir la atención de niños, jóvenes, adulto mayor y personas con discapacidad.

Para que éste tenga mayor impacto, se sugiere que sea ubicado en un lugar visible de las instalaciones de la institución, que a simple vista sea reconocido por la población, asimismo se empleará en todos los impresos y en diferentes aplicaciones como letreros y carteles.

➤ **La Tipografía**

Es un elemento muy importante, ya que por medio de este, se expresa un mensaje, además de ser la forma en que la institución desea comunicarse con su entorno. Se debe tener en cuenta la legibilidad de las letras en el diseño de la tipografía para que sea fácil de reconocer y leer.

No se propone un diseño, pues la aplicación en los elementos de identidad visual tendrá diferentes variaciones en tamaños, por lo que se consideró la letra Xpressive, por la legibilidad y forma que posibilita la identificación de la institución, con un tipo de letra y color que proporcionan mayor visualización al nombre de la institución frente al público, como se observa en el logotipo.

En las diferentes aplicaciones como cartas de presentación, comunicados de prensa y otros, las letras variaran de acuerdo a su utilización, pero se sugiere la letra Arial por su legibilidad.

➤ **Color**

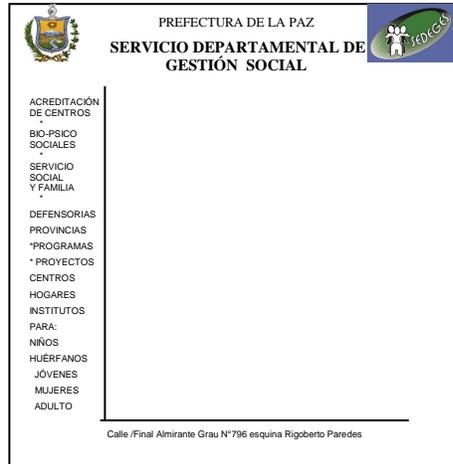
Es el conjunto de colores que identifica a la organización, el Servicio Departamental de Gestión Social no posee un color propio o característico, aunque actualmente el color amarillo predomina en los ambientes e instalaciones de la oficina central, sin embargo en las diferentes aplicaciones, utiliza los colores de la bandera del departamento de La Paz.

Se sugiere la aplicación del color verde en los elementos de identidad visual, pues este color se asocia con la protección, esperanza, estabilidad y resistencia. Incorporándose el color negro y blanco proporcionan mayor visualización a la figura y dibujo en el símbolo.

➤ **Soportes Gráficos Impresos**

Respecto a la papelería, el logotipo debe estar impreso en todos los documentos en la parte superior derecha, cuidando que la distancia del mismo no sea menor a un centímetro del borde superior derecho. Su aplicación será en documentos como: carta normal, hojas de ruta, memorando, circulares, instructivos, boletines informativos, recibos, credenciales, lista de direcciones, almanaques, carteles y otros.

Así por ejemplo:



➔ Señalización

La señalización exterior es importante, porque es un elemento necesario de orientación para los visitantes, además de ser una forma de comunicarse con su público. El “SEDEGES” no posee una señalización adecuada para orientar a las personas, de forma interna y externa, por ello es necesario crear mecanismos de orientación para ubicar las instalaciones y diferentes áreas de la institución.

Vista exterior de las instalaciones del Servicio Departamental de Gestión Social:



Vista interior de las oficinas del Servicio Departamental de Gestión Social:



En el nivel interno es necesario realizar aplicaciones institucionales para indicar la ubicación de las diferentes unidades, este servirá de guía a las personas que acuden a la oficina central del “SEDEGES”, tendrá una dimensión de 40 cm. de ancho y 20 cm. de largo, el mismo presentará el siguiente diseño:



A nivel externo se propone el diseño de un letrero con el siguiente detalle:



Este se ubicará en el frontis de la parte superior de la puerta principal de las instalaciones del Servicio Departamental de Gestión Social, tendrá una dimensión de 150 cm. de largo por 100 cm. de alto, tendrá un costo aproximado de 350 Bs. Los fondos de estos diseños serán aplicados en los diferentes letreros que deberán ser de color verde, siendo legibles para la ubicación interna y externa de la institución.

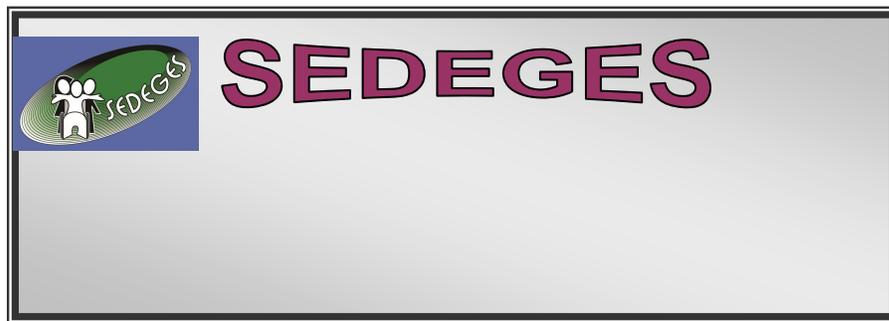
➤ **Paneles Informativos**

Actualmente el “SEDEGES” cuenta con una pizarra, donde se ubican los anuncios de diferente razón, también puertas y ventanas son utilizados para colocar afiches y avisos.

Con el uso de paneles informativos se informará las diferentes actividades y eventos que realiza la institución, asimismo se dará a conocer las noticias más importantes que se generen como:

- Comunicados, cursos de capacitación de padres adoptivos, requisitos de documentos para personas extraviadas, invitaciones a eventos sociales (telé maratones, ferias y otros).
- Circulares, instructivos, reuniones, eventos deportivos e invitaciones al personal.

