

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN- León
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Carrera de Comunicación Social



Tesis para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social

Tema:

Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua. En el periodo Julio-Diciembre 2017.

Autores:

Bra. Waleska Jarusselkya Tercero Olivas

Br. Roberto Alexander Martínez Velásquez

Tutora:

Lic. Ana Valeska Ramírez Delgado

Diciembre, 2017, León, Nicaragua

¡A la libertad por la Universidad!

Dedicatoria:

Waleska Jarusselkya Tercero Olivas

Dedico este trabajo investigativo:

- A Dios: por regalarme sabiduría para poder culminar este estudio.

- A mi familia: por motivarme cada vez que desistía de emprender este camino.

- En especial a mis padres: Modesta Martínez Olivas y Bladimir Tercero Olivas, por hacer que hoy este donde este, y siempre estar a disposición para apoyarme.

- A mis amigos: por acompañarme a lo largo de la carrera y ser parte de momentos importantes.

Dedicatoria:

Roberto Alexander Martínez Velásquez

“A Dios todo poderos que está en los cielos dedico este triunfo de mi vida”

Esta Investigación constituye un paso más hacia el objetivo que he perseguido de preparación y entendimiento, asimismo dedico este triunfo a Dios sobre todas las cosas, por permitirme culminar mi formación profesional, ha sido uno de mis mayores anhelos.

A mi madre Ligia Yolanda Velásquez Martínez, por brindarme en todo momento su apoyo moral y económico. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

A mi abuela Nidia Gómez, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a usted.

A los que me motivaron a dar un paso más, un paso cada vez para poder llegar, me han enseñado que para lograr lo que queremos, hace falta perseverancia, dedicación, honradez y valores. Ellos me han enseñado que todo se puede lograr y no hay nada que el ser humano no pueda vencer, me dejan la mejor enseñanza de mi vida que no hay motivo para que no pueda vencer cualquier reto.

Agradecimientos:

Waleska Jarusselkya Tercero Olivas

- Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido culminar con la meta que un día me propuse, y por guiar siempre mi camino, dándome fortaleza para mantenerme firme a lo largo de la carrera.

- A mis padres que nunca me abandonaron, y siempre me apoyaron moral y económicamente.

- De gran manera a mi compañero por motivarme y siempre trabajar conjuntamente para culminar con nuestro trabajo.

- A mis maestros, por ser parte fundamental en la formación que ahora tengo.

- En especial a mi tutora Lic. Ana Valeska Ramírez Delgado, por inducirnos durante el trabajo investigativo, corrigiéndonos y haciéndonos críticas constructivas para ser mejores profesionales.

Agradecimiento:

Roberto Alexander Martínez Velásquez

“Agradecimiento a Dios todo poderos que está en los cielos,

Agradezco a Dios todo poderoso que está en los cielos, por ser mi guía y quien me ha tomado de la mano y llevándome en una secuencia de metas, objetivos y perspectivas de desarrollo en mi formación profesional de licenciado en comunicación social, dejo constancia de mis más sinceros agradecimientos y gratitud a los docentes de dicha carrera, quienes me impartieron conocimientos con dedicación y profesionalismo.

Le doy gracias a mi madre y abuela paterna por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser unos excelentes ejemplos de vida a seguir.

De forma especial a mi compañera de investigación, por complementarnos y trabajar en equipo por culminar este trabajo investigativo, con gran emotividad agradezco a nuestra tutora Ana Valeska Ramírez Delgado por guiarnos por el buen camino en esta investigación y aconsejarnos para ser mejores seres humanos cada día.

Mis maestros aportaron los cimientos y el pensamiento analítico, mientras que mis compañeros, la visión de grupo y el compartir experiencias.

También le agradezco a la organización, por permitirnos realizar este trabajo investigativo y plasmarla en este análisis de las estrategias de publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable (APIDECS), esperando de esa manera, poder contribuir a la gestión de proyectos, que permanecen en el anonimato sabiendo que su ayuda es fundamental para lograr estos resultados tan trascendentales.

Área: (Comunicación y publicidad)

INDICE.

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Tema: | 1 |
| Problema: | 2 |
| Introducción | 3 |
| Capítulo.1. Planteamiento del Problema:..... | 7 |
| 1.1 Objetivos | 7 |
| 1.2. Justificación: | 8 |
| 1.3. Viabilidad: | 9 |
| 1.4 Preguntas de Investigación:..... | 12 |
| Capítulo 2. Marco Teórico:..... | 13 |
| 2.1. Antecedentes: | 13 |
| 2.2 Fundamentación Teórica: | 19 |
| 2.3 Marco Teórico Contextual: | 50 |
| 2.4 Marco Conceptual:..... | 53 |
| 2.5. Hipótesis:..... | 58 |
| 2.6. Variables:..... | 58 |
| 2.7. Operacionalización de las variables | 59 |
| Capítulo .3 Diseño Metodológico: | 60 |
| 3.1. Paradigma Metodológico: | 60 |
| 3.2. Tipo de Estudio:..... | 61 |
| 3.3. Área de estudio: | 61 |
| 3.4 Población o Universo: | 62 |
| 3.5. Proceso Muestral: | 62 |
| 3.6. Muestra: | 63 |
| 3.7. Métodos y Técnicas de Recolección de la Información: | 64 |
| 3.8. Triangulación de las Variables: | 65 |
| 3.9. Plan de Tabulación y Análisis:..... | 67 |
| 3.10. Procedimiento:..... | 68 |
| 3.11. Publicación de los Resultados: | 69 |
| Capítulo 4.Resultados | 70 |
| Capítulo 5.Análisis de los resultados:..... | 97 |
| Capítulo 6. Conclusiones:..... | 103 |

| | |
|-------------------------------------------|-----|
| Capítulo 7. Recomendaciones: | 105 |
| Capítulo 8. Bibliografía: | 106 |
| Anexos | 110 |



*Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.*



Tema:

Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce-León, Nicaragua. En el periodo Julio-Noviembre 2017.



*Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.*



Problema:

¿Qué efectividad tienen las estrategias de publicidad que utiliza la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable (APIDECS)?



Introducción

Este estudio tiene como propósito recalcar la importancia y efectividad que tiene la publicidad para una organización no gubernamental, ubicada en el departamento de León, municipio El sauce; la investigación es de carácter cuali-cuantitativo, de corte transversal.

Para tener una publicidad que esté acorde a las metas que se trazas como organización o empresa, se tiene que contar con un plan de estrategias de publicidad que esté bien diseñado y que a la vez conste con las vías necesarias de comunicación relacionadas a las necesidades que presenta.

Con el paso de los años el mundo se ha trasformado, las tecnologías empezaron a tener auge en todos los sentidos, con la aparición de las redes sociales y la proliferación de las páginas webs, la publicidad online no ha cesado de avanzar y de adaptarse a las nuevas plataformas, aunque el pago sigue siendo mucho menor que en los medios convencionales, a pesar de que gracias a las nuevas herramientas de medición su impacto es mucho mayor.

Es aquí donde las organizaciones han podido refugiarse y dejar a un lado los medios convencionales, pero éstas resultan ser armas de doble filo ya que la



poca constancia e interactividad hacen que el receptor se olvide rápidamente de lo que días atrás observaron en la web.

Se denomina ONG u organización no gubernamental a una entidad jurídica de carácter privado, que tiene como finalidad el ejercicio de actos humanitarios es por ello que hay que tener en cuenta que en el caso de las ONG lo que se vende es una idea, no un producto ni un servicio.

La construcción de un plan de estrategias de comunicación y publicidad en una ONG, debe basarse en la sensibilización, puesto que el objetivo es sensibilizar al público de un problema social real, a sí mismo tener en cuenta la búsqueda de recursos que permitan economizar la inversión a realizar para poder destinar los recursos monetarios a conseguir su fin social.

Debido a estas razones y a las limitaciones que pueda tener una ONG por falta de publicidad es que decidimos realizar esta investigación “Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo comunitario Sustentable, (APIDECS), En el Municipio de El Sauce, León, Nicaragua. En el periodo Julio-Noviembre 2017”



En el **capítulo I**, que corresponde al planteamiento del problema, se incluye los objetivos en base al tema investigativo, uno general y de el se desglosan los tres específicos, luego planteamos una justificación que explica el ¿por qué? ¿Para qué? De la investigación, también contiene la viabilidad técnica y económica en donde se detalla el monto del capital económico y los recursos humanitarios utilizados en la realización de la investigación.

En el **capítulo II**, hace referencia al marco teórico, a su vez este consta de antecedentes que detalla algunas investigaciones que se realizaron anteriormente y que coinciden con el tema de estudio, también se encuentra la fundamentación teórica que incluye toda la teoría relacionada al tema para poder manejar la información necesaria acorde a la temática, este capítulo puntualiza la hipótesis que trata de dar solución al problema con sus respectivas variables.

En el **Capítulo III**, especifica el diseño metodológico, en este explicamos minuciosamente los detalles de nuestra investigación que es de carácter descriptivo con un enfoque cuali-cuantitativo, el tipo y área de estudio, la población y universo compuesta por 50 familias de las cuales tomamos 25 a través del método de selección de muestreo no probabilístico por conveniencia.



Así mismo se toma en cuenta los métodos y técnicas de acopio de información que se utilizaron para la obtención de resultado que fueron la observación directa, la entrevista a profundidad y la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario semi-estructurado.

En el **capítulo IV**, se abordan los resultados, posteriormente de haber aplicado los instrumentos de acopio de información.

En el **Capítulo V**, determina el análisis de los resultados que se procedió hacer una vez obtenido los resultados.

En el **Capítulo VI**, se expresan las conclusiones, respondiendo de esta manera a la hipótesis planteada.

En el **Capítulo VII**, plantea algunas recomendaciones a la Asociación de Promoción

Integral de Desarrollo Sustentable (APIDECS). Y por último se refleja el

Capítulo VIII, que plasma la bibliografía usada a la para la realización de la investigación compuesta por fuentes bibliográficas (libros, revistas, en relación al tema), y las fuentes electrónicas.



Capítulo.1. Planteamiento del Problema:

1.1 Objetivos

Objetivo General:

Analizar las estrategias de publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable (APIDECS); en el municipio de El Sauce, departamento León, Nicaragua.

Objetivos Específicos:

- ❖ Conocer la efectividad que tienen los mensajes publicitarios como parte de las estrategias utilizadas en la ONG APIDECS.

- ❖ Demostrar la importancia de las estrategias de publicidad que utiliza APIDECS en los medios masivos.



- ❖ Presentar un plan de estrategias aportando al fortalecimiento de la divulgación de información en APIDECS.

1.2. Justificación:

Actualmente podemos observar personas viviendo en condiciones de pobreza extrema habitando en la calle a nivel local y nacional, encontraremos indigentes en las periferias y centro de las ciudades. Es por ello que es necesario aclarar que la ONG APIDECS busca erradicar la extrema pobreza, e incentivar a las personas de los barrios más vulnerables del municipio El Sauce y territorio nacional en general para mejorar la calidad y nivel de vida sustentablemente; es allí donde la publicidad Contribuye a solucionar problemas, siendo un puente entre éstas personas y la sociedad.

La investigación de análisis de las estrategias publicitarias de la ONG surge por la necesidad de identificar la problemática que estaba evidenciado en la organización APIDECS, la que limita la captación de cooperación extranjera y nacional.



Este estudio se realizó con el fin de incrementar la influencia y posicionamiento local, nacional e internacional mediante un análisis de la principal problemática de la ONG y posteriormente la presentación de estrategias publicitarias. De esta forma brindarle una herramienta a la organización que puede contribuir a su crecimiento.

1.3. Viabilidad:

Para realizar esta investigación requerimos tanto de los conocimientos metodológicos como los recursos económicos, ya que consideramos que ambos son de suma importancia al momento de realizar un trabajo donde se necesitan como medios de primera instancia para determinar la factibilidad de la realización de dicho estudio.

Viabilidad Técnica:

Es importante reconocer que para hacer un estudio investigativo de calidad hay que tener previos conocimientos como punto de partida, es por ello que nos consideramos preparados para implementar los métodos y técnicas aprendidas en los componentes de: Investigación I, Investigación II, recibidas en cuarto año de nuestra carrera, además con la realización de un protocolo



como parte de la práctica para verificar lo que se había aprendido, todo esto se reforzó posteriormente en quinto año con el componente de Seminario Monográfico,

El apoyo de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable (APIDECS) ratificó la viabilidad del tema a investigar ya que se pusieron a nuestra disposición abriéndonos las puertas de la organización como parte importante del trabajo investigativo por el requerimiento de información que dé validez al estudio.

Se cuenta con dos computadoras utilizadas en el ordenamiento y procesamiento de información, 1 memoria con 16gb para tener un respaldo de la investigación, dos celulares usados para mantener contacto constante con la ONG y a la vez sirvieron para grabar las entrevistas.

Viabilidad económica:

Para la realización del trabajo debido al interés y a la idea del tema decidimos asumir los gastos que fuesen necesarios.

Entre estos están la movilización al lugar donde se ubica la asociación utilizando transporte público, además mantener la estadía de los días que iban a hacer las averiguaciones y posteriormente las fechas establecidas en las que se aplicaron cada uno de los instrumentos.



*Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.*



Se requirió del uso de recargas para la localización de los beneficiarios que algunos radican en comunidades y territorios aledaños del municipio, y los gastos de papelerías utilizados en los cuestionarios y demás informes requeridos.



1.4 Preguntas de Investigación:

- ❖ ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que utiliza APIDECS para dar a conocer el trabajo que realiza como organización?

- ❖ ¿Qué importancia tiene la publicidad para APIDECS?

- ❖ ¿Qué impacto han producido las estrategias de publicidad en APIDECS?

- ❖ ¿Con qué frecuencia se utilizan los mensajes publicitarios proporcionando información de las actividades que realiza la organización?

- ❖ ¿Los medios de comunicación de los cuales dispone son los adecuados?

- ❖ ¿Son efectivas las estrategias utilizadas para los receptores del mensaje?



Capítulo 2. Marco Teórico:

2.1. Antecedentes:

Por naturaleza el ser humano evoluciona constantemente perfeccionando sus habilidades y otras características para su supervivencia y crecimiento en la sociedad en general; esto mismo ocurre en las instituciones, empresas, asociaciones y organizaciones no gubernamentales.

Para que una organización no gubernamental, empresa, institución, etc. Crezca exponencialmente es necesario que aplique técnicas de alcance en el mercado, métodos para darse a conocer y maneras de informar sus actividades o crecimiento; A esto le llamamos estrategias publicitarias y comunicacionales.

“La publicidad es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje y del cine a la solución de un problema definido. Y ese problema ha sido previamente definido por alguien en el instante de decidir qué producto fabricar o qué servicio ofrecer” (Barry Day, publicista)

En el transcurso de este estudio nos encontramos con investigaciones, páginas web, Monografías en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades UNAN-León, investigaciones en la Universidad



Centro Americana UCA y en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

A nivel internacional, nos encontramos con 1 investigaciones en una página web que indirectamente tiene relación con el tema y problema de nuestro estudio.