El panel informativo tendrá un tamaño de 120 cm. de largo y 85 cm. de alto, siendo de material de madera prensada, vinilo o trupan, con el siguiente diseño:



➤ **Uniformes**

Serán utilizados cuando el personal participe en actividades sociales, ferias y telé maratones, también cuando presten ayuda en hechos de desastre en los cuales proporcionen víveres y vituallas, de esta forma se identificará al personal del Servicio Departamental de Gestión Social.

Estos pueden ser chalecos, chamarras o poleras y el logotipo propuesto debe ser visible en la prenda que se vaya a confeccionar. La realización de estos dependerá del presupuesto que se disponga.

➤ **Otras aplicaciones**

Los elementos visuales deberán ser aplicados también en la página Web de la institución, de manera que tenga impacto en el visitante, para ello se diseñó la página Web donde existirá información concerniente a la misma. Por otro lado, los vehículos de uso oficial de la institución deberán tener las aplicaciones de los elementos visuales, como el logotipo.

Es importante agregar en la página Web, un enlace donde se muestre información de niños y jóvenes extraviados y las direcciones donde se puedan proporcionar datos y estará ubicado en la parte inferior de la página Web; además existirá un icono que registre el número de visitantes. Asimismo se propone la creación de un vínculo de contacto directo al usuario y la población, pues será de gran utilidad, para conocer las sugerencias, comentarios y reclamos de estos.

El diseño estará a cargo de la Sección de Sistemas e Informática de la Prefectura de La Paz, la misma realizará la actualización de la página Web a la que tiene acceso el Servicio Departamental de Gestión Social en la actualidad.

Esta aplicación se aprecia a continuación:

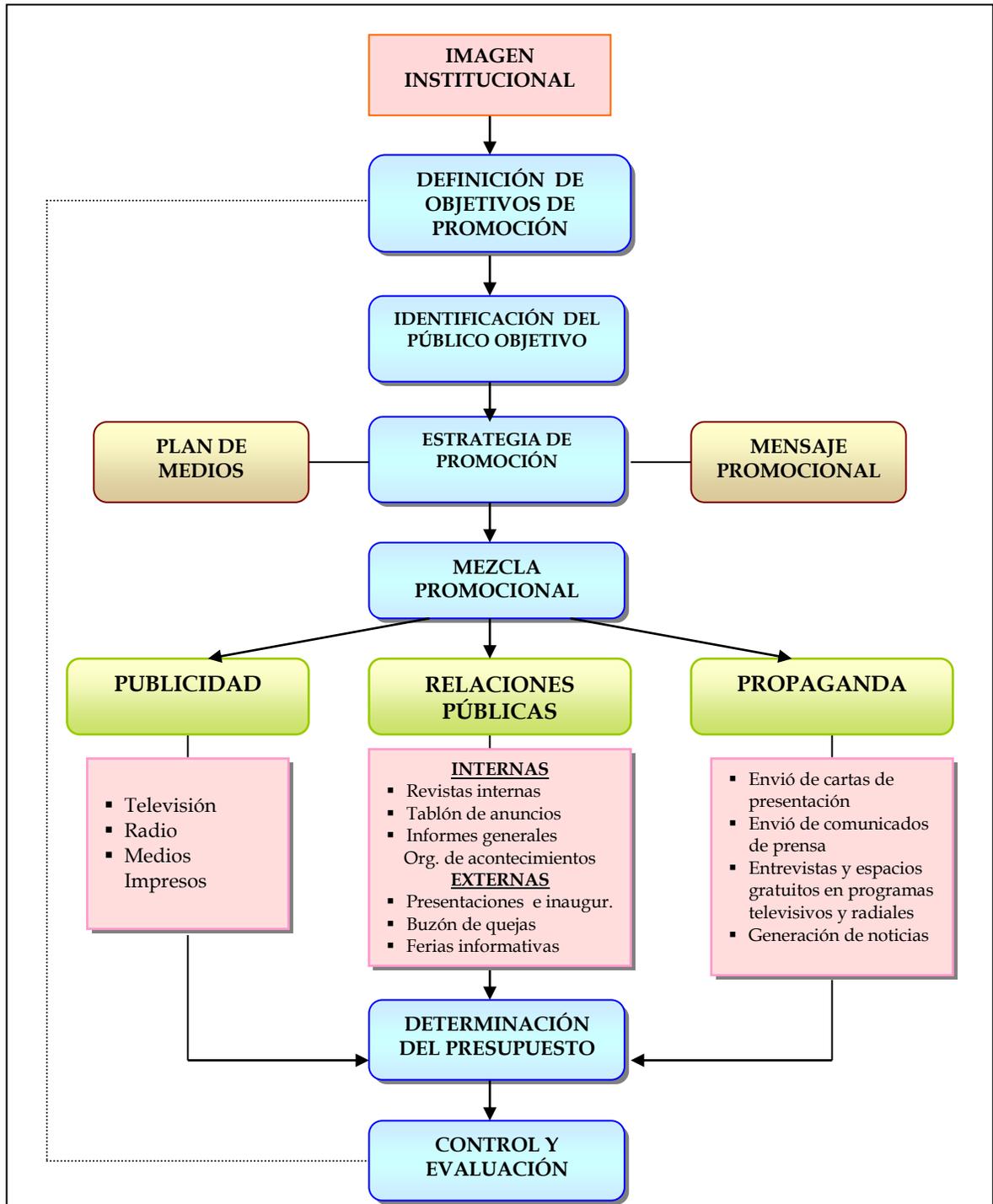


6.6. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción de imagen institucional propuesta, recurrirá a la mezcla promocional, donde se utilizará instrumentos como la propaganda, publicidad y relaciones públicas, con la combinación de estos, se promocionará y difundirá la imagen de la institución, determinándose además el mensaje, el plan de medios y presupuesto destinado en los medios audiovisuales e impresos.

La estrategia de promoción propuesta buscará informar a la población sobre la existencia del Servicio Departamental de Gestión Social, a fin de que sea identificada y reconocida por los servicios y la labor social que desarrolla en beneficio de la población, tal cual se aprecia en el siguiente gráfico.

**Gráfico N ° 20:
Etapas Estrategia de Promoción de Imagen Institucional del SEDEGES**



FUENTE: Elaboración propia

6.6.1. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

Los objetivos constituyen los lineamientos generales para desarrollar la estrategia de promoción, estos son:

- ⇒ Informar y comunicar las competencias y funciones que realiza el “SEDEGES”, destacando la denominación actual y su misión.
- ⇒ Informar las características de los servicios que brinda el “SEDEGES” y la labor social que actualmente desarrolla en favor de la población.
- ⇒ Aumentar el conocimiento de la población en relación a la problemática inherente al servicio social.

6.6.2. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo lo constituye la población mayor a 18 años que se encuentra en las ciudades de La Paz y el Alto (Área Urbana), independientemente si ha utilizado o no los servicios de la institución, por tanto se toma en cuenta a:

- ▶ La población en general que posiblemente use los servicios del “SEDEGES”
- ▶ La población en general que utilizó los servicios de ONAMFA y que actualmente no conoce el nombre actual de la institución.
- ▶ Entidades privadas y públicas que no conocen el trabajo que realiza el “SEDEGES”.

6.6.3. MENSAJE PROMOCIONAL

El mensaje deberá transmitir un contenido claro y preciso en los medios de comunicación escritos y orales utilizados para la promoción de la imagen institucional, que debe tener las siguientes características:

- ▶ Debe enunciar en primer lugar el nombre de la institución, desagregando después el sector o área al que pertenece.
- ▶ Debe dar a conocer la misión y visión de la institución.
- ▶ Debe destacar la población a la que llega con sus servicios y por la que trabaja en el departamento.

La difusión en medios de comunicación como la radio y televisión establecerá una imagen positiva y de reconocimiento social del Servicio Departamental de Gestión Social, teniendo cuidado que el mensaje que se difunda tenga un texto claro y entendible al público, así como:

El Servicio Departamental de Gestión Social “SEDEGES” trabaja para niños, adolescentes, adulto mayores y personas con discapacidad, que reciben atención en salud, educación, asesoría jurídica y cobijo en hogares, institutos y centros de rehabilitación a su cargo.

El eslogan será:

TRABAJAMOS PARA BRINDARTE PROTECCIÓN, SEGURIDAD E INTEGRIDAD.

6.6.4. SELECCIÓN DE MEDIOS

Se eligió los medios de comunicación como la televisión y radio para tener un impacto efectivo y práctico, de esta manera llamar la atención de la población, creándoles interés por el tema, tomándose aspectos como:

- **La audiencia de los medios:** es decir el nivel de audiencia de los medios de comunicación que son más vistos y escuchados por la población, ya sea en radio o televisión.
- **Las características publicitarias de los medios,** tanto la radio y televisión tienen formas diferentes de difundir un mensaje.
- **El alcance de la señal,** es decir llegar a una mayor cantidad de público.

6.6.5. MEZCLA PROMOCIONAL

6.6.5.1. PROPAGANDA

La utilización de este instrumento es de gran importancia pues se busca ganar espacios gratuitos en los diferentes medios de comunicación, ya que tiene la ventaja de aparecer en forma gratuita, dando a conocer a una organización y sus servicios, de esta manera el Servicio Departamental de Gestión Social deberá considerar las siguientes acciones:

ACCIONES A SEGUIR POR EL SEDEGES

- Enviar cartas de presentación a medios de comunicación e instituciones para dar a conocer la actividad que realiza el Servicio Departamental de Gestión Social, esto fortalecerá sus relaciones institucionales.
- Acudir a programas como: La “Tribuna Libre del Pueblo” del canal 4, para llegar así al sector de la población más vulnerable, donde un representante de la institución explique las funciones de la institución e invite a la realización de eventos importantes. También se debe concertar espacios en algunas revistas informativas como “El Mañanero” del canal 11 y “Al Despertar” del canal 2, de esta manera se podrá llegar a una cantidad mayor de público.
- Coordinar con el Canal 24 (TV NORTE) la emisión de un documental con información de las actividades y funciones que desarrolla el “SEDEGES” por la población del departamento de La Paz. El mismo tendrá un breve resumen de su historia, además de mostrar imágenes de los servicios e instalaciones de la oficina central.
- Incentivar la participación del público mediante la distribución de volantes, para la exposición de talleres de niños y adulto mayores, donde se expondrá los trabajos y manualidades que realizan, estos podrían ser llevados a cabo en el salón Negro de la Prefectura, de igual forma será importante la participación de los medios de comunicación, para el cual se deberá enviar cartas e invitaciones.
- Cada año se lleva a cabo la recolección de juguetes para los niños de las 20 provincias del departamento de La Paz, organizándose para ello, una maratón musical; esta actividad se puede aprovechar para difundir la imagen institucional distribuyendo trípticos con información detallada de la institución, también presentando una pantalla gigante, en el que se muestre la cobertura social que realiza por la población que atiende, asimismo un resumen histórico de la institución, todo con el apoyo de auspiciadores.