□ La Publicidad de la Significación (MARCO, CONCEPTO Y TAXONOMÍA) en el año 1993 de la Universidad COMPLUTENSE

Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Madrid, Autor: Antonio Caro Almela.

Esta investigación establece que en el seno de la publicidad de la significación se aprecian la existencia de dos procesos, respectivamente de significación y de comunicación. Comprende la actividad propiamente productiva que ejerce la práctica publicitaria correspondiente al modelo que estamos analizando. De tal manera que la medición y formas publicitarias depende de la marca, empresa, organización etc.

Pau Salvador Peris, autor del libro: Comunicación e Imagen en las ONGs desarrolla que "Es de extrema importancia que las organizaciones sociales superen todo tipo de reticencia a aplicar las nuevas técnicas de comunicación al servicio de una mayor eficacia e impacto de sus respectivos mensajes. En una sociedad mediática y compleja, las ONG necesitan tener una identidad clara y nítida que las diferencie del resto de organizaciones empresariales. Las



organizaciones sociales tienen que utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para configurar su imagen global. ”

La aplicación de la publicidad y comunicación es muy relevante más para aquellas ONGs que son nueva o no son muy conocidas y es aquí donde se empiezan a realizarse estudios para poder determinar qué tipo de estrategias serán implementadas para lograr los objetivos de cada empresa, asociación, organizaciones no gubernamentales.

Según – El investigador y escritor Enrique Ortega: “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

Las Organizaciones No Gubernamentales se han venido transformando en agentes sociales con propósitos, objetivos y actividades específico, no sólo en la resolución de los problemas de las comunidades desfavorecidas, sino también en las labores de sensibilización, educación, crecimiento personal, económico y creación de la opinión pública. Cada vez asumen mayor protagonismo en las campañas de cambio social, es por eso que analizar las estrategias publicitarias y comunicativas tiene un gran interés de cara a la comprensión.

A nivel nacional nos encontramos con dos estudios que indirectamente tiene relación con nuestro tema, problema y variables.



Este proceso necesitó investigar en universidades que ofrezcan la carrera de Comunicación Social en el país como la Universidad Centro Americana (UCA) y (UNAN-Managua)

- Estrategia de Comunicación para Promover la Marca Cereales Supremo.

Pregrado tesis, Universidad Centroamericana. Autores: Paz Puhiera, Roberto y Rivas L., Raúl Lenin (2006)

- Comunicación Integral de Mercadotecnia y su Incidencia en el Comportamiento del Consumidor de Panadería y Repostería Belén de Matagalpa, en el periodo II semestre del año 2015, autor: Lic. Karen Idania Gutiérrez.

Tomando en cuenta los objetivos y el tema de investigación de: Paz Puhiera, Roberto y Rivas L., Raúl Lenin encontramos que la formulación de una estrategia de comunicación y publicidad dirigida a promover una marca, ayuda a la empresa institución u organización a tener mayor presencia en el segmento, mayor cobertura de audiencia y alcanzar un posicionamiento óptimo con el cual la marca gane más terreno en el mercado nacional.

Karen Gutiérrez plasma en su estudio que el objetivo principal es evaluar la información previa y relevante del consumidor o beneficiario de cualquier



organismo institucional ya que al ejecutar un plan de acciones de comunicación y mercadeo los resultados sean más efectivo.

A nivel local investigamos en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades de la UNAN-León donde encontramos 4 estudios monográficos con información relevante y relacionada a nuestra investigación.

- Evaluación de la Aplicación del Mix-Marketing por parte del Sector de Hospedadora Mayor de Municipio de León en el periodo comprendido febreroagosto del año 2009, autores: Br. Ania Yuridia Palacios Palma, Br. Sherly Lisseth Rojas Flores y Br. Fresia Margarita Sevilla Moran.
- Herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing en PYMES o MIPYMES a través de Internet. Del año 2014, autores: Br. Alexander Jesús Olivas Mayorga, Br. Lucinda María Reyes Herrera y Br. Elia Gabriela Trejos Sáenz.
- Programa de comunicación integrada de marketing desarrollada para el hotel Portal del Ángel del municipio de Somoto, departamento de Madriz en el periodo comprendido de marzo a septiembre del 2013. autores: Br. Marling Carolina Pérez Membreño, Br. Ana Gabriela Vargas Balladares y Br. Pamela Melissa Zapata Gómez.



- Análisis comparativo del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en la gestión empresarial de los hoteles ubicados en la ciudad de Estelí, entre los años 2008 y 2016. Autores: Br. Cruz Pravia Anayanci, Br. Lazo Calderón Brenda Paola y Br. Tórrez Rodríguez William Javier.

El Br. Palacios, Rojas Y Sevilla (2009), aclaran que su estudio nos revelará la eficacia que han tenido las estrategias aplicadas por los hoteleros y de esta manera brindar a los empresarios diferentes estrategias de Marketing para que éstos las lleven a cabo y contribuir un poco con el desarrollo de dicho sector.

Tomando en cuenta los objetivos de la investigación de Alexander Rivas, Lúcida Reyes y Elia Trejos en el año (2014), cuyo objetivo fue determinar y aplicar una serie de herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing Online, con el fin de promocionar los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa, organizaciones e instituciones y así logrando el posicionamiento de estas.

Programa de comunicación integrada de marketing desarrollada para el hotel portal del Ángel del municipio de Somoto, departamento de Madriz (2013) este estudio resume que las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la



promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad y se convierten en una forma de comunicación más personal que también requiera de como mezclar estos instrumentos para llegar al éxito.

Cruz Pravia Anayanci, Lazo Calderón Brenda Paola, Tórrez Rodríguez William Javier en su investigación sobre Incorporación y/o apropiación de Tecnologías de la

Información y la Comunicación en el periodo 2008 y 2016 nos explican que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); buscan sostener o hacer crecer su negocio en un mercado muy competitivo, servirá para que el sector hotelero conozca los aspectos cualitativos y cuantitativos de la aplicación de las TIC en sus operaciones.

2.2 Fundamentación Teórica:

2.2.1 ¿Qué son estrategias?

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto, para definir una estrategia lo importante es tener en cuenta si es posible con una evaluación previa de las herramientas en la mano, si es factible idear un plan estratégico para poder ir en dirección de ese objetivo. Una estrategia puede ser diseñada y aplicada de diversas formas, con el tiempo se vuelve importante la variable a la hora de determinar cuándo se estipulará el plan o las ideas.



Charles Hoffery Schendel en 1978 señalan que estrategia es “las características básicas del match (juego) que una organización realiza con su entorno”.

K. J. Halten (1987): “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

Henry Mintzberg, 1987, plantea en su libro Five Ps for strategy, cinco definiciones con “P”:

- Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación.
- Ploy. Maniobra en español, dirigida a derrotar un oponente o competidor.
- Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.
- Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.)



- Perspectiva. Relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

2.2.2 Auge de la publicidad

Existe diversidad de enfoques con relación al origen de la publicidad. Algunos autores consideran que los primeros indicios de publicidad comenzaron hace 25 000 años con la aparición de la magia, las pinturas rupestres y la religión.

Otros la conciben tan antigua como la aparición del comercio. Y es que muchas comunidades de la antigüedad (griegos, sirios, fenicios, cretenses) se valían de pregoneros¹ para anunciar los productos y mercancías que comercializaban. Así, los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncio público durante muchos siglos en diferentes países europeos.

La invención de la escritura y el papel, se encuentran muy vinculados también con el desarrollo de la publicidad. Es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos, al colocar en lugares de gran tránsito o pintar en los muros, anuncios con informaciones de interés público.

González Martín (1996) refiere:

La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de

¹ Empleado del ayuntamiento que se encargaba de leer públicamente y en voz alta los bandos municipales y otros avisos.



los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno. (p.7)².

Según Joan Costa (1992), “el nacimiento de la publicidad se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio o sea con la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance”³ (P.24).

El cartel publicitario, forma parte originaria del anuncio, se apoyaba fundamentalmente en criterios relacionados con la estética, proveniente del arte pictórico; el valor sentimental que tenía en cuenta las formas, expresiones y el percepción, referido a la atracción y fuerza visual.

Es por ello que:

“Esta corriente pretendía que las cualidades esenciales de un mensaje publicitario fueran: sus aptitudes para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público y sus condiciones estéticas, conmocionar y retener la mirada en el anuncio. En pocas palabras, un buen mensaje sería un mensaje bello y original”. (Costa 1992, P.27).

² Benavides Delgado Juan, Lenguaje publicitario, Madrid, España: Editorial Síntesis; s/f.

³ Costa Joan. Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales: s/e; 1992.



Durante todos esos años, los criterios argumentativos, motivacionales, asociacionistas, formaron parte de la técnica publicitaria.

"El modelo behaviorista estímulo-respuesta, de causalidad lineal, había sido extraído de la mecánica clásica. Los intentos de la publicidad subliminal serían la culminación (frustrada) de la manipulación behaviorista. Y mientras la ciencia se desembaraza de los prejuicios psico-mecanicistas del siglo XIX, la publicidad sigue viviendo de ellos". (Costa 1992, P32).

2.2.2.1 Década 1970-1980: La era del posicionamiento

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana, en particular, se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo; la competencia industrial extranjera implantó un incremento de la desocupación y, finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual



la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado, según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

Junto con el desarrollo de la TV, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías, a través de la informática, lo que ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

2.2.2.2 La comunicación publicitaria como Comunicación Social.

Al concebirse la publicidad como objeto de análisis desde las teorías de la comunicación, se comienza a pensar no sólo en el individuo como consumidor de productos, sino también como consumidor de información (individuo receptor). En este sentido se considera a la comunicación independiente de lo que comunica y al mensaje o anuncio con una identidad propia, diferente de la



del producto. O sea, el mensaje se concibe como un producto de comunicación, de conocimiento. Y es que la publicidad es una industria cultural que crea mensajes, modelos conductuales e informaciones para el conocimiento⁴.

En toda comunicación publicitaria está presente la combinación de la imagen y el texto, esto es, el mensaje estético y el semántico superpuestos en medidas relativas.

De ahí, que los productos comunicacionales provenientes de la publicidad, sean a su vez productos simbólicos.

Estos dos elementos, imágenes y textos, constituyen los signos (Elementos constitutivos de los sistemas de códigos), que son manejados por la publicidad y utilizados en los mensajes para transmitir una información.

"Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. (...) Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores

⁴<http://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucionpublicidad.shtml>, Página: Monografias.com, tomado el 20 de octubre del 2017



esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza".
(Bassat, 1998: 14).⁵

Emilio Martínez Ramos (1992), en su libro "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad", expone diferentes investigaciones de corte experimental con relación a la eficacia publicitaria. En este caso toma en cuenta el recuerdo como un indicador de eficacia, el que es considerado como una variable dependiente. Propone como variables independientes: el consumo del producto, el interés por el producto, la credibilidad del argumento que presenta la campaña y la audiencia de los medios. Esta elección acerca del recuerdo es justificada por el autor al concebirlo un indicador intermedio, en tanto no es comportamiento de compra, ni una simple atención al spot.⁶

2.2.3 ¿Qué es la publicidad?

⁵ Bassat Coen Luís, El libro rojo de la publicidad, Madrid, España; 1998.

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucion-publicidad.shtml#ixzz4w5kiUII7>, Origen y evolución de la publicidad Tomado de un artículo publicado en el blogs, Monografias.com, escrito por Alejandro Rodríguez Morell, recuperado el 20 de octubre del 2017.



"La publicidad es básicamente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, sino un arte"⁷.

La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

La publicidad existe, de acuerdo con autores como Russel y Lane (1994), porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (P.23).

⁷ <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/20-frases-celebres-de-los-maestros-de-la-publicidad>, Marketing actual Publicado: Martes, 18 Marzo 2014 11:46 , recuperado el 02 de octubre del 2017



De acuerdo con Lambin,(1993), la publicidad debe entenderse como “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”(p.130).

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

Publicidad significa "decir y vender" y como lo expresa la American Marketing Association: "es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador" (Schultz 1989, P.23).

Pese a la diversidad de autores y enfoques para definir el término, Russel y Lane (1994) en la 12va edición del libro Kleppner Publicidad, señalan que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa “enfocar la mente hacia”. De esta manera, publicidad “es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada” (P.27).



Independientemente de la definición que se adopte, lo más relevante es comprender que la publicidad es el área de la comunicación en el proceso mercadotécnico⁸.

2.2.4 Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:⁹

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

⁸ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf, UDLAP Bibliotecas Promoción y Publicidad, Recuperado el 05 de octubre del 2017

⁹ Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.



- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad¹⁰:

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de

¹⁰ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348.



Comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. Publicidad en cooperativa: Se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:



- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.



- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

 - Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
8. Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:
- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

 - Publicidad a fabricantes: Se divide en:
 1. Publicidad a organizaciones comerciales
 2. publicidad profesional.
 3. publicidad boca a boca.
9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.



10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según¹¹:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

¹¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.



3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto¹².

2.2.5 Los medios de comunicación en su rol dentro de los medios de medios publicitarios

La publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad. Los medios de comunicación social

¹² <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>, promonegocios.net, tomado de un artículo con autoría de Iván Thompson que fue publicado en marzo del 2006, recuperado el 24 de octubre del 2017.



son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de técnicas y canales.

De acuerdo a lo manifestado por Dragnic (2006, p. 168), son “aquellos inventos tecnológicos que permiten la transmisión de los mensajes a grandes distancias y que van dirigidos a receptores indeterminados”¹³. La mayoría de los teóricos señalan como medios a la prensa, la radio, la televisión y la Internet.

Los medios masivos se diferencian también por sus componentes tecnológicos. Los medios impresos, engloban a todos los medios cuyo soporte es el papel (periódico y revista); los medios audiovisuales comprenden la radio (netamente auditivo), la televisión y el medio digital está representado por Internet o multimedia.

Una decisión importante para los anunciantes y mercadólogos es la selección del medio, es decir, del canal empleado para transmitir un mensaje a un mercado meta. Para este tipo de decisión, generalmente los clientes recurren a los expertos comunicacionales, a fin de que éstos los asesoren y presenten así la mejor opción de acuerdo al tipo de mensaje que se desea transmitir y al tipo de público al cual se quiere llegar.

¹³ Dragnic, O. (2006) Diccionario de Comunicación Social. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.



Lamb et al (2006, p.445) señala que:

Los objetivos promocionales y el atractivo y estilo de la ejecución de la publicidad afectan definitivamente la selección de los medios. Es importante comprender que tanto las decisiones creativas y de medios se toman al mismo tiempo. El trabajo creativo no puede comprenderse sin saber qué medio se utilizará para transmitir el mensaje al mercado meta¹⁴.

Fischer y Espejo (2004) afirman que las organizaciones deben valerse de los medios diversos de difusión con base en tres elementos principales: los hábitos del público, la eficacia de éstos para anunciar el producto y los costos de las categorías principales de los medios. De esta manera, los expertos en comunicación masiva y los mercadólogos deben conocer y analizar las características particulares de cada medio, al igual que sus ventajas y desventajas, a fin de tomar las decisiones correctas al momento de elegir el canal de difusión de los mensajes publicitarios¹⁵.

2.2.5.1 Principales medios de comunicación masiva

El medio de comunicación más antiguo es el periódico, constituye una buena opción para muchos anunciantes ya que en éste se pueden insertar avisos con

¹⁴ Lamb, Ch. Hair, J. McDaniel, C. (2006) Fundamentos de Marketing. International Thomson Editores. México, D.F

¹⁵ Fischer, L. Espero, J. (2004) Mercadotecnia. McGraw-Hill. México, D.F.



poco tiempo de antelación, los cuales para su elaboración no requieren de mayor manejo tecnológico, de hecho con una computadora, un software versátil y acceso a Internet se puede crear una efectiva y productiva publicidad.

El periódico no representa el medio idóneo para aquel anunciante que desea llegar a un mercado específico, ya que la difusión y lectura de éste es masiva y resulta prácticamente imposible determinar a cual población va a llegar de manera particular.

Otra desventaja para la publicidad en periódicos es que el usuario se encuentra expuesto a muchas distracciones durante su lectura ocasionadas por los avisos de otros anunciantes y por los artículos noticiosos.

En lo concerniente a las revistas, al contrario de los periódicos, éstas representan una acertada elección para aquellos clientes que buscan posicionar sus productos o servicios en mercados con características específicas, de hecho existen revistas para amas de casa, hombres y mujeres de negocios, adolescentes, aficionados a los deportes o a la música, entre otras otras categorías. Además, la calidad de las revistas es excelente: buen papel, nítida reproducción y creatividad en sus diseños.



Claro está, la frecuencia de venta de la revista es considerablemente menor a la de los periódicos, de hecho, resulta fácil percibir como diariamente el ciudadano común compra al menos un periódico, mientras que la adquisición de las revistas puede ser esporádica, situación que representa una clara desventaja para el anunciante.

En el caso de la radio, resulta pertinente comentar que los costos de los anuncios publicitarios en este medio (cuñas) son muy bajos, sobre todo si se comparan con los medios impresos o con los que presentan aquellas opciones que combinan audio e imagen, tales como la televisión, el cine o la multimedia. No obstante, esto podría convertirse en una desventaja ya que, debido a los bajos precios, los espacios radiales se ven cargados de anuncios publicitarios, lo que con frecuencia dificulta que el oyente recuerde cada uno de los productos o servicios anunciados. Así mismo, el mensaje radial es efímero, contando el público con escasos segundos para fijar datos como direcciones, números de teléfonos y ofertas.

Con respecto a la televisión y según asegura Dragnic (2006, p.218), éste es el medio masivo preferido de la publicidad debido al poder que tiene. En este sentido, la principal ventaja de la televisión es su atractiva combinación de imagen, color, movimiento y sonido, la cual resulta irresistible para la mayoría de los usuarios. De allí, que lo transmitido a través de este medio con frecuencia llega a convertirse en moda y a fijar preferencias en los gustos de los consumidores. Además, la televisión representa una excelente oportunidad



para creativos y diseñadores de demostrar las bondades de los productos y servicios de manera entretenida e impactante.

No obstante, la inversión publicitaria en televisión implica la disposición por parte del anunciante de altas cifras de dinero, situación que en algunos casos obliga a los asesores comunicacionales a descartar esta opción en los planes de medios que establecen para la propagación de sus mensajes.

Actualmente el internet resulta una opción llamativa, que además de combinar imagen y sonido, éste es un medio interactivo que le permite al consumidor emitir opiniones acerca de los productos y servicios y que, además, presenta precios accesibles. No obstante, la efectividad de internet como canal publicitario se ve afectada por la brecha digital, término que coloca en evidencia que existe un gran número de personas que en los países subdesarrollados aún no tienen acceso a la web.

Por último, se encuentran los medios exteriores representados por las vallas, avisos luminosos o simples fotografías colocadas en paradas de autobuses o transportes públicos, entre otras ubicaciones. De acuerdo a Reinares y Calvo (2000, p.82), los avisos de exteriores representan “el medio publicitario más antiguo y el único que desde un principio nace como tal”.



Una de las grandes ventajas de este medio es la capacidad de selección del target o público meta, ya que los avisos son colocados en sitios estratégicos según la ubicación de la población a la que se quiere llegar. En contraposición, Fischer y Espejo (2004) señalan que la gran desventaja de los medios exteriores es que al pasar el tiempo, éstos pueden llegar a formar parte del paisaje y no causar efecto alguno en el público.

De lo anteriormente planteado, se infiere la importancia de la selección adecuada del canal de difusión dentro de la realización del plan de medios. Con respecto a esto, Reinares y Calvo (2000, p. 86) afirman que “planificar medios es optimizar una combinación de medios y soportes con un costo económico que permita cumplir los objetivos de publicidad”.

Para finalizar este punto, resulta pertinente señalar que la publicidad afecta en líneas generales la vida cotidiana del ciudadano común a través de su inserción en los medios de comunicación social, formando así parte de los programas de televisión que ven las personas, el contenido de los periódicos que leen, los políticos que eligen, las medicinas que toman y los juguetes que compran en la época de diciembre¹⁶.

2.2.6 El llamado Tercer sector

¹⁶ <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/viewArticle/446/1099>, REDHECS (Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social), Artículo científico escrito por Mariela Otero Certain, publicado en Marzo 2008, recuperado el 25 de octubre del 2017.



Cuando hablamos de Tercer Sector se refiere al conjunto de organizaciones que realizan labores sin ánimo de lucro y que no pertenecen a entidades privadas ni estatales. El reciente nacimiento de asociaciones y cooperativas adscritas a este concepto ha hecho que no exista una definición demasiado específica todavía de lo que es el Tercer Sector (también llamado Tercer Sector Social). Sin embargo, sí podemos decir que está formado por entidades independientes que no persiguen un beneficio económico con sus acciones.

Donati (1997, P.116), define al tercer sector, como una "forma social emergente que nace de la exigencia de diversificar las respuestas a las necesidades sociales específicas, que siguen dinámicas de descomposición y multiplicación y, al mismo tiempo, requieren de constantes nuevas relaciones"¹⁷

En las últimas décadas las organizaciones no gubernamentales han cobrado un rol protagónico en muchos países del mundo, debido al desarrollo de la participación ciudadana en la satisfacción de intereses sociales que los estados no han logrado atender ni las empresas mercantiles.

Según Isabel de la Torre (2007, p. 36), "El término de tercer sector se utiliza habitualmente con una doble delimitación: una acepción restringida [...] el

¹⁷Donati, Pierpaolo (1997), "El desarrollo de las organizaciones del tercer sector en el proceso de modernización y más allá. En Revista Española de sociología, N°79. Julio-Septiembre, Pp. 116.



denominado tercer sector de acción social, y una delimitación extensa que integra todo el conjunto de organizaciones orientadas a extender el bienestar social”¹⁸.

2.2.7 ¿Qué son las ONG?

Las ONG son organizaciones que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países.

Hoy día es casi común hablar de ellas cuando se abordan valores como la cooperación, la solidaridad, la ayuda desinteresada y el altruismo. También solemos asociarlas a las labores de voluntariado en cualquier sector o área de intervención.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define una Organización No Gubernamental como “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”¹⁹

¹⁸ De la Torre, I. (2007, abril). Imagen pública del tercer sector en España.

CIRIES-España, Revista de Economía Política, Social y Cooperativa, 57, 33-63.

¹⁹Sitio web de la Organización de las Naciones Unidas:<http://nacionesunidas.org/>, recuperado el 13 de noviembre del 2017



Una característica particularmente importante de los grupos que constituyen las ONG, es el alto sentido de trabajo en equipo. Por otra parte, actúan sobre la base de ideas sencillas y concretas, convencidos y de que la labor que realizan beneficia al entorno en el que viven.

Leopoldo Zavala Matulic (1994) propone una definición más amplia de la ONG al desarrollar los objetivos hasta el nivel de acciones:

“Las ONG son organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la cooperación, al desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo...”



2.2.7.1 Tipos de ONG²⁰

Según su orientación:

- **ONGs de caridad:** Incluye ONGs con actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de los pobres -distribución de alimentos, ropa o medicina; provisión de vivienda, transporte, escuelas, etc. Estas ONGs pueden realizar también actividades de socorro durante un desastre.
- **ONGs de servicios:** incluye a las ONGs que se dedican a actividades tales como la provisión de servicios de salud, educación y planificación familiar. En resumen, servicios que deberían ser asumidos por el Estado pero que, por uno u otro motivo no alcanzan a todos los ciudadanos.
- **ONGs participativas:** se caracterizan por llevar a cabo proyectos de autoayuda en comunidades locales. La gente de la zona participa en la ejecución de un proyecto aportando dinero en efectivo, herramientas, tierra, materiales, mano de obra,

²⁰<http://givinginternational.es/que-tipos-de-ong-existen-cuales-son-sus-objetivos/>, Giving international, Creado el 06 de octubre del 2016 con el título ¿qué tipos de ONG existen y cuáles son sus objetivos? Recuperado el 14 de noviembre 2017



- **ONGs de defensa:** estas ONGS trabajan para influir sobre el sistema social, económico o político. Su objetivo es promover una serie de cambios, por ejemplo, el respeto a los derechos de los animales o el fin de la exclusión social de algún grupo. En muchas ocasiones, una ONG abarca varias de estas tipologías. Ocurre sobre todo en las más grandes, que por su tamaño pueden actuar en varios frentes.

Según área de actuación:

- **ONGs de base comunitaria:** surgen de iniciativas de una comunidad. Este tipo de ONGs pueden incluir clubes deportivos, organizaciones de mujeres, organizaciones de vecinos, organizaciones religiosas o educativas.
- **ONGs ciudadana:** su ámbito de actuación es una determinada ciudad. En muchos casos no tienen una gran diferencia con el grupo anterior.
- **ONGs nacionales:** operan a nivel nacional. En algunos casos la ONG puede haber surgido en un país distinto al lugar dónde llevan a cabo sus actividades. Por ejemplo, durante la crisis de los refugiados, varios grupos de españoles han ido a Grecia a ayudar y han terminado fundando allí una ONG.



- **ONGs internacionales:** las ONGs internacionales trabajan en varios países del mundo y son las más conocidas. Ejemplos de este tipo de ONG son Médicos del mundo o Save the Children.

De hecho, no todas las ONG son iguales ni desempeñan su labor en los mismos ámbitos de la sociedad.

2.2.7.2 Los principales enfoques de este sector son²¹:

a) Asistencial

En este enfoque se da prioridad a valores como el altruismo, la beneficencia o el voluntariado. La mayoría de los proyectos que prestan servicios de asistencia tienen como beneficiarios principales a los miembros de poblaciones en situación de Vulnerabilidad.

²¹<https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social/>, UNHCR ACNUR, La agencia de la ONU para los refugiados, comité español. recuperado el 11 de noviembre del 2017



b) Prestación de servicios

A este grupo pertenecen todas aquellas organizaciones que establecen vínculos estrechos con los Gobiernos y las instituciones oficiales para prestar servicios de carácter fundamental. Por ejemplo, son las que complementan las políticas públicas en sectores como la salud, la educación y el empleo, entre otros.

c) Desarrollo social

El núcleo del enfoque de desarrollo social lo componen proyectos cuyo objetivo es combatir problemas como la pobreza, la exclusión, la inequidad, la desigualdad y otros de índole estructural. Sin embargo, estas ONG no entienden el desarrollo desde la dependencia y la ayuda incondicional; más bien se trata de una fórmula encaminada a aumentar la autogestión y el compromiso de los beneficiarios.

2.2.8 Importancia de la publicidad en ONG

Toda organización no gubernamental al igual que cualquier empresa debe construir su imagen en base a la realidad y perfil, en el cual se dedique a



realizar una buena estrategia de publicidad, que tenga un mayor alcance al público dirigido.

Rafael López Lita (1990, P.215) indica que toda la comunicación generada por la empresa tiene un objetivo primordial, la aceptación social de su imagen global y, para ello se marcan una serie de objetivos secundarios, todos ellos confluyentes en la consecución del objetivo primario. Es necesario que la organización proyecte a sus públicos una imagen nítida y positiva y que éstos a su vez la perciban de igual modo.

La necesidad que atraviesan las ONG en gran parte se debe a la falta de estrategias de publicidad, las ONG están inmersas en un sector con unas peculiaridades que determinan la percepción social que se tiene de las mismas. Las diversas audiencias requieren soportes publicitarios distintos a los que acompañarán diferentes temas que han de mantener la imagen.

Por medio de las campañas de información se dará a conocer la realidad de la organización con el fin de obtener más adhesiones a la causa social que se promueve y un mayor acceso a fondos y a voluntarios. Además, se está dando información por medio de un mensaje que ha de reflejar la identidad corporativa que se quiere transmitir, hecho que determinará en buena parte la impresión que tiene el público sobre la organización.



Según Justo Villafañe (1993), la imagen de una organización debe estar basada como mínimo en tres hechos. En primer lugar, debe basarse en la propia realidad de la organización. Las imágenes de laboratorio no dan buen resultado. El segundo hecho diferenciador, es que en la imagen generada han de prevalecer los puntos fuertes de las ONG. Ello implica una óptima gestión de la comunicación y de las relaciones externas con el fin de propiciar una adecuada y correcta imagen intencional. El tercer aspecto a destacar es que no se trata sólo de trabajar sobre la cultura, la identidad y la comunicación, sino que debe tenerse en cuenta el manejo de las áreas funcionales de la organización puesto que todas tienen una repercusión, directa o indirecta, sobre la imagen.

En el sector no lucrativo las campañas publicitarias suelen tener por objeto crear opinión, posicionar favorablemente a la población sobre un determinado tema o movilizar a la acción, la publicidad puede ser un poderoso motor de cambio y siempre ha presumido de estar a la vanguardia de las transformaciones y no solo captar la atención de la población, sino también de donadores o instituciones que pueden trabajar de la mano para producir cambios.

2.3 Marco Teórico Contextual:

La Asociación de promoción de desarrollo comunitario sustentable es una entidad de servicios de naturaleza civil, no gubernamental y sin fines de lucro, autónoma e independiente de otras instituciones externas a ella misma.



Se encuentra ubicado en el Municipio El Sauce a 88 km de la cabecera departamental León, en su extensión territorial se encuentran 16 comarcas rurales y la ciudad del mismo nombre,

Este municipio actualmente tiene presencia de múltiples Organizaciones no Gubernamentales algunas de ellas son: Dirección General de Desarrollo Estudiantil (DIDES) que es la unidad encargada de promover junto con las unidades académicas, de investigación y extensión social, espacios para la promoción del liderazgo estudiantil, World Visión, es una organización humanitaria comprometida con los niños, niñas y sus familias en situaciones de vulnerabilidad, Unbound es una organización internacional sin fines de lucro fundada por laicos Católicos y fundamentada en el llamado del Evangelio de dar prioridad a las necesidades de los marginados; etc. El medio más utilizado para informar de algunas actividades o sucesos de importancia es la radio, como segunda opción está el perifoneo en todo el casco urbano del municipio.