- Llegar a acuerdos con las organizaciones deportivas de fútbol para que en encuentros de clásico, los comentaristas de radio mencionen en forma breve las funciones y servicios de la institución, para el mismo será importante la forma y capacidad de negociación que se emplee. En estos eventos deportivos, se recomienda colocar afiches o carteles al ingreso de las puertas del estadium Hernando Siles, pues es aconsejable aprovechar la multitud de personas que se dan cita a estos eventos, para dar a conocer la imagen de la institución a la población.
- Actualmente los minibuses que recorren la ruta en la zona San Pedro, especialmente en la calle Almirante Grau, siguen utilizando en sus carteles la denominación “ONAMFA”, por lo que se debe concertar la modificación de éste y utilizar el nombre actual “SEDEGES”, esto se logrará mediante el envío de cartas de presentación y trípticos a las diferentes líneas de minibuses y al sindicato de esta zona.
- Coordinar con las radios comunitarias, para la promoción de la imagen y las diferentes actividades que realiza la institución, esta acción es muy importante, considerando que debe existir una relación institucional estrecha y aprovechando el impulso que otorga el gobierno actual en la cobertura informativa de la problemática social de nuestro país.
- Organizar un concurso de pintura (un mural para la fachada) dirigido a jóvenes, donde la temática a ser tratada será mostrar la misión y servicios que presta el Servicio Departamental de Gestión Social. El premio a los ganadores, será el pintado de la obra en el frontis de las instalaciones de la institución, además de premios otorgados por auspiciadores. Esta actividad se llevará a cabo paralelamente con la feria desarrollada sobre la problemática que atiende la institución.
- Invitar a los medios de comunicación en la entrega de donaciones u otras actividades en beneficio de los niños huérfanos de un determinado centro, hogar o instituto. Para llamar la atención de los medios se deberá distribuir el tríptico con información concerniente a la institución.

- El envío de los comunicados de prensa a los medios de comunicación debe ir acompañado necesariamente de un tríptico con información detallada de la institución al principio de la campaña.

Los eventos como inauguraciones y celebración de fechas recordatorias, deben ser coordinados por la unidad de Relaciones Públicas, con las demás unidades; especialmente con la unidad de Asistencia Social, la unidad de Género, Generacional y Servicios Sociales y la unidad de la Persona con Discapacidad, con el apoyo y autorización de la Dirección del Servicio Departamental de Gestión Social.

En el cuadro siguiente se aprecia las actividades de la propaganda:

Cuadro N ° 13: Actividades de la Propaganda

ACTIVIDAD	MEDIOS	BENEFICIOS
Envío de cartas de presentación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales televisivos y radiales. ▪ Empresas privadas y sindicato de transportistas. 	Mayor cobertura periodística en medios de comunicación y atención de empresas privadas y sindicatos.
Envío de comunicados de prensa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales televisivos, radiales y prensa escrita. 	Mayor cobertura periodística de los medios de comunicación.
Generación de Noticias (Ferias, inauguraciones y otros)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales televisivos, radiales y prensa escrita. ▪ Empresa privada y Ong's ▪ Invitación a la Población. 	Concientización y sensibilización.
Entrevistas y espacios en programas televisivos y radiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales televisivos y radiales. 	Mayor cobertura periodística de los medios de comunicación.
Invitaciones (Entrega de donaciones y otros)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales televisivos, radiales y prensa escrita. 	Mayor cobertura periodística de los medios de comunicación.
Concurso de pintura (Mural para la fachada)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigido a los jóvenes y adolescentes. 	Contar con un diseño que refleje información de la institución.

FUENTE: Elaboración propia

6.6.5.2. PUBLICIDAD

➤ PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Se eligió este medio por su naturaleza audiovisual y la combinación de imágenes y sonido ya que proporciona una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en el mensaje, permitiendo destacar o identificar a la institución.

Se tomo en cuenta los siguientes canales televisivos: UNITEL (Canal 2), RTP (Canal 4) y TVB (Canal 7).

La emisión del spot publicitario será difundida a nivel local, es decir, se emitirán solamente en la ciudad de La Paz y El Alto.

SPOT PUBLICITARIO

El spot tendrá las siguientes características:

Inicio: Comenzará con el cuadro que muestra el nombre de la institución y su sigla, presentándola como entidad pública.



Parte central: Se observará la población a la que atiende la institución como: niños, adolescentes, jóvenes con o sin discapacidad y adulto mayores.



Además se describirá los servicios que ofrece el Servicio Departamental de Gestión Social como: el cobijo en hogares, educación, salud y asesoramiento jurídico.

Brindamos atención en salud, educación, asesoría jurídica y cobijo en centros y hogares

Final: Se concluirá con la frase que se observa en el cuadro, con el fondo que se comenzó en el inicio del spot y al finalizar se mostrara la fotografía de la institución, así como la dirección y teléfonos donde pueda contactarse la población.

**TRABAJAMOS
PARA BRINDARTE PROTECCIÓN,
SEGURIDAD E INTEGRIDAD**



El fondo musical del spot tendrá la música fusión instrumental y electrónica, acorde al tema y las características que se desea transmitir a la población. Además de mostrar la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social, se concientizará a la población sobre la problemática social del departamento.

Es importante considerar que en la realización del spot se deberá tener el apoyo logístico de la Prefectura de La Paz, dotando del equipo necesario para la elaboración del mismo. Además el spot debe ser traducido al idioma aymará para llegar así a otro sector de la población.

DIFUSIÓN EN TELEVISIÓN

El spot publicitario será de veinte segundos, siendo difundido cinco días a la semana por dos meses, a través de:

- Canal 2 Unitel, horario nocturno, tres pases por día durante dos meses.
- Canal 4 Radio Televisión Popular, horario nocturno, tres pases por día durante dos meses.
- Canal 7 Televisión Nacional, horario matinal, tres pases por día durante dos meses.

Es importante considerar el presupuesto del que se dispone, pues se puede llegar a acuerdos con los distintos canales televisivos, ya que estos emplean, descuentos a sus clientes por el tiempo establecido en el contrato, lo que reduciría el costo de difusión del spot.