En 2011 Ligia Yolanda Velásquez Martínez, fundó la organización no gubernamental (APIDECS), y comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas en todo el territorio nacional nicaragüense.

El deseo de ayudar a familias vulnerables y la necesidad de urgencia la motivó a enfocar su energía en buscar soluciones concretas a beneficio de las



familias más pobres y extremadamente vulnerables de Nicaragua teniendo como misión y visión lo siguiente:

Misión de APIDECS.

Fomentamos procesos de escala a las familias, en las comunidades más desfavorecidas en una concepción integral, a través, autogestión de proyectos y programas e iniciativas emprendedoras para la innovación efectiva y convivencia de las familias en el entorno del desarrollo sustentable.

Visión APIDECS.

Calidad en servicios, satisfacción y desarrollo sostenible y sustentable de nuestras familias, comunidades y actores locales comprometidos con la responsabilidad.

APIDECS– Nicaragua, nació formalmente con la implementación de proyectos de patio y economía saludable, fogones mejorados y la campaña gotita de amor. En el 2014 se incrementó el número de voluntarios y familias beneficiadas masivamente gracias a financiamiento de instituciones aliadas desde el extranjero.

Esta organización se constituyó con una directiva formada por presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocal; toda la junta directiva tomo la iniciativa de buscar financiamiento, formulación de proyectos y reclutamiento de voluntariados para ayudar a todas las personas vulnerables



económicamente. Luego de 6 años transcurridos se ha ayudado a muchas familias del departamento de León, en especial del municipio del sauce.

Hoy en día la ONG cuenta con más financiamiento de organizaciones europeas y norteamericanas y sigue trabajando con proyectos en pro a la educación, crecimiento económico y social de los hogares más vulnerables del municipio, esperando expandirse y poder llegar a otros sectores del país.

2.4 Marco Conceptual:

.

Afiches: Es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Brochures: Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.

Comunicación Estratégica: Es un enfoque de la comunicación social que se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido.



Comunicación Estratégica: práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

Comunicación: es vital para mantener los niveles de información y actualización necesarios para la toma de decisiones y, a la vez, imprescindible para garantizar la buena salud de las relaciones entre los distintos grupos de interés.

Cuñas Radiales: Es una forma radiofónica en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma, sino que va integrada en otros formatos, al ser claro con su contenido. Por ejemplo, un reportaje dentro de una crónica como ilustración de una mesa redonda o un spot publicitario tras una canción en una emisión radiofónica.

Desarrollo de producto: suele coincidir con la etapa de ejecución, aunque, por supuesto, siempre requiere de un esfuerzo previo de diseño y uno posterior de pruebas. A esta fase se asocia también la producción de la documentación necesaria en las condiciones establecidas para ello.

Dimensión Social: se refiere a la habilidad de relacionarte con otras personas. Se obtiene mediante una comunicación que implique una escucha



activa, así como la puesta en práctica de actitudes asertivas y empáticas con los demás.

Divulgación: es una breve nota o escrito, conducida a un público general, por medio de una comunicación escrita, es decir que particularmente se utilizan los medios de comunicación escritos como periódicos y revistas para su publicación; estos escritos se caracterizan por tener un lenguaje común y entendible con el propósito de transmitir y explicar ciertos descubrimientos, ideas, hechos o conceptos sobre temas tecnológicos, científicos, sociales, culturales entre otros.

Efectividad de la Organización: habilidad de la organización para producir resultados externos a la misma.

Eficiencia de la Organización: forma como se desarrollan las diversas labores de la organización.

Estimulación: es la actividad que se le otorga a los seres vivos para un buen desarrollo o funcionamiento, ya sea por cuestión laboral, afectiva o física. La estimulación se contempla por medio de recompensas o también llamados estímulos, que despiertan en el individuo la motivación para realizar algo.

Estructura Organizativa: manera en que las diferentes partes de un conjunto concreto de un órgano, o parte de un conjunto complejo de una sociedad, están conectadas o relacionadas entre sí, y reguladas por leyes, normas o estilos de vida.



Imagen audiovisual: está relacionada con la forma publicitaria como: la propaganda, es la herramienta para obtener mayores clientes. Es la imagen que busca la forma de incrementar sus clientes a través del uso de herramientas previamente descritas.

Instituciones: mecanismos de índole y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos que puede ser de cualquier dimensión, reducido o amplio, hasta coincidir con toda una sociedad.

Mix-Marketing: es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Modelo Behaviorista: (Del inglés behaviour: conducta, comportamiento). Escuela psicológica que estudia las reacciones de los organismos en términos de estímulos y respuestas. El behaviorismo o conductismo se desarrolló como reacción contra los métodos y suposiciones gratuitas de la psicología funcional.

Organizaciones: estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano, de manera que organizados un grupo de individuos con intereses comunes, logren satisfacer sus necesidades.



Persuasión: Es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que éstas sean difundidas por quien actúa como receptor de las mismas.

Planificación estratégica: Respaldada por una visión y una misión, revela el propósito y alcance del proyecto, desgranando a modo de cronograma, la sucesión de actividades, las distintas tareas, fases y eventos que componen el ciclo de vida del proyecto, determinando necesidades, limitaciones, riesgos, roles y responsabilidades.

Proyecto: Es un esfuerzo temporal que se emprende con el objetivo de crear un producto o servicio único, una iniciativa de este tipo requiere de una planificación, orientada al largo plazo, donde se diseñe el modo en que se utilizarán los recursos de la organización para alcanzar las metas planteadas. En este sentido, puede determinarse que todo proyecto tiene un principio y un final, recursos definidos y unos objetivos.

Publicidad: es el conjunto de estrategias con las que una empresa, institución u organización se da a conocer sus productos a la sociedad.

Recursos: desde los temporales a los materiales, incluyendo equipos, herramientas, instalaciones, presupuesto y, por supuesto, también a las



personas, el activo más valioso y determinante para la consecución de cualquier proyecto.

Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

Spot publicitario: Es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo.

2.5. Hipótesis:

Las estrategias de publicidad implementadas por la Asociación de Promoción Integral de Desarrollo Comunitario Sustentable no han sido suficientes para dar a conocer esta asociación

2.6. Variables:

Independiente:

Las estrategias de publicidad implementadas por la Asociación de Promoción Integral de Desarrollo Comunitario Sustentable.

Dependiente:

No han sido suficientes para dar a conocer esta asociación.



2.7. Operacionalización de las variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN | ÁREAS | INDICADOR | PARÁMETROS |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dependiente: No han sido suficientes para dar a conocer esta asociación. | Poca efectividad acerca de las estrategias impulsadas para el posicionamiento que favorezca a la asociación | Social | APIDECS te mantiene informado Como se enteran comúnmente de la organización | a) Muy informado b) Poco informado c) Nada informado a) Redes sociales b) Radio c) Televisión d) Vecinos e) Otros |
| | | Institucional | Opinión sobre la institución Estimación de las estrategia que utilizan | a) Excelente b) Buena c) Mala a) Muy buena. b) Regular. c) Mala. d) Muy mala. |
| Independiente: Las estrategias de publicidad implementadas por la Asociación de Promoción Integral de Desarrollo Comunitario Sustentable. | Es el plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la imagen de una empresa, así mismo se proporciona información de la institución u organización, APIDECS | Proyección social | Estrategia con las que cuenta la Asociación | a) Afiches b) Blogs c) Viñeta radial d) Redes sociales |
| | | Receptores | Valoración de las vías de comunicación que utiliza APIDECS Alcance de las estrategias de publicidad | a) Facebook b) Blogs c) Viñeta radial d) Boca a boca e) Afiches a) Si b) No c) Hace falta mejorar |



Capítulo .3 Diseño Metodológico:

3.1. Paradigma Metodológico:

El presente estudio corresponde a una investigación mixta con preponderancia cualitativa (CUAL-CUAN), el abordaje cualitativo fue utilizado para alcanzar el objetivo de estudio, por ser un abordaje que describe situaciones de sujetos, además a través de esta se recoge la información completa de los mismos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen de la observación directa, entrevista o cualquier otro método de acopio de información.

El aspecto cuantitativo se utilizó como parte del procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando datos numéricos que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y de esta forma le proporcionamos al estudio mayor capacidad de explicación mediante la recolección y análisis de datos CUAN y CUAL y su interpretación conjunta.



3.2. Tipo de Estudio:

El tipo de estudio de nuestra investigación tiene un alcance descriptivo ya que se encarga de analizar y especificar las propiedades, características y los perfiles de la organización además pretenden recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

Este resulta útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, sucesos, comunidad, contexto o situación en el que se ha venido desarrollando la problemática.

3.3. Área de estudio:

- ❖ Comunicación y Publicidad.

- ❖ El área geográfica donde se realizó la investigación es en el municipio de El Sauce-departamento León, ya que es ahí donde se encuentra la organización APIDECS.



3.4 Población o Universo:

Nuestro universo o población fueron los beneficiarios de la organización APIDECS en total 50 familias del municipio de El Sauce, en el periodo comprendido julio-noviembre del 2017, seleccionando de ellos nuestra muestra fue seleccionada a través del método no probalístico.

Los datos de los beneficiarios fueron proporcionados por la presidente de la organización Msc. Ligia Velásquez.

3.5. Proceso Muestral:

Los datos fueron obtenidos a través de diferentes métodos de acopio de información para tener una mayor validez en cuanto a los datos, la observación no participativa se hizo durante una semana consecutiva se visitó la oficina de APIDECS, para poder saber cuáles estrategias utiliza la institución. Para tener un mayor conocimiento sobre estrategias de publicidad y comunicación realizamos una entrevista a Oscar Valiente Gutiérrez mercadólogo, especialista en marketing digital y docente de la facultad de Ciencias Económicas, también se ejecutó una entrevista a la presidente de la organización (APIDECS) determinar la postura ante la situación, por último se aplicó un cuestionario semi-estructurado a familias beneficiadas implementando el muestreo no probabilístico por conveniencia puesto que este método consiste en seleccionar a los individuos que favorece al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce



porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica y factibilidad económica.

Los datos de las personas encuestadas fueron proporcionados por la presidenta de la ONG. Debido a que las personas pertenecen a distintos proyectos ejecutados por la organización.

Los cuestionarios se realizaron de manera escrita para una mejor comprensión de su contenido, para reflejar los resultados mediante gráficas, que se hicieron a través del programa Excel, que cuenta con funciones para el procesamiento de texto y diversas herramientas matemáticas y de gráficas, para una mayor comprensión y alcance de los resultados.

3.6. Muestra:

La muestra estuvo conformada por 25 beneficiarios de un universo de 50 familias que en total conforman 289 personas que han recibido apoyo como parte de la misión y visión de APIDECS, que es fomentar procesos de desarrollo económico, convivencia y estabilidad de las familias más desfavorecidas en las comunidades y territorio de El Sauce, a través de autogestión de proyectos, programas e iniciativas emprendedoras para la



innovación efectiva y relación de las familias en el entorno del desarrollo sustentable.

3.7. Métodos y Técnicas de Recolección de la Información:

El estudio utilizó el método de la observación debido a que permite observar y luego escoger lo que estimamos relevante a los efectos de la investigación propuesta, estandarizado para medir las variables en estudio de una manera uniforme, también utilizamos el método de la entrevista permitiéndonos estudiar aspectos psicológicos o de otras índole donde se desee profundizar en el tema y de esta forma obtuvimos información más completa. Para proporcionarle mayor validez y concretizar datos fidedignos, también utilizamos el método de la encuesta ya que consiste en obtener información revisando los elementos del problema en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias.

El método de la observación nos permitió aplicar la técnica de observación no participativa donde obtuvimos datos más objetivos al Utilizar lineamientos generales para observar y luego escoger lo que estima relevante a los efectos de la investigación propuesta, esta técnica se aplicó en la oficina de APIDECS y fue presentada en un informe sobre lo observado.

Otra técnica aplicada fue la entrevista en profundidad, ya teniendo claro y plasmados los temas precisos a tocar con la presidente de la ONG y el



profesor Oscar Gutiérrez especialista en marketing digital, en este caso el entrevistador tiene bien identificado el problema por lo tanto sabe que información es relevante para el estudio.

La última técnica ejecutada para la recolección de información fue el cuestionario semi-Estructurado, esta fue aplicada a una muestra de 25 beneficiados escogidas por el muestreo no probabilístico de un universo de 50 hogares beneficiados. Esto se realizó con el objetivo de recaudar información del objeto de estudio, opiniones y perspectiva sobre el tema.

3.8. Triangulación de las Variables:

Para elevar la objetividad del análisis de los datos y ganar una mayor credibilidad de los hechos utilizamos la triangulación. Por cuanto contribuye a obtener información que tenga un buen alcance con los instrumentos: Observación Directa, Entrevista a Profundidad y Cuestionario Estructurado.

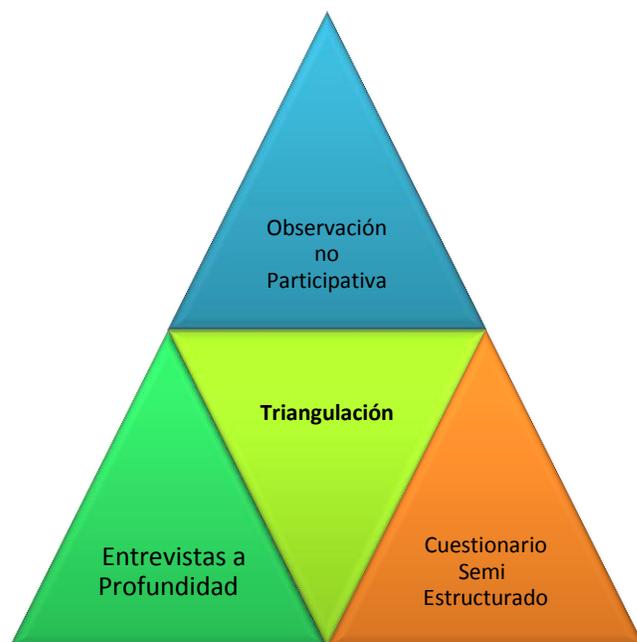
Fuentes de información:

- Asociación de promoción Integral para el Desarrollo Comunitario Sustentable (APIDECS), Municipio de El Sauce (Observación Directa)
- Presidenta de APIDECS MSc. Ligia Yolanda Velásquez Martínez (Entrevista a Profundidad).



- Mercadólogo especialista en marketing digital Oscar Valiente Gutiérrez.(Entrevista a Profundidad)
- Beneficiarios de APIDECS (Cuestionario Estructurado)

La triangulación se realizó con el fin de obtener información que se pueda relacionar de acuerdo a cada uno de los instrumentos aplicados a diferentes sujetos.





3.9. Plan de Tabulación y Análisis:

Este estudio por medio de un formulario de preguntas, que contenían unas series de alternativas aplicadas a la muestra las cuales el encuestado escogió la respuesta correcta según él consideraba.

Presentamos gráficos con interpretación individual basados a los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra, utilizamos la herramienta de Microsoft Excel para procesar los datos y obtener ilustraciones que facilite la interpretación y comprensión de los información obtenidos.