La difusión del spot en los diferentes canales se llevará a cabo durante 2 meses, de forma simultánea en cada medio, este puede ampliarse dependiendo del presupuesto que se destine, ya que la publicidad en televisión es la forma más efectiva de llegar al público en forma masiva.

➤ PUBLICIDAD EN RADIO

Se consideró este medio, por ser de amplio alcance y de bajo costo, llegando con su señal a los hogares y hasta los lugares más alejados, especialmente las emisoras que tienen un nivel de audiencia elevada, por esta razón se tomó en cuenta el tipo y nivel de audiencia de las radioemisoras.

Se selecciono: Radio Panamericana, Radio FIDES, Radio Metropolitana y Red Patria Nueva. La emisión del jingle será en las ciudades de La Paz y El Alto durante 2 meses. Paralelamente el mensaje debe ser elaborado en el idioma aymará.

JINGLE PUBLICITARIO

El jingle tendrá la siguiente información:

1. El nombre de la institución, dando énfasis a su denominación.
2. Describir las características de la población a la que atiende.
3. Especificar los servicios que brinda a la población, haciendo énfasis a la labor social que realiza en el departamento.
4. Resaltar las características en las funciones que tiene como institución dependiente de la Prefectura de La Paz.
5. Mencionar la dirección y teléfonos a los cuales puede comunicarse con la institución en la ciudad de La Paz y El Alto.
6. Al final del texto se mencionará la dirección exacta de la institución y se concluirá con la frase: *“Trabajamos para brindarte protección, seguridad e integridad.”*

El mensaje irá acompañado del fondo musical fusión instrumental y electrónica.

DIFUSIÓN EN RADIO

El jingle publicitario tendrá un tiempo de duración de veinte segundos y será transmitido cinco días a la semana en el lapso de dos meses a través de:

- Radio Panamericana, en la mañana, tres pases por día durante dos meses.
- Radio Fides, en la mañana, tres pases por día durante dos meses.
- Radio Metropolitana, en la mañana, tres pases por día durante dos meses.
- Red Patria Nueva, en la mañana, tres pases por día durante dos meses.

➤ **PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS**

Mediante el tríptico se dará a conocer información clara y directa de la institución resaltando la misión, funciones y servicios. Serán distribuidos por los funcionarios, en ferias informativas, eventos sociales y a los distintos medios de comunicación. (Ver Anexo N ° 8)

DISEÑO DEL TRÍPTICO

El tríptico estará dividido en dos caras que constarán de:

Cara Exterior

1. Nombre de la institución.
2. Logotipo de la institución.
3. Fotografía frontal de las instalaciones de la institución.
4. Dirección y teléfonos.

Cara Interior

5. Breve reseña histórica de la institución.
6. La misión institucional y sus atribuciones.
7. Los servicios que ofrece a la población.
8. Listado de centros, hogares e institutos que administra.
9. Fotografía de los servicios que ofrece.

Cara Exterior del Tríptico:

<p>ESTOS SON NUESTROS RETOS Y DESEAMOS COMPARTIRLOS</p> <ul style="list-style-type: none"> De acuerdo a lo que establece el Código del Niño, Niña y Adolescente, SEDEGES debe promover la conformación de la Comisión de la Niñez y Adolescencia, como instancia propositiva y fiscalizadora de las políticas y servicios de atención a la niñez y adolescencia del departamento. Brindar servicios con calidad y una atención eficiente y eficaz, involucrando a la comunidad, la sociedad civil como actores fundamentales. Implementar los Programas y Servicios de atención, establecidos en el Código del Niño, Niña y Adolescente. 	<p>¿DONDE FUNCIONA EL SEDEGES?</p> <p><u>En la Ciudad de La Paz</u></p> <p>- Final Almirante Grau No.796 esquina Rigoberto Paredes, Zona San Pedro de La Paz.</p> <p><u>En la Ciudad de El Alto:</u></p> <p>- Avenida 6 de marzo. No.1235; Zona Ceja. Prefectura de la Ciudad de El Alto.</p> <p>Telf.: 2488191 - 2488222 - 2490861, 2490649, Email: sedeges@prefecturalpz.gov.bo</p> 	<p>PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ SERVICIO DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN SOCIAL</p>  
---	--	--

Cara Interior del Tríptico:

<p>ESTA ES NUESTRA HISTORIA</p> <p>Después de la Guerra del Chaco la política social existente, fue orientada a afrontar la problemática de los niños huérfanos y abandonados. En 1982, se constituye, en lugar de la "Junta Nacional de Desarrollo Social", la "Junta Nacional de Solidaridad y Desarrollo Social" con respectivas Direcciones Regionales del Menor ("DIRME"), a objeto de brindar asistencia social y protección a niños y ancianos.</p> <p>En 1992; Se crea el Organismo Nacional del Menor Mujer y Familia ("ONAMFA"), con la misión de fiscalizar y supervisar las políticas dirigidas al menor, mujer y familia.</p> <p>En 1995; Se aprueba la Ley de Descentralización Administrativa, dando lugar a una nueva Organización Institucional de Política social, es decir:</p> <p>A nivel Departamental se constituyen los Servicios Departamentales, dando lugar a la creación de los Servicios Departamentales de Gestión Social.</p> 	<p>ESTA ES NUESTRA MISIÓN <i>Aplicar las políticas y normas nacionales en la atención social en beneficio de niños, niñas, adolescentes, mujeres, adulto mayor y personas con discapacidad, resguardando por su integridad física y psicológica.</i></p> <p>ESTOS SON NUESTROS SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> TERAPIA OCUPACIONAL REHABILITACIÓN INTEGRAL ESCOLARIZACIÓN. ACREDITACION DE CENTROS. BIOPICOSOCIALES. SERVICIO SOCIAL Y FAMILIA NOTIFICACIÓN DE PERSONAS EXTRAVIADAS VENTA DE VALORES ADOPCIONES  <p>El SEDEGES, como órgano desconcentrado dependiente de la Prefectura de La Paz, se ocupa de la defensa y protección de tus derechos</p> <p>¡ Ven y acude a la institución ¡</p>	<p>LAS ATRIBUCIONES QUE TENEMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer prioridades departamentales Promover y velar el respeto y vigencia Acreditar a las Instituciones Públicas y Privadas de Servicio Social en el ámbito Departamental Suscribir convenios con Instituciones privadas la delegación, definiciones de acuerdo al Código Niño, Niña, Adolescente <p>ESTOS SON LOS CENTROS, HOGARES E INSTITUTOS QUE ADMINISTRAMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Villa Victoria Centro diagnóstico terapia varones Centro diagnóstico terapia mujeres Centro de Educación Integral Félix Méndez Arcos Hogar Quevedo Hogar Rosaura Campos Centro Transitorio Villa Los Andes El Alto Granja Kallutaca Virgen de Pátima José Soria Instituto de Rehabilitación infantil Instituto de Adaptación Infantil Erick Boulter Hogar Yanacachi
---	--	--

6.6.5.3. RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas tendrán el propósito de mantener o crear una imagen positiva ante la población, su empleo será a nivel interno y externo.

6.6.5.3.1 NIVEL INTERNO

Los funcionarios son los directos responsables de formar la imagen del servicio y por ende de la institución, para ello será conveniente llevar a cabo:

- ▶ **Revistas Internas**, la cual refleje las actividades internas del personal y la institución, mostrando las actividades deportivas, culturales, exposiciones artesanales de los distintos hogares, agasajos a los internos y otros.
- ▶ **Informes Generales y Personales**, éste tendrá el propósito de unificar las relaciones interpersonales entre los funcionarios, se lo realizará a través de charlas informativas dando a conocer las actividades que desarrolla la institución. Por ejemplo en la presentación y cambio de autoridades o cuando la institución sea convocada en sucesos de ayuda y cooperación en desastres naturales en el departamento.
- ▶ **Organización de Acontecimientos**, aporta con un ambiente de trabajo óptimo, pues la realización de diferentes actividades coadyuva a mejorar las relaciones personales entre los funcionarios. Por ejemplo en la organización de campeonatos deportivos, fecha de aniversario de la institución y otros.

6.6.5.3.2. NIVEL EXTERNO:

Debe considerarse las Relaciones Públicas con los usuarios, público en general y administración pública, por lo que se sugiere realizar actividades como:

- **Los Usuarios**, juegan un papel importante para la institución, ya que si reciben una imagen negativa del servicio, irá en desmedro del trabajo social que desarrolla, por esta razón se propone la creación de un *buzón de quejas y sugerencias*, que estará a cargo de la unidad de Relaciones Públicas, el mismo proporcionará información relevante respecto al servicio utilizado y sugerencias de los usuarios para mejorarlo, esta información servirá de retroalimentación

para corregir los aspectos negativos que posee la institución. Asimismo se podrá acceder a éste, mediante la página Web, pues la creación de un enlace de acceso directo al usuario permitirá conocer opiniones, sugerencias y reclamos.

- **Publico en General**, mantener buenas relaciones con él público es ideal, ya que son los que definen la imagen institucional, de tal manera, en las presentaciones e inauguraciones se proyectará la identidad del Servicio Departamental de Gestión Social, para ello será conveniente invitar al público y medios de comunicación a las diferentes actividades que organiza la institución como tele maratones, inauguraciones, eventos sociales y otros, mostrando así el trabajo social que realiza por la población más desprotegida y vulnerable.
- **Ferias Informativas y exposiciones**, en las ferias que se llevan a cabo durante el año debe resaltarse la denominación del “SEDEGES”, así como destacar los servicios que brinda a la población, a fin de que éste sea identificado y reconocido.

En estas ferias se desarrollarán temas referidos al maltrato y abandono de niños, la discapacidad de niños y jóvenes, problemas que conlleva un proceso de divorcio, reinserción a la sociedad de jóvenes que tuvieron problemas de drogadicción, alcoholismo, vandalismo y otros.

Se llevarán acabo con el apoyo del Gobierno Municipal de La Paz y Prefectura, programándose ferias dominicales en el ex-parque zoológico, cuyo propósito será concientizar e informar a la población, ampliándose así la información referida a la institución mediante la distribución de trópticos.

La unidad de Relaciones Públicas y Comunicación tendrá a su cargo el desarrollo y control de las diferentes actividades que se expusieron anteriormente, con el apoyo y aprobación de la Dirección Técnica del “SEDEGES”.

Todas las actividades son detalladas en el cronograma de actividades (Ver Anexo N °8).

6.6.6. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO ESTIMADO

El presupuesto destinado en radio, televisión y el diseño de los elementos de identidad visual se detalla en los cuadros siguientes, en los que se observa los medios seleccionados, el tiempo y costo del spot y jingle publicitario.