Los resultados de la encuesta fueron analizados estadísticamente, mientras que los datos de la entrevista aplicada a la presidenta de la organización y la observación a la ONG se clasificaron y categorizaron para deducir sus debidas interpretaciones; finalmente unificamos los resultados globales, adquiridos mediante las técnicas aplicadas para formular las conclusiones del estudio.

Ya finalizado el estudio será presentado ante un jurado calificado por medio del programa de Power Point e informes impreso en el formato de Microsoft Word para cada jurado.



3.10. Procedimiento:

Cada procedimiento de este estudio está orientado y detallado a describir la preparación, organización y planificación de la investigación.

- ❖ Como primer procedimiento nos permitió orientar el problema, la justificación y los antecedentes de lugar de estudio; se definió el diseño de los instrumentos a aplicar a los informantes, para obtener información, así como la búsqueda de datos de estudio.
- ❖ Se realizó visitas a la ONG durante el período de Julio-Noviembre 2017 se realizaron recorridos en todas las áreas en compañía de la presidente de

APIDECS, esto permitió la observación de las condiciones, formas de trabajo e identificar los métodos estratégicos que utilizan para darse a conocer como organización.

- ❖ La recolección de información se realizó mediante la búsqueda de información relevante, a través de investigaciones que se han realizado con semejanza al tema en la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León y algunas universidades en la capital (Managua), así mismo se indagó por medio de internet y en la ONG.
- ❖ El análisis e interpretación de datos consistió en el procesamiento de la información adquirida durante el transcurso de la investigación, a través de la interpretación y discusión de los datos entre los investigadores.



- ❖ Una vez completados los procedimientos anteriores, se realizó la redacción del informe final de investigación de acuerdo a la estructura orientada por la universidad a través de un instructivo y un manual monográfico, para ser presentado, todo esto bajo la supervisión de la tutora Ana Ramírez.

3.11. Publicación de los Resultados:

Este estudio científico será publicado mediante 3 formas, la primera de ellas es un formato escrito donado a la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades de forma que esta investigación servirá de referencia para futuras investigaciones,

También se publicará a través de un formato digital del Repositorio Institucional de la UNAN-León para que esté disponible a la comunidad universitaria de esta alma mater.



Capítulo 4.Resultados

Objetivo N°1

- ❖ Analizar las estrategias de publicidad y comunicación de APIDECS.

Tabla No.1 Ficha de Observación

Observación de las estrategias de publicidad que utiliza la Asociación de promoción integral de desarrollo comunitario sustentable (APIDECS).

| Aspecto a observar | Aspecto observado | Comentario |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipos de estrategias Utilizadas por APIDECS | Los tipos de estrategias que utiliza esta ONG son para posesionarse y promocionarse. Entre los tipos de estrategias tenemos digitales, radiales y de alcance directo-masivo. Digítale: Fan page. Radiales: viñeta de radio. Directo-masivos: perifoneo, invitaciones personales atraes de cartas. | El objetivo que se planteó la organización con la implementación de estrategias es de promocionarse y darse a conocer y ganarse un lugar en el municipio, pero la aplicación de éstas no es constante ni adecuada para lograr los objetivos plateados. |



| | | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Actividad más importante de la ONG de igual forma pasa con el perifoneo.</p> <p>□ Los brochures necesitan rediseñarse de forma que atraiga más la atención de la población.</p> |
| Estrategias publicitarias utilizadas por APIDECS | <ul style="list-style-type: none">• Creación de Fan page en la plataforma de Facebook.• Viñetas de radios transmitidas en una emisora local.• Perifoneo cuando hay actividades con los beneficiarios.• Esparcimiento de brochures. | <ul style="list-style-type: none">• El Fan page no posee mucha información necesaria de la ONG y de las actividades.• La viñeta radia solo es transmitida en los meses de diciembre para la |



*Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.*



| | | |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Medios de Comunicación Utilizados</p> | <p>Los medios comunes utilizados son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio local. 2. Páginas web (Fan Page, Facebook) 3. Perifoneo a nivel local. | <p>Los medios utilizados son efectivos, pero las estrategias necesitan mayor estructuración para alcanzar los objetivos de promocionarse, posicionarse y darse a conocer.</p> |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Alcance obtenido de las estrategias utilizadas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Fan page en la plataforma de Facebook. • Viñetas de radios transmitidas en una emisora local. • Perifoneo cuando hay actividades con los beneficiarios. | <ul style="list-style-type: none"> • El fan page no tiene muchos seguidores y carece de información esencial, • Las viñetas tienen un excelente alcance a nivel local pero no son transmitidas con frecuencia. |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.



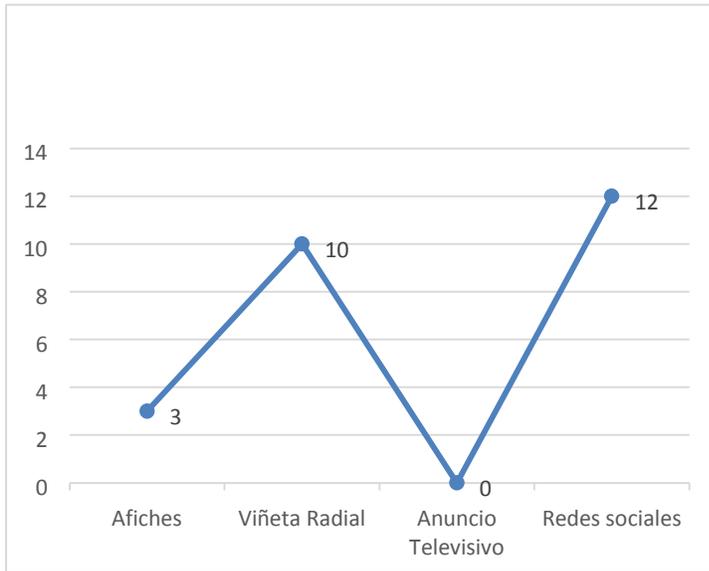
| | | |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <input type="checkbox"/> El perifoneo solo se hace a nivel de casco urbano y el sector rural está excluido siendo estos partícipes de las actividades de la ONG. |
| Frecuencia de utilización de estrategias publicitarias | Se aplica las con mayor frecuencia en los meses de diciembre, enero, febrero y marzo debido a que son los meses de mayores actividades en beneficio a los más necesitados. | La organización no es constante con la aplicación de estrategias y están mal implementadas. |



Objetivo específico numero 1: Conocer la efectividad de las estrategias de publicidad que utiliza APIDECS.

Tabla N°.2 La entrevista a profundidad a presidenta de la organización.

| Preguntas: | Repuestas: |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué Estrategias de publicidad utiliza la ONG? | No contamos con un plan de publicidad en APIDECS, lo único que tenemos es una viñeta radial y un perfil en Facebook y al mismo tiempo utilizamos otros métodos para informar a la población como perifoneo local; los cuales no se le da mucho seguimiento, creo que es por eso que no nos hemos dado mucho a conocer como institución. |
| ¿Cuáles son los medios que utiliza para informar a la población de las actividades o proyectos que realiza la organización? | Los medios que utilizamos hasta ahora han sido la radio y el perifoneo y estamos conscientes que nos hace falta mucho más, ya que eso nos ayudaría a captar donantes extranjeros. |
| ¿Cómo obtuvieron los primeros beneficiarios? | Con el primer proyecto nosotros nos dimos la tarea de ir a buscarlos porque vimos la necesidad en ellos, al pasar el tiempo las familias beneficiadas informaron a otras familias sobre lo que hacía APIDECS y de qué manera los podían ayudar, es decir se enteraron de manera directa. |
| ¿Esta organización tiene un departamento específico que trate el área de publicidad y divulgación? | No, no contamos con este departamento, ni con personas que tengan las habilidades necesarias, las pocas formas de informar a la población de nuestro quehacer, no es planificada sino de manera imprevista |



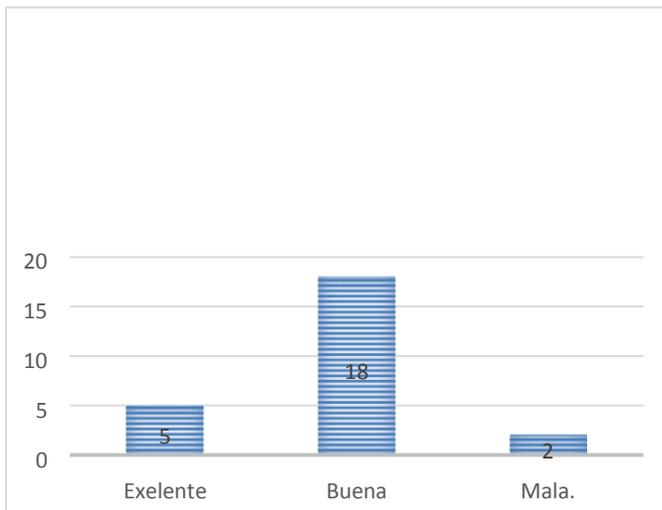
Gráfica N°.1

Estrategias que ha visto o escuchado que utiliza APIDECS.

Un total de 3 beneficiarios ha visto los afiches que APIDECS ha creado, 10 de ellos ha escuchado el anuncio radial que tiene

la organización, hasta el momento ninguno ha visto un anuncio televisivo y en su gran mayoría ha visto los diferentes perfiles que posee en las redes sociales

Gráfica N°.2



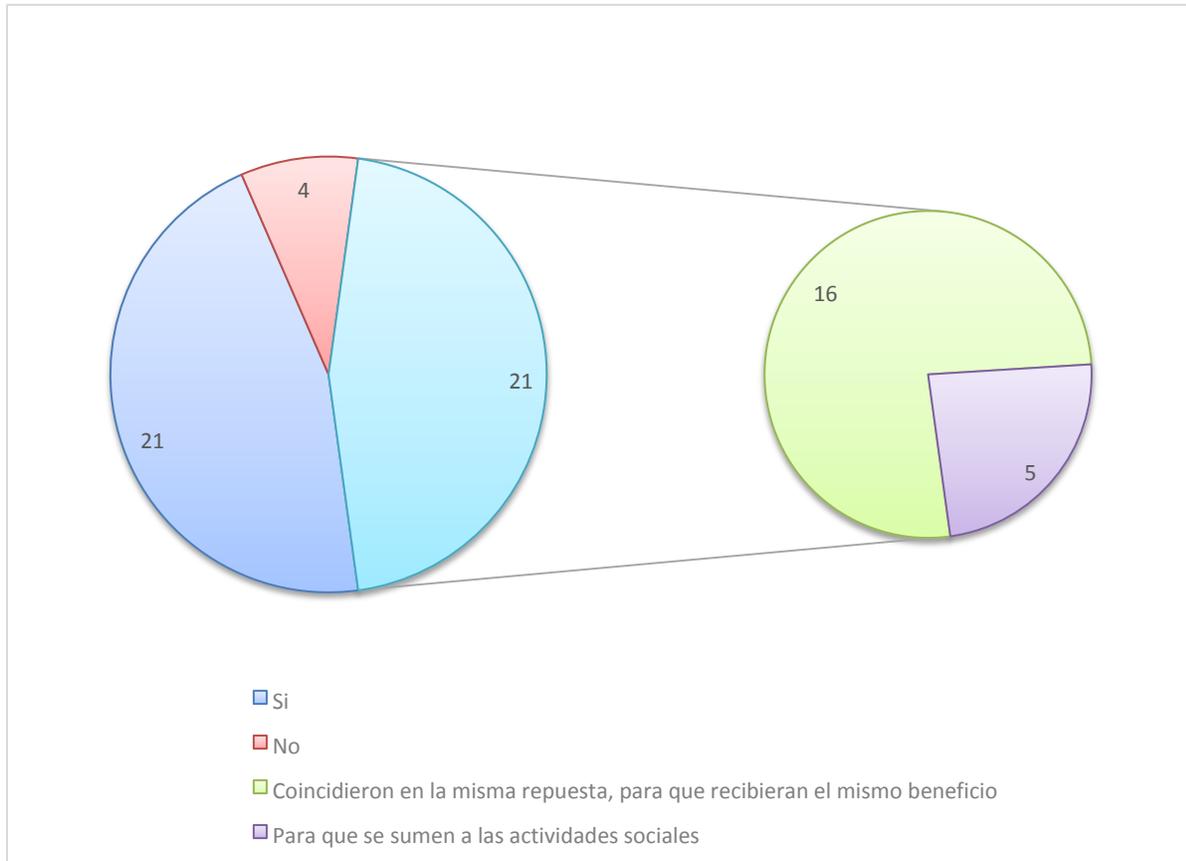
Opiniones sobre el trabajo que realiza esta institución

En las opiniones respecto al trabajo que se realiza como institución los resultados develaron que solo 5 personas consideran excelente el trabajo que hacen, una mayoría que



corresponde a la cantidad de 18 personas opinan que han hecho un buen trabajo, y el restante que equivale a dos individuos piensan que ha hecho un mal trabajo.

Gráfica N°.3 ¿Alguna vez usted le hablo de esta ONG a un amigo o familiar?

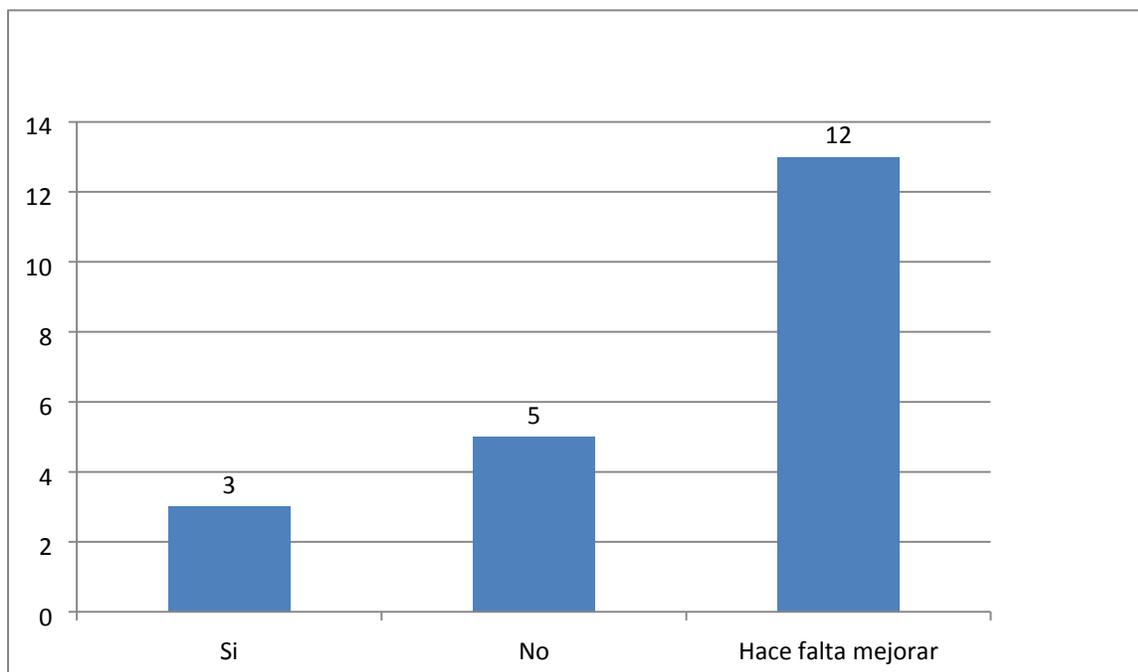


Entre las personas que hicieron parte de la muestra para la obtención de resultados nos enteramos que 21 de ellos se le contaron a algún familiar o amigo, y como primera razón 16 personas lo hicieron para que recibieran el mismo beneficio y 5 para que se sumen a las actividades sociales, el resto que suman 4 individuos no se lo han contado a nadie.