Cuadro N ° 14: Determinación del Presupuesto en Radio y Televisión
(Expresado en Dólares)

Medio de com.	Descripción	Costo/ Seg.	Costo/ Pase 20seg.	Costo/ mes	Costo total dos meses
Canal 2 UNITEL	Pases en el Noticiero Tele País	2,7	54	3.240	6.480
Canal 7 TVB	Pases en el programa Agenda Femenina	2,4	48	2.880	5.760
Canal 4 RTP	Pases en el Noticiero Central	1,4	28	1.680	3.360
Total en Televisión				7.800	15.600
Panamericana	Pases en el programa Micrófono Abierto	1	20.00	1.200	2.400
Fides	Pases en el programa la Radio que se ve	0,25	5.00	300	600
Metrópolita	Preferentemente en la Tribuna Libre del Pueblo	0,25	5.00	300	600
Red Patria Nueva	Pases en Horario matinal	0,20	4.00	240	480
Total en Radio				2.040	4.080
TOTAL GENERAL				9.840	19.680

Será conveniente emitir el spot en horario matinal y nocturno, pues se pretende llegar a la mayor cantidad de público, considerando las características y el nivel de audiencia que tienen estos medios de comunicación.

El spot y jingle será emitido en los cortes publicitarios al ingreso, al terminar y en la parte central de cada programa, siendo transmitidos simultáneamente en los diferentes canales y radioemisoras por dos meses.

Cuadro N ° 15: Presupuesto Estimado de los Elementos de Identidad Visual
(Expresado en Bolivianos)

Elemento	Características	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Señalización Externa	150 cm. largo por 100 cm. de alto	1	350.00	350.00
Señalización Interna	40 cm. de ancho y 20 cm. de largo	6	100.00	600.00
Paneles Informativos	120 cm. de largo y 85 cm.	1	200.00	200.00
TOTAL				1.150,00

FUENTE: Elaboración propia

Finalmente, se aprecia el cuadro resumen, que detalla el total de presupuesto destinado para la promoción de la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social.

Cuadro ° 16: Resumen Presupuesto Total de Promoción
(Expresado en Dólares)

Descripción	Cantidad	Costo Total
Televisión: Difusión del spot durante dos meses	360	15.600
Radio Difusión del jingle durante dos meses	480	4.080
Tríptico Elaboración	10.000	388
Elementos de Identidad Visual Letreros y señalización	8	144
TOTAL		20.212

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total estimado para la promoción de la imagen institucional, es \$us 20.212 siendo el costo de transmisión del spot, jingle, tríptico y diseño de los elementos de identidad visual, el objetivo principal será mostrar su imagen y la labor social que realiza por la población del departamento de La Paz.

Debe considerarse estos medios de comunicación, pues es la forma más efectiva de llegar a la mayor cantidad de público, de esta manera dar a conocer la imagen institucional del Servicio Departamental de Gestión Social.

El financiamiento para su ejecución puede obtenerse a través de convenios con instituciones privadas y ONG's, es decir buscar auspiciadores que otorguen apoyo institucional, como el convenio existente con la empresa de servicio de luz, "Electropaz" el cual proporciona un espacio en la papeleta de luz, en el que es publicado el extravío de menores.

6.6.7. CONTROL Y EVALUACIÓN

El control y evaluación tiene el propósito de detectar posibles problemas que se presenten y realizar las correcciones oportunas de tal manera que se alcancen los objetivos propuestos en la promoción.

La ejecución de la estrategia de promoción dependerá de la gestión administrativa de la institución, para el mismo será necesario llevar un control desde el inicio de las actividades realizando el seguimiento en su ejecución, en tal sentido la Unidad de Relaciones Públicas, es responsable de llevar a cabo este proceso, efectuando el control de los tiempos y plazos establecidos en el cronograma.

La evaluación cuidadosa permitirá ver si se cumplieron con los objetivos de la promoción, esto se observará mediante los siguientes indicadores que mostrarán lo efectivo del plan de promoción:

1. El Incremento en el nivel de conocimiento de la población respecto al Servicio Departamental de Gestión Social, por medio de encuestas y sondeo de opinión realizada después de la promoción, de esta manera se conocerá el impacto que tuvo la campaña.
2. El Incremento en la afluencia de personas en los diferentes servicios que brinda el Servicio Departamental de Gestión Social en la oficina central, esto se reflejará mediante el número de casos atendidos.

3. El Incremento en el número de donaciones de entidades privadas u organismos internacionales, facilitará la ejecución de las diferentes actividades que desarrolla la institución.

4. Con el registro de visitas en la página Web, se conocerá la cantidad exacta de visitantes, esto indicará el número de personas que accedieron a la información de la institución.

5. Mayor cobertura periodística de los medios de comunicación, que se reflejará en el aumento de notas y reportajes referentes al Servicio Departamental de Gestión Social.

Los objetivos promocionales se evaluarán en función a estos indicadores, una vez revisada toda la información recolectada dará paso a realizar la retroalimentación, que irá enfocada a conocer la opinión de la población respecto a la institución, asimismo determinar lo efectivo de la promoción mediante el aumento del nivel de conocimiento, requerimiento de los servicios, además de ampliar la información institucional, por lo que se espera que la institución sea identificada y reconocida por la población.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación de imagen institucional y los resultados expuestos en el diagnóstico, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ▢ Las actividades comunicacionales que desarrolla el “SEDEGES” toman como punto de referencia al “Plan de Información y Difusión Comunicacional de Gestión Social 2004”, este constituye el plan general que orienta sus actividades, sin embargo la institución no ha desarrollado un plan específico para la promoción de la imagen institucional, pues se detectó que gran número de personas desconocen su existencia.
- ▢ La falta de acciones concretas para difundir la imagen institucional, imposibilita la formación de una imagen sostenible para la institución, puesto que la difusión es desarrollada en actividades sociales, en los que no se resalta claramente las funciones que tiene, ni la denominación de la institución. Al no proyectar su imagen en el público no logra ser identificada y reconocida.
- ▢ La imagen actual del “SEDEGES” es afectada en gran medida por anteriores denominaciones (ONAMFA y DIRME), constituyéndose en un factor que influye en la institución, pues si bien se reconoce la gestión y labor social que ejercía, en la actualidad la población no tiene conocimiento de las funciones que tiene y no proyecta su imagen actual.
- ▢ El limitado manejo de los elementos y soportes de imagen visual, imposibilita que se proyecte una imagen sólida ante la población, pues la utilización de estos elementos coadyuvaría en gran manera a la difusión de la imagen creando signos identificadores y diferenciadores de los demás Servicios Departamentales.
- ▢ Las actividades de comunicación que desarrolla la institución en las diferentes ferias informativas, transmiten mensajes referidos al tipo de actividad que desarrolla, pero no muestra en forma directa su imagen institucional, ya que no aprovecha de estos, para ampliar la información institucional. Esto se

evidenció, porque la población casi nunca escucho u observo algún tipo de publicidad en medios de comunicación, concerniente a la institución.