Gráfica N°.4

Alcance que han tenido las estrategias que utiliza APIDECS



Según las encuestas 12 personas expresaron que hace falta mejorar las estrategias, así mismo 5 dijeron que las estrategias no tiene ningún alcance y 3 plasmaron que si tiene un buen alcance.



De acuerdo al objetivo específico numero 2 planteamos: La entrevista a profundidad a Oscar Valiente Gutiérrez, Mercadologo, especialista en marketing digital.

| Preguntas: | Repuesta: |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué son estrategias de publicidad y comunicación? | Son un conjuntos de métodos y técnicas ligados con el propósito de promover, posicionar y llegara un público meta una marca, institución, empresa u organización. |
| ¿Qué tipos de estrategias de publicidad y comunicación son adecuadas para una organización? | Las estrategias pueden ser comerciales y no comerciales , en este caso como es una ONG tiene que ser no comerciales, ya que son sin fines de lucro y tienen un fin social |
| ¿Cuál debe ser el principal objetivo de una organización al momento de utilizar estrategias de publicidad y comunicación? | Una empresa u organización tiene que tener claro Al público que quiere llegar y cuáles son los resultaos que espera, |
| ¿Qué elementos son esenciales en una estrategia de publicidad y comunicación? | Toda empresa al ejecutar una estrategia de presentar su imagen, logotipo, Misión, Visión, objetos, línea de trabajo o acciones sociales a ejecutar y de esta forma se pueda transmitir un mensaje claro a la población. |
| ¿Es importante que toda organización tenga un área de publicidad o comunicación? | Toda organización es necesario que posea un departamento o área de publicidad y comunicación ya que estas ONG,s se mantienen en constante actividades y tiene que informar y publicar sus resultados a la población, otras organizaciones y personas interesadas. |
| ¿Qué factores insidien para que una estrategia de publicidad y comunicación no se efectiva? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ No saber a quién va dirigido el mensaje. ➤ Informar con el método no adecuado al sector dirigido. ➤ Falta de financiamiento para una estrategia |



| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>de publicidad y comunicación masiva.</p> <p>➤ Falta de una área de publicidad y comunicación.</p> |
| <p>¿Cuáles son los medios con mayor importancia al momento de transmitir un mensaje para una organización?</p> | <p>Esto va en dependencia del mensaje y segmento de la población al que se quiere llegar ejemplo: si la organización necesita voluntarios para trabajar en x proyecto las redes sociales son muy efectivas y los medios de comunicación, si necesita financiamiento es mejor utilizar LINKIDIN y medios de comunicación como periódicos y canales de televisión, mensajes masivos.</p> |
| <p>¿En una estrategia qué relación tiene la publicidad con la comunicación?</p> | <p>Tanto la publicidad como la comunicación en una estrategia, trabajan de la mano básicamente coexisten es decir una estrategia publicitaria necesita ser divulgada o informada y la comunicación cubre esa necesidad mientras tanto la comunicación necesita llevar información de interés social y la estrategia cubre ese sector.</p> |

Gráfica N°.5 Valora del 1 al 5 las siguientes vías de comunicación y publicidad de APIDECS Siendo 5 la puntuación más alta.



En esta gráfica podemos observar que a los encuestados se les presentó una escala del 1-5 para que valoraran las vías de comunicación que tiene la organización:

Facebook

15 personas valoraron con 4 de la escala del 1 al 5 que Facebook es la mejor vía para informar a la población, mientras que 5 de ellos le dio un valor de 5, de igual manera 3 individuos nos respondieron que en 3, y el restante que son 2 la categorizo en 2.

Blogs

Nos enteramos que el 20 de las personas consideran mala la vía de comunicación a través del blogs ya que 1 es la categoría más baja en la escala presentada, y 5 de de ellos coincidieron en la escala de 2.



Viñeta Radial.

Una de las personas encuestadas calificó en 2 la vía de comunicación radial, mientras que 11 de ellos la valoró en 3, a si mismo 8 de los individuos la consideraron en 4, y 5 de sus respuestas coincidieron en la escala de 5.

De boca a boca.

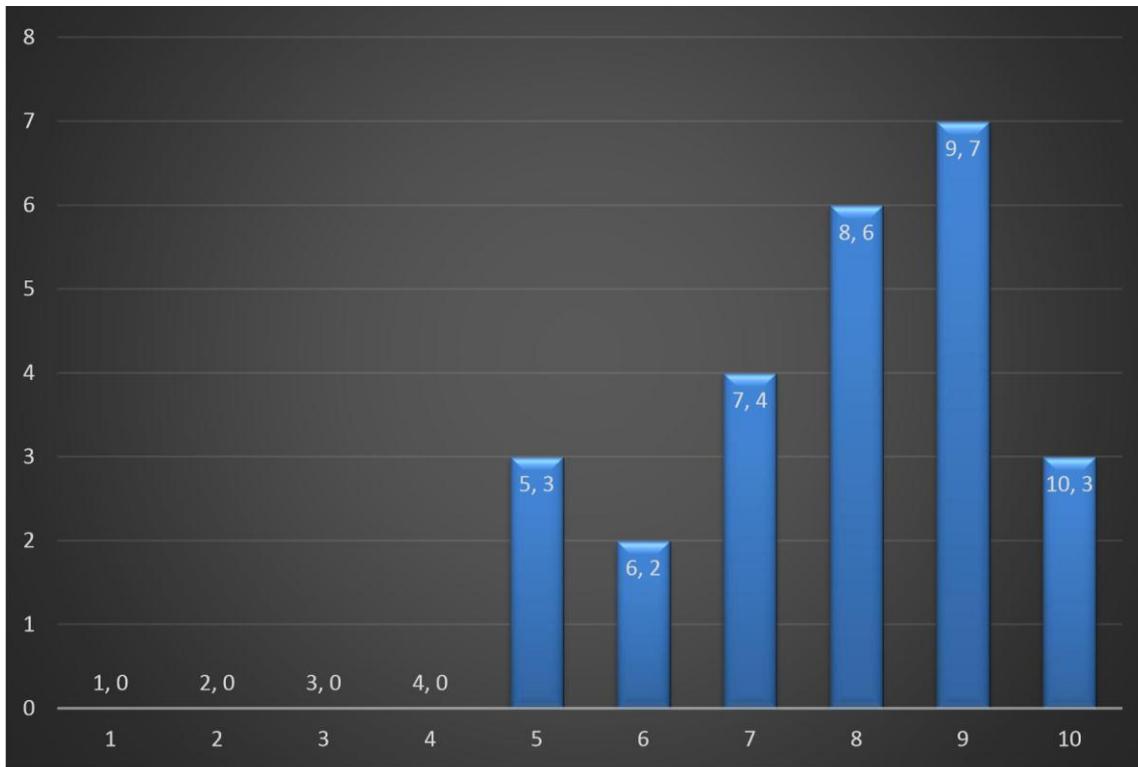
La mayoría coinciden en que esta vía de comunicación es la mejor catalogándola en un 5, y la minoría que corresponde a la cantidad de 5 la valoró en 4.

Afiches.

Esta vía fue la que obtuvo valoración en cada una de las escalas, 2 de los individuos la catalogan mala ubicándola en la escala 1, 4 de ellos la ubican en la escala baja 2, de igual manera 5 de ellos nos respondieron en la categoría 3, en el nivel 4 un total de 8 personas, y en la escala más alta la consideraron 7.



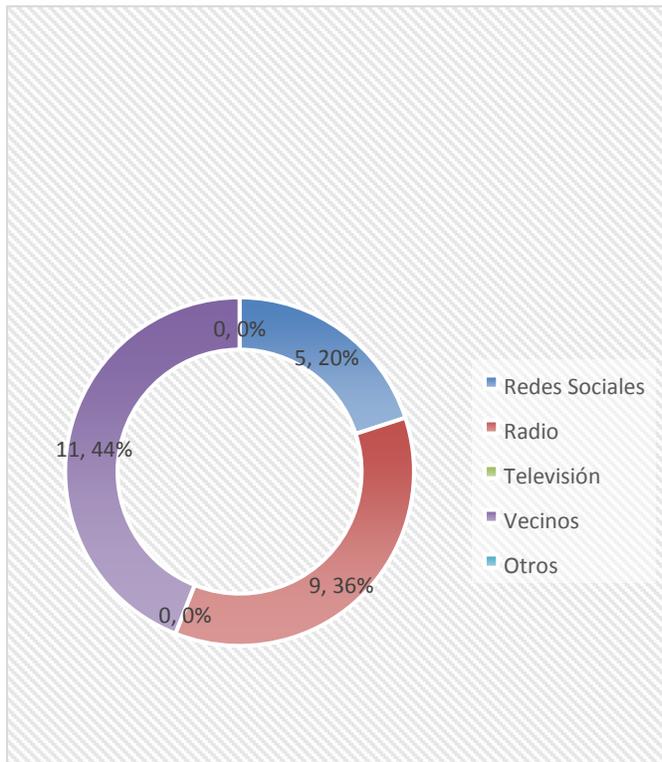
Gráfica N°.6 En la escala del 1-10 valore la importancia de las estrategias de publicidad para cualquier organización u empresa.



En esta gráfica se refleja el grado de importancia de la publicidad para organizaciones u empresas según beneficiarios de APIDECS, 3 de los 10 beneficiados valoran con un 10 la importancia de la publicidad para organizaciones u empresas, mientras que 7 de ellos lo valoran con un 9, al mismo tiempo 6 con un 8, de igual manera 4 personas la estiman en 7, y 2 individuos que creen que en 6, y el restante de los encuestados que son 3 piensan la importancia en esta escala seria 5.



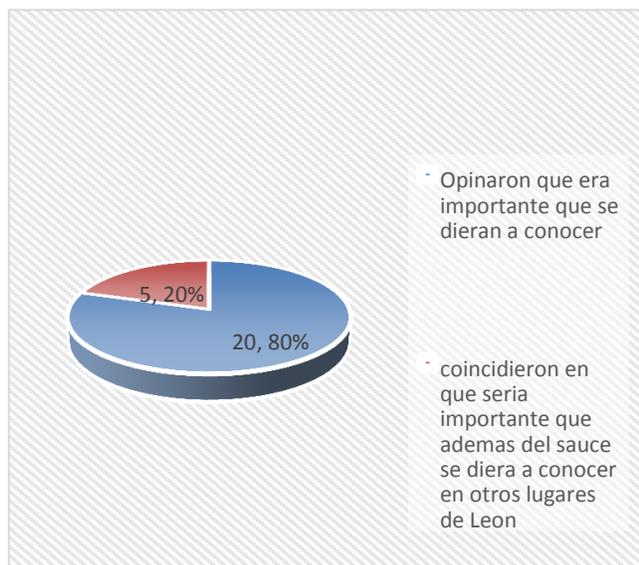
Gráfica N°.8 ¿Cómo se enteró de la existencia de esta ONG?



Con los datos proporcionados pudimos tener conocimiento que la mayoría de los beneficiados que suman un 44% se enteraron de la existencia de la ONG por los vecinos, de igual manera constatamos que el 36% de ellos se dieron enteraron por medio de la radio, y el

restante que es un 20% por las redes sociales.

Gráfica N°.9 Importancia que laONG se dé a conocerla ONG



El 80% de las personas que respondieron a nuestro cuestionario opinaron que era importante que la ONG se diera a conocer, mientras que 5 de ellos que equivale a un 20% coincidieron en que sería



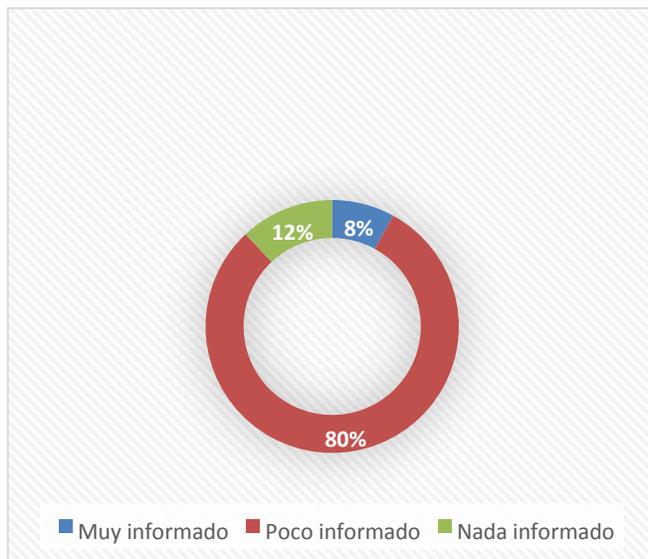
importante que trascendiera el sauce.

Gráfica N°. 10 Publicidad que efectúa la ONG



A través de esta grafica podemos observar que 3 de las personas encuestadas califican como buena la publicidad que efectúa la organización, así mismo 2 de ellos la catalogan como muy buena, y una mayoría que piensan que es regular,

mientras que 6 individuos creen que es mala, de igual manera los que restan que son 5 nos dicen que es muy mala.



Gráfica N°. 11 Que tan informado te mantiene APIDECS

En cuanto a cantidad de información, consideras que desde APIDECS te mantenemos:

Los resultados revelaron que un 80% de las

personas pertenecientes a APIDECS se encuentra poco informado, mientras que



un 12% de ellos nos dicen que la organización no los mantiene nada informados, y solo un 8% consideran que se mantienen muy informados

De acuerdo los objetivos específicos número 1 y 2 aplicamos el cuestionario: Conocer la efectividad que tienen los mensajes publicitarios como parte de las estrategias utilizadas en la ONG APIDECS y Demostrar la importancia de las estrategias de publicidad que utiliza APIDECS en los medios masivos.

Encuesta: Cuestionario semi-estructurado

Utilizamos esta técnica para poder obtener información acerca de las valoraciones que tienen en cuanto a la importancia de la publicidad en organizaciones u empresas, además la forma en que se enteraron de la existencia de la organización.

Respondiendo al objetivo específico número 3 proponemos el Plan de estrategias de publicidad para la organización.

Plan de estrategias de publicidad y comunicación para la Asociación de Promoción Integral de Desarrollo Comunitario Sustentable (APIDECS).

Elaborado por:

Martínez. V Roberto



Olivas. T Waleska

1. Visión

Ser reconocidos como la ONG referente en la problemática sociales y económicas de familias vulnerables económicamente en el municipio de El Sauce. Poder concientizar a la sociedad acerca de esta grave problemática que afecta a estos ciudadanos y juntos hacer un esfuerzo para solucionarlo poco a poco.

2. Misión

Concientizar e informar a la sociedad a través de campañas de comunicación y asimismo hacer un llamado a la participación de forma voluntaria y colaboración a las actividades o proyectos.

3. Valores

Al ser una ONG, el discurso hacia los medios, personas, donantes u otras organizaciones está guiado por el valor de la solidaridad y la excelencia. Hay que recalcar que se ha aprendido, a través de la experiencia que existe valores que no se pueden dejar de lado.

Compromiso: Es una ONG que está comprometida por una causa puntal: el labio leporino y el paladar hendido. Al estar internacionalmente reconocida,



Operación Sonrisa debe demostrar el compromiso hacia la causa, así generando confianza ya sea en los pacientes como también en los voluntarios. Es consistente en su accionar, siempre teniendo en mente la misión de la ONG: concientizar e informar.

Compasión: Operación Sonrisa mantiene la compasión en todo momento, ya que están constantemente en contacto con personas afectadas psicológica y fisiológicamente por la malformación en cuestión.

Responsabilidad: Uno de los principales valores de Operación Sonrisa es la responsabilidad, ya sea desde el interior como para el exterior, son responsables con el equipo de trabajo voluntario para poder transmitir este mismo valor a los futuros voluntarios como también a los futuros pacientes.

Respeto: Consideramos el respeto como un valor imprescindible para la cohesión social, que promueve la paz y la convivencia entre las personas. Y reconocemos y defendemos la diversidad cultural y la diversidad ecológica.

Dignidad humana: como un valor inherente a todas y cada una de las personas, que les confiere el derecho inalienable de vivir en libertad y en unas condiciones adecuadas para desarrollarse, como individuos y miembros de su comunidad, en todas las dimensiones del ser humano.



Equidad de género: Creemos en la igualdad de derechos entre mujeres y hombres ante la ley y por la justicia (equidad de oportunidades) en el acceso y control de los recursos, así como en la toma de decisiones en el ámbito de lo público y lo privado.

Justicia social: Construimos un enfoque de desarrollo orientado a la equidad y ejercicio pleno y universal de los derechos humanos para una igualdad de oportunidades de todas las personas y pueblos.

Solidaridad: Entendemos que la responsabilidad conjunta en el desarrollo integral del ser humano es el valor esencial para el logro del bien común y la defensa de la dignidad humana.

4. Objetivos

- Reconocimiento local y nacional de la ONG
- Concientizar a la sociedad sobre las problemáticas que viven cada día las personas vulnerables económicamente.
- Consolidar la marca a través del tiempo en la mente del donante, la población y beneficiados en general.
- El principal objetivo es durante el primer año lograr una participación mediante donaciones del 10% en el mercado nacional dentro de las ONG.



- Lograr establecerse con referencia al hablar sobre organizaciones que trabajan bajo las mismas líneas de acción.

5. Análisis de situación:

APIDECS es una ONG nicaragüense, está ubicado en el municipio de El Sauce, departamento de León, de Plaza Augusto Cesar Sandino 1 ½ cuadra al sur.

Los micro-emprendimientos que se realizan son: Los proyectos en gestión de recursos financieros, Niños y Niñas Jugando por un desarrollo Saludable y Sostenible, en el municipio de El Sauce, León Nicaragua.

Fortalecimiento al Emprendimientos económico y Social a Jóvenes y Adultos a través del desarrollo de destrezas y habilidades municipio de El Sauce, Nicaragua.

Promoción Integral de la seguridad alimentaria nutricional, ambiental y social basada en los principios de la permacultura, en barrios y comunidades más vulnerables del municipio de El Sauce, León Nicaragua.

El posicionamiento de la ONG se basa en el concepto del bienestar social, este concepto a su vez se traduce en el slogan, Se busca posicionar a la marca con métodos propuestos por la organización los cuales no ha sido



efectivos y no ha podido crear un vínculo de referencia cuando se habla de las problemáticas que intenta solucionar la organización la población ni beneficiarios. Si bien la ONG está tratando de resolver la problemática.

6. Segmentación

La organización ayuda a familias clase media y baja son las personas que acuden a esta para solicitar ayuda y así mejorar su condición de vida

Estas dificultades tanto en niños como padres de familia les causan problemas psicológica en la vida social, ya que es marginado de la sociedad.

Esta marginación genera problema de confianza en el momento de interacción social y toma de decisiones, es evidente que esto no ocurre en todos los casos.

7. Estrategias

Estas estrategias serán de carácter institucional y se implementarán a nivel local y nacional procurando tener una audiencia de la población en general, los medios que se utilizarán serán de tipo radial, televisivo, redes sociales y personal.

- a) **Radio:** En este medio se pretende lograr un impacto emocional y una llamada de atención desde el principio de la cuña con un lenguaje muy



directo e Implica TiVo. También es importante la implementación de las cuñas radiales por el alcance que tiene a nivel rural.

Las cuñas radiales se transmitirán en la radio loca llamada “Guarda Barranco” esta emisora es la que posee mayor audiencia en el municipio del sauce.

Propuestas de cuñas radiales:

- : ¿Te gustaría ayudar al más necesitado? Si tienes un gran corazón y quieres colaborar para el crecimiento personal, social y cultural de alguien, contáctate con APIDECS la ONG número 1 en ayudar a quien lo necesita.
- Asociación de Promoción Integral de Desarrollo Comunitario Sustentable (APIDECS) te invita a participar en la campaña gotita de amor, regalándole un juguete a niños del sauce y así juntos disfrutemos de esta navidad.
- Buscamos la solidaridad no como un fin sino como un medio encaminado a lograr que nuestros niños cumplan sus sueños, APIDECS te invita a que colabores con la educación los chiquillos de nuestro pueblo has tu donación ya en las cuentas de la organización(xxxx-xxxxx-xxx)



b) Televisión: La televisión está muy presente en este país y los telespectadores dedican un considerable número de horas a ver programas de televisión en especial las revistas matutinas a nivel nacional.

Gira de medios: La ONG se contactará con los distintos canales que ofrecen espacios gratuitos con el objetivo que un representante de la organización hable del origen, misión, visión, y que actividades está ejecutando y hacer un llamado a la colaboración tanto de donantes como de voluntariados.

Los medios que brindan esta oportunidad son: Viva Nicaragua Canal 13, Televisión canal 2. Tn8 El canal joven de Nicaragua, Nica visión canal 12.

c) Redes sociales:

Los Sitios de redes sociales como Facebook y Google+ ofrecen una forma de promocionar sus productos y servicios en un ambiente más relajado. Esto es marketing directo en su mayor expresión. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver tu compañía desde una perspectiva diferente. En vez de ver tu organización como "tratando de vender" algo, la red social puede ver a una ONG en contacto con individuos en un nivel más personal. Esto puede ayudar a minimizar la división entre la APIDECS y la población, lo cual presenta una imagen más agradable y familiar de la empresa.



Esta ONG plasmará notas informativas con imágenes, entrevistas y artículos de opinión sobre las actividades y proyectos ejecutados donde reflejen los resultados logrados.

También publicaran pequeños mensajes motivacionales para que la población realice voluntariados y donaciones.

d) Personal:

Cuando hablamos de estrategias de publicidad y comunicación personal directa o tangible nos referimos a la implementación de brochares y afiches.

Este tipo de información publicitaria es muy importante porque proporciona al público información que puede ser duplicarla con exactitud al momento de hablar con otra persona ya que la información no se pierde.

Hay que rediseñar los brochares y afiches con el objetivo que llamen la atención de las persona y contengan información como nombre de la ONG, misión, visión, líneas de acción, proyectos ejecutados, imágenes de las actividades, cuentas de depósito de la organización requisitos para ser voluntario.



8. Evaluación interna

❖ ANÁLISIS FODA

- Reconocimiento Local y Nacional.

❖ FORTALEZAS

- Imagen de la ONG
- Busca el bienestar social
- Tendencia de RSE

❖ OPORTUNIDADES

- Voluntariado
- Penetración a un nuevo mercado.
- No poseer un local donde el público puedan asistir.

❖ DEBILIDADES

- Oficinas cambian de dirección al alquilar locales constantemente.
- Economía inestable
- Pocas estrategias efectivas para posicionar la marca



❖ **AMENAZAS**

- Amplia competencia. Existen varias ONG's

9. Análisis PEST:

En este punto se identifican y analizan aspectos Político, Económico, Social y Tecnológico.

Alrededor del mundo se ha desarrollado la tendencia de la responsabilidad social ya sea desde el ámbito empresarial como también con el ámbito personal. En Nicaragua se puede ver reflejada esta tendencia con la aplicación de leyes a favor de actividades desarrolladas con persona voluntario, leyes que permiten la constitución de una organización no gubernamental.

Hoy en día la economía mundial se ve atravesada por una crisis financiera que afecta a todos los sectores como también al ámbito personal empresaria o institucional. Es por esto que al pasar los meses se torna más difícil el de convencer a empresas o personas en colaborar monetariamente. Si bien existe la tendencia de RSE, con la economía inestable, se dificulta que las empresas o personas donen plata para una causa que no sea propia.

Factores Económicos

El fenómeno de la RSE y la colaboración voluntaria se ha dado alrededor del mundo en todos los ámbitos. La gente ha adoptado un compromiso a nivel



global, no solamente a nivel país. Es decir, hay muchos extranjeros que colaboran con causa sin dependientes a sus países de orígenes.

Factores Tecnológicos

El aumento de la tecnología que se ha vivido en los últimos años, en el uso del Internet y la aparición de las redes sociales. Estos han facilitado la comunicación entre las marcas y los consumidores. En la actualidad el cliente puede ser impactado desde diferentes plataformas y en todo momento, siendo esto una gran ventaja para las ONGs.

10. Análisis del Sector competitivo

Al ser una ONG y no una empresa que se dedica a lucrar y a competir con marcas que ofrecen el mismo producto, APIDECS no tiene competencia directa.

Cualquier entidad u organización que pueda operar bajo el mismo rubro no se considera Competencia, sino que se considera una entidad con la cual puede existir una alianza estratégica.

Siempre hay que tener en cuenta que el objetivo de la ONG es trabajar en Pro de un bienestar social, aportando desde la concientización de las problemáticas. Es por esto que no se ve a otras ONG bajo las mismas líneas de acción como una competencia, ya que este también busca el bienestar social desde otras áreas.



Capítulo 5. Análisis de los resultados:

Los instrumentos aplicados tanto el cuestionario, como las entrevistas a profundidad y la observación directa nos permitieron conocer la percepción de los funcionarios y beneficiarios de APIDECS, sobre que es estrategias de publicidad y comunicación, de la misma forma medir el grado de importancia que representa para ellos la aplicación de estrategias efectivas.

Los resultados revelaron que la falta de incidencia en la publicidad que tiene esta ONG es factor de desconocimiento para los pobladores aledaños al municipio del sauce. Mediante la observación directa se pudo constatar que las Organización se han convertido en agente social con un gran peso específico, no sólo en la resolución de los problemas de las comunidades desfavorecidas, sino también en las labores de sensibilización y educación de la opinión pública; cada vez asumen mayor protagonismo en las campañas de cambio social por lo que analizar sus estrategias publicitarias tiene un gran interés de cara a la comprensión en el ámbito comunicacional.

A través de esta entrevista aplicada a la presidenta de la organización se pudo constatar que esta institución no cuenta con un plan de publicidad bien estructurado, es por ello que no se ha dado a conocer en sus comunidades aledañas. Si bien es cierto que la radio es un medio de gran alcance para promocionar una viñeta acerca de la ONG, pero para ello se tiene que hacer un estudio en cuanto al horario y programa en la que se tiene que ubicar para



que pueda ser escuchada por varias personas de la localidad, a la vez no todas las personas usan este medio por ende deberían de existir otros medios para obtener un mayor alcance.

En la entrevista que se ejecutó a Oscar Valiente especialista en marketing digital nos dimos cuenta de la importancia que hay en la existencia de una área de publicidad y comunicación en la organización, hay que destacar que APIDECS no posee un área o departamento asignado, también expreso que las estrategias deben transmitirse o utilizar medios de comunicación de acuerdo al objetivo que se plantió con la estrategias ya sea obtener ayuda económica o más participación de voluntarios.

Es importante recalcar que tiene que existir suficiente financiamiento para una publicidad efectiva porque si utilizas pocos medios de comunicación y pocas estrategias existen grandes posibilidades de no obtener los resultados esperados.

En la organización se pudo notar en los beneficiados hay mayor predominancia del sexo femenino con una representación del 68%, y los varones solo forma el 32% debemos destacar que para formar parte de los beneficiados no importa el género de nacimiento, las características que se toman en cuenta es formar parte de una familia en condiciones deplorables. Logramos constatar que estas familias tienden a formarse en edades



tempranas de la adolescencia lo cual repercute en su preparación académica por ende en su desarrollo intelectual, social y económico se ve afectado.

Se encontró que la población de los beneficiados se encuentra distribuido barrios marginales del municipio de El Sauce, pero donde hay más afluencia es en el barro Los Mangos luego El Rastro y Barrio Nuevo tiene igual cantidad favorecidos, el barrio con menor personas es que están vinculadas a la ONG es Los Limones. Esto afecta al momento de informar a las personas sobre alguna actividad de la organización por la lejanía de los barrios.

Desde que se fundó la organización ha tenido favorecidos, pero el tiempo que tienen de pertenecer a esta es variante. Nos encontramos personas que su permanecía oscila en las rangos de 0-1 año, 2-3, 4-5, 6 y 7 años. El rango donde más encontramos personas es entre 2 y 3 años.

De acuerdo al objetivo general de la investigación, se encuestó a los favorecidos con la intención de saber si conocen y valoran las estrategias que ejecuta la organización. El 88% de los encuestados confirmaron saber de formas que utiliza la ONG para dar a conocer las actividades y proyectos ejecutados y en proceso de realizar, un 12% no cree que tenga relevancia informar el que hacer de la organización. De igual forma se reflejó que el 60% de las personas encuestadas respondieron asertivamente sobre los términos que manejan acerca del oficio de la organización, mientras que un 12% no fue muy claro con su respuesta, y un 28% que no fueron nada convincente. Las



personas que conforman los dos grupos de 12 por ciento pertenecen a los barrios más lejanos del saucey su situación económica es muy mala por lo cual determinamos que para ellos es más importan que los ayuden en las diferentes necesidades que tiene a informar de las actividades que realiza la organización.

Es evidente que la organización tiene deficiencia al momento de informar sobre sus principales líneas de acción, proyectos ejecutados y actividades más importantes. Estos datos coinciden con la información recolectada en la observación directa y con referencia al primer objetivo específico vemos reflejada la eficiencia de las estrategias de publicidad de la Asociación de Promoción Integral de Desarrollo Comunitario Sustentable.

Al aplicar la entrevista a profundidad y el cuestionario nos dimos cuenta que gran parte de beneficiarios se enteraron de la existencia de este organismo no gubernamental de forma directa; es decir, la información fue propagada de boca en boca y no de forma convencional hoy en día como por ejemplo a través de redes sociales , viñetas radiales , televisión etc. un 44% se enteraron de la existencia de la ONG por los vecinos, constatamos que el 36% de ellos se dieron cuenta por medio de la radio, y el restante que es un 20% por las redes sociales.