- ▢ La credibilidad de las instituciones estatales esta muy deteriorada debido a factores como la corrupción y burocracia. Esta situación influye negativamente en la imagen del Servicio Departamental de Gestión Social, por lo que es conveniente desarrollar la promoción de la imagen institucional, para dar a conocer el trabajo transparente y oportuno que realiza en el departamento.
- ▢ Aunque los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio que reciben en la institución, recomiendan mejorar y adecuar la infraestructura, a fin de que se brinde un servicio con calidad a la población, asimismo para su fácil ubicación es necesario la señalización de las instalaciones.
- ▢ El ambiente de trabajo es propicio para mantener una relación laboral favorable de los funcionarios, dando paso a una coordinación y comunicación eficaz, sin embargo existe una notoria disconformidad por los constantes cambios de personal e ingerencia política que se refleja en la movilidad de personal.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones engloban la actuación específica que debe seguir la institución a fin de proyectar su imagen institucional, estos son:

- Que el presente trabajo dirigido sea visualizado como una verdadera posibilidad de generar un impacto en la imagen institucional, mediante la aplicación del plan de promoción, que mejore su situación actual, además concientizar e informar a la población de la problemática social del departamento.
- Que la Estrategia de Promoción propuesta, sea adaptada según la disposición y necesidad del Servicio Departamental de Gestión Social, para el cual se deberá tomar en cuenta el compromiso y toma de conciencia por parte de la dirección ejecutiva de la institución, a fin de brindar la atención necesaria para fortalecer su imagen y de lo importante que es difundirla.

También es importante la disposición de los funcionarios para desarrollar un trabajo acorde a los requerimientos de la población, tomando conciencia del valor que representa la difusión de la imagen institucional. Además con la difusión de la imagen, se conseguirá el apoyo económico de empresas privadas, asimismo la institución debe considerar si cuenta con la suficiente capacidad para atender el incremento de los usuarios una vez efectuada la promoción. Por último, será necesario la cobertura y apoyo económico de la Prefectura en la promoción de la imagen de la institución.

- Es muy importante la identificación visual para llegar al público, por tal razón es necesario la aplicación de los distintos elementos visuales como: logotipo, soportes gráficos impresos y señalización, los que serán de gran ayuda en la promoción de la imagen institucional, emitiendo un mensaje coherente y sólido que desea proyectar a la población.
- Se recomienda mantener una estrecha relación con los medios de comunicación, a fin que estos brinden cobertura a la información que se genere en la institución, haciéndoles participes del trabajo social que se realiza en

favor de la población en riesgo. Esto puede lograrse con él envío de cartas de presentación, trípticos y otros.

- Para la promoción de la imagen es conveniente mejorar la página Web con las nuevas aplicaciones que se propone en el sistema de identidad visual, a su vez la creación del buzón de quejas, sugerencias y comentarios, el cual permitirá un contacto directo con la población.
- En la realización de ferias, télé maratones y otros eventos debe difundirse la imagen institucional del “SEDEGES”, aprovechando la ubicación de los distintos soportes de imagen, como carteles y paneles de la institución, estos deben situarse en lugares vistosos, resaltando sobre todo el logosímbolo de la institución.
- Actualmente el Servicio Departamental de Gestión Social, desarrolla la mayor parte de sus actividades de comunicación mediante donaciones, por lo mismo se buscará recursos económicos para la promoción de la imagen, mediante convenios con empresas y organismos internacionales o en su defecto buscar patrocinios mediante alianzas estratégicas, además de considerar la solicitud de un incremento en su presupuesto.
- En cuanto al servicio, se recomienda mantener la atención personalizada al usuario y público en general, para guiar y proporcionar información precisa de los servicios, del mismo modo será conveniente minimizar los procesos y trámites, de manera tal que se proyecte una imagen sólida y confiable de la institución.
- La coordinación para la difusión de las actividades que desarrolla el Servicio Departamental de Gestión Social, deberá ser de forma conjunta y permanente con la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, para el mismo el apoyo logístico de la Prefectura será muy importante, especialmente en la realización de ferias informativas y otras actividades

- Es importante que exista una cooperación y comunicación estrecha con instituciones públicas y privadas, en la efectiva realización de los distintos eventos, programas y proyectos que requiere del apoyo y coordinación de organizaciones como: Despacho Primera Dama de la Nación Vice Ministerio de Género, Generacional y Familia, Servicios Departamentales: de Salud, Educación, Gobiernos Municipales, Defensorias de la Niñez, ONG's, Universidades, Organismos nacionales e internacionales y otros.

- La modificación y actualización de información de la página Web, la creación del buzón de quejas y sugerencias proporcionará información relevante como retroalimentación que nos proporcione la opinión de la población, asimismo con las ferias informativas que se realicen en coordinación con la Alcaldía de La Paz, donde el personal del Servicio Departamental de Gestión Social, tendrá a su cargo la preparación de los temas a exponerse, resaltando la misión y funciones de la institución.