Otro de los hallazgos encontrados en los resultados de las encuestas, es que algunos beneficiarios conocen métodos que la ONG maneja para informar su quehacer. Pero reconocen que estas técnicas no son utilizadas



constantemente, ellos alegan haber visto y escuchado distintos anuncios en la radio, por perifoneo y fan page pero algunos se enteran de las actividades de la organización si esta los contacta personalmente.

De acuerdo a las encuestas los individuos opinaron respecto al trabajo publicitario y comunicacional que se realiza como institución, 5 personas consideran excelente el trabajo que hacen, una mayoría que corresponde a la cantidad de 18 personas opinan que han hecho un buen trabajo, y el restante que equivale a dos individuos piensan que ha hecho un mal trabajo.

Tanto al personal que conforma a la organización como a los favorecidos por ésta, piensan que es de vital importancia se dé a conocer ya que traería consigo muchos beneficios tanto para APIDECS como para los beneficiados en el aspecto económico y reclutamiento de voluntarios del 100% de nuestra muestra un 20% que equivale a 5 personas piensan que la ONG también debería darse a conocer a nivel nacional porque atraería mayores donaciones y se multiplicaría los voluntarios.

Del mismo modo determinamos que las personas califican la publicidad que utiliza la ONG de manera que 3 de las personas encuestadas valoran como buena la publicidad que efectúa la organización, así mismo 2 de ellos la catalogan como muy buena, y una mayoría que piensan que es regular, mientras que 6 individuos creen que es mala, de igual manera los que restan que son 5 nos dicen que es muy mala. Los factores que inciden en estos



resultados son: Proximidad a la ciudad, acceso a las redes sociales y medios de comunicación.

Como problemática esencial comprobamos que 80% de las personas pertenecientes a APIDECS se encuentra poco informado, mientras que el restante de ellos nos dicen que la organización no los mantiene nada informados, La organización expresa que los factores que inciden en la desinformación de la población son el poco alcance de los medios y estrategias publicitarias, la distancia de algunos favorecidos con el casco urbano.

A los encuestados se les presentó una escala del 1-5 para que valorarán las vías de comunicación como Facebook, Blogs, viñetas de radios, afiches y la transmisión de información de boca en boca. En las cuales las de mayor presencia para la población fueron Facebook, Blogs y la transmisión de información de boca en boca. Esta información es de gran importancia ya que determina las preferencias de la población y la ONG puede adecuar sus estrategias y así lograr un mayor alcance.

De acuerdo con el último objetivo específico de nuestra investigación documental y habiendo analizado la datos obtenidos a través de los distintos métodos y técnicas de acopio de información, elaboramos un plan de publicidad y comunicación para la Asociación de Promoción Integral de Desarrollo Comunitario Sustentable.



Capítulo 6. Conclusiones:

Este estudio permitió un mayor acercamiento al quehacer que tienen algunas instituciones no gubernamentales, en este caso APIDECS, en cuando al uso y empleo de estrategias de publicidad que propicien un mayor alcance, nivel de comunicación y de conocimiento a otros posibles beneficiarios en el municipio del Sauce, departamento de León.

A través de los métodos empleados para la recolección de información, los cuales fueron la observación directa, entrevista a profundidad y el cuestionario aplicado a una pequeña muestra de los beneficiarios se concluye que:

- 1)- La organización APIDECS no cuenta con un plan de estrategias de publicidad bien estructurado que promueva a la organización y las buenas prácticas que realizan en cuanto al desarrollo social comunitario e integral de los pobladores del municipio de El Sauce.
- 2)- Los medios que tienen para promocionar a la organización no son los suficientemente para dar a conocer a quehacer institucional, puesto que la viñeta radial no tiene un gran alcance y el perfil en Facebook no cuenta con información necesaria de la ONG, ni los proyectos que lleva a cabo; es por ello que no llena las expectativas de los usuarios.



3)-La falta de una buena estructuración de estrategias de publicidad no ha permitido la captación de donantes estables, debido a que estas funcionan como muestra ya que sus mensajes pueden demostrar parte del servicio que brinda y la transparencia con la que se hace.

4)-Por otra parte, los resultados que arrojaron el cuestionario aplicado a 25 beneficiarios escogidos, demostraron que las estrategias publicitarias que tiene APIDECS no son eficientes para captar la atención de la sociedad.

5)-La hipótesis plantea que las estrategias de publicidad implementadas por la Asociación de Promoción Integral de Desarrollo Comunitario Sustentable son suficientes para dar a conocer ésta asociación, por lo tanto esta es rechazada porque los resultados de los instrumentos aplicados para recolectar información, revelan la deficiencia de esta organización en cuanto al tema de publicidad y comunicación.



Capítulo 7. Recomendaciones:

Como resultado de esta investigación le recomendamos a APIDECS.

- ❖ Mantener actualizadas todas las plataformas digitales, de esta forma los beneficiados, donantes y población en general se darán cuenta de las actividades y resultados que obtienen como organización.
- ❖ Designar el área o departamento en la organización encargado de la publicidad y comunicación, de igual forma al personal calificado. Para mantener y aplicar estrategias actualizadas e informar de las actividades de la organización.
- ❖ Ejecuten el plan de publicidad que les presentamos ya que después de terminar la investigación llegamos a la conclusión que son las estrategias adecuadas para posicionar la ONG a nivel local.



Capítulo 8. Bibliografía:

Fuentes orales:

Ligia Velásquez-presidente de APIDECS.

Oscar Gutiérrez – Mercadologo.

Otras fuentes:

1. Benavides Delgado Juan, Lenguaje publicitario, Madrid, España: Editorial Síntesis; s/f.
2. Bassat Coen Luís, 1998, El libro rojo de la publicidad, Madrid, España.
3. Costa Joan. Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales: s/e; 1992.
4. De la Torre, I. (2007). Imagen pública del tercer sector en España. CIRIESEspaña, Revista de Economía Política, Social y Cooperativa.
5. Donati, Pierpaolo (1997), “El desarrollo de las organizaciones del tercer sector en el proceso de modernización y más allá. En Revista Española de sociología, N°79. Julio- Septiembre.
6. Dragnic, O. (2006) Diccionario de Comunicación Social. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
7. Fischer, L. Espero, J. (2004) Mercadotecnia. McGraw-Hill. México, D.F.
8. Lamb, Ch. Hair, J. McDaniel, C. (2006) Fundamentos de Marketing. International Thomson Editores. México, D.F.



9. Martínez R. Emilio. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.; 1992

10. Martínez, J. (2014). Publicidad para cusas sociales: argumentos racionales vs. Argumentos emocionales.

11. O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, International Thomson Editores, 1999

12. Romero, Y. (2013). Factores claves de publicidad para pequeñas empresas. Mercado y publicidad. (8), 12-15.

13. Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición.

14. Torres, J. (2005). Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad. Barcelona, España: Icaria editorial.

15. Zavala Matulic, Leopoldo. 1994. "Las ONGD en España. Origen y evolución"



Sitios web

- ✚ <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/20-frases-celebres-de-los-maestros-de-la-publicidad>
- ✚ <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- ✚ <http://www.marketingpower.com>.
- ✚ <http://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucion-publicidad.shtml#ixzz4w5kiUII7>
- ✚ http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf;jsessionid=6B08073DAE28ABCCBEE38D88909A2B58?sequence=1
- ✚ <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010110510120001&idioma=es>
- ✚ <https://www.marketreal.es/2015/08/la-historia-de-la-publicidad/>
- ✚ <https://publicidad.idoneos.com/336236/>
- ✚ <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- ✚ <http://marketing-publicidad-ventas.blogspot.com/2010/02/tipos-de-publicidad.html>
- ✚ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_b_m/capitulo2.pdf
- ✚ <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/viewArticle/446/1099>
- ✚ **... via Definicion ABC**
<https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- ✚ <http://conceptodefinicion.de/estrategia/>



*Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.*



- ✚ <https://eachur.org/blog/una-ong-funcion-social/>
- ✚ <http://www.faong.org/que-es-una-ong/>
- ✚ <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>
- ✚ http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300005
- ✚ <http://givinginternational.es/que-tipos-de-ong-existen-cuales-son-sus-objetivos/>



Anexos

Anexo numero 1:

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-León

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Carrera de Comunicación Social

Somos estudiantes de V año de la carrera de comunicación social, nos dirigimos a ustedes para que nos brinden su valiosa cooperación en el trabajo de investigación que estamos realizando como requisito de graduación, por lo que le solicitamos que nos faciliten los datos que se le requiere este instrumento.



*Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.*



De antemano agradecemos su colaboración de acuerdo a sus conocimientos.

Nombre: _____

Edad: _____, Sexo: _____, Barrio: _____

Preguntas:

Englobe la respuesta correcta según usted considere pertinente.

1. ¿Pertenece o está vinculado a una fundación o asociación/organización sin ánimo de lucro?

a) SI

b) NO

2. En la escala del 1-10 valore la importancia de las estrategias de publicidad para cualquier organización u empresa

1 6

2 7

3 8

4 9

5 10



3. ¿Sabrías decir, en términos generales, a qué se dedica APIDECS?

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta ONG?

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Vecinos
- e) Otra

5. ¿Cuál de estas estrategias de publicidad ha visto o ha escuchado que utiliza APIDEC?

- a) Afiches
- b) Viñeta radial
- c) Anuncio televisivo
- d) Redes sociales

6. ¿Cuál es su opinión sobre esa institución?

- a) Excelente



- b) Buena
- c) Mala

7. ¿Cree usted que es importante que esta ONG se dé a conocer en el Municipio?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

¿Cómo califica usted la publicidad que efectúa la ONG?

- a) Buena.
- b) Muy buena.
- c) Regular.
- d) Mala.
- e) Muy mala.



9. En cuanto a cantidad de información, consideras que desde APIDECS te mantenemos:

Muy informado/a

Poco informado/a

Nada informado/a

10. Valora del 1 al 5 las siguientes vías de comunicación y publicidad de APIDECS

Siendo 5 la puntuación más alta.

1 2 3 4 5 NS/NC

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> |
| Blogs | <input type="radio"/> |
| Viñetas radiales | <input type="radio"/> |
| De boca en boca | <input type="radio"/> |
| Afiches | <input type="radio"/> |



11. ¿Alguna vez usted le hablo de esta ONG a un amigo o familiar

- a) SI
- b) NO

Si respondió (SI) exprese el motivo: _____

12. ¿Crees que las estrategias que utiliza APIDECS han tenido un buen alcance?

- a) Si
- b) No
- c) Hace falta mejorar

Anexo2: Ficha de Observación

Ficha de observación

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-León

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Carrera: Comunicación Social

Observador



Ficha de observación

Observación de las estrategias de publicidad que utiliza la Asociación de promoción integral de desarrollo comunitario sustentable (APIDECS).

| Aspecto a observar | Aspecto observado | Comentario |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Tipos de estrategias Utilizadas por APIDECS | | |
| Estrategias publicitarias utilizadas por APIDECS | | |
| Medios de Comunicación Utilizados | | |



*Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.*



| | | |
|---------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Alcance obtenido de las estrategias utilizadas | | |
| Frecuencia de utilización de estrategias publicitarias | | |



Anexo numero 3: La entrevista a profundidad

Ficha de observación

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-León

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Carrera: Comunicación Social

Somos estudiantes de V año de la carrera de comunicación social, nos dirigimos a ustedes para que nos brinden su valiosa cooperación en el trabajo de investigación que estamos realizando como requisito de graduación, por lo que le solicitamos que nos faciliten los datos que se le requiere este instrumento.

De antemano agradecemos su colaboración de acuerdo a sus conocimientos.

Nombre: Ligia Yolanda Velásquez Martínez

Cargo: presidente Lugar: El Sauce –León Hora: 9:00AM

| Preguntas: | Repuestas: |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ¿Cuándo se fundó APIDECS y que la motivo crearla? | |
| ¿Cuáles son los proyectos que a ejecutada y de qué forma obtienen los recursos económicos? | |



*Análisis de las Estrategias de Publicidad de la Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable, (APIDECS), en el municipio de El Sauce, León, Nicaragua.
En el periodo Diciembre 2016-Julio 2017.*



| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ¿Cómo está distribuida y organizada la ONG hablado sobre los cargos laborales? | |
| ¿Qué Estrategias de publicidad utiliza la ONG? | |
| ¿Cuáles son los medios que utiliza para informar a la población de las actividades o proyectos que realiza la organización? | |
| ¿Cuándo se dio inicio con los primeros proyectos de qué manera llegaron a los beneficiarios? | |
| ¿Esta organización tiene un departamento específico que trate el área de publicidad y divulgación? | |



Anexo número 4: La entrevista a profundidad a Oscar Valiente Gutiérrez, Mercadologo, especialista en marketing digital.

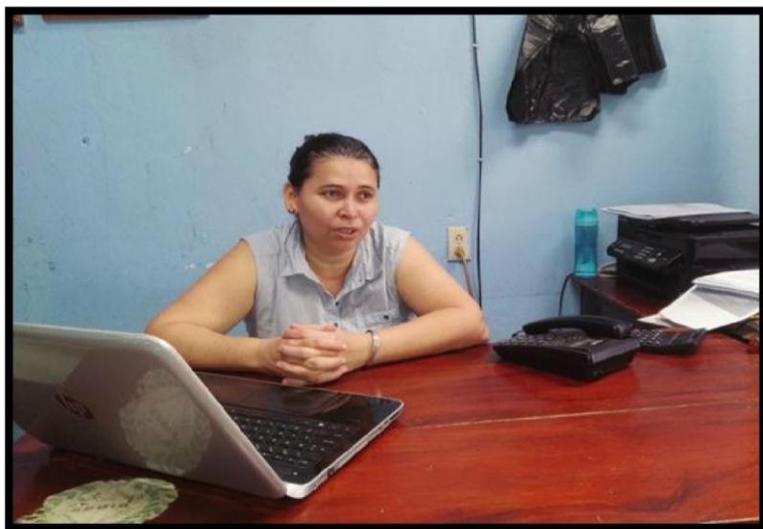
| Preguntas: | Repuesta: |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ¿Qué son estrategias de publicidad y comunicación? | |
| ¿Qué tipos de estrategias de publicidad y comunicación son adecuadas para una organización? | |
| ¿Cuál debe ser el principal objetivo de una organización al momento de utilizar estrategias de publicidad y comunicación? | |
| ¿Qué elementos son esenciales en una estrategia de publicidad y comunicación? | |
| ¿Es importante que toda organización tenga un área de publicidad o comunicación? | |
| ¿Qué factores insidien para que una estrategia de publicidad y comunicación no se efectiva? | |
| ¿Cuáles son los medios con mayor importancia al momento de transmitir un mensaje para una organización? | |
| ¿En una estrategia qué relación tiene la publicidad con la comunicación? | |



Anexo número 5: Logotipo de APIDECS.



Anexo 6: Foto de la presidenta de APIDECS.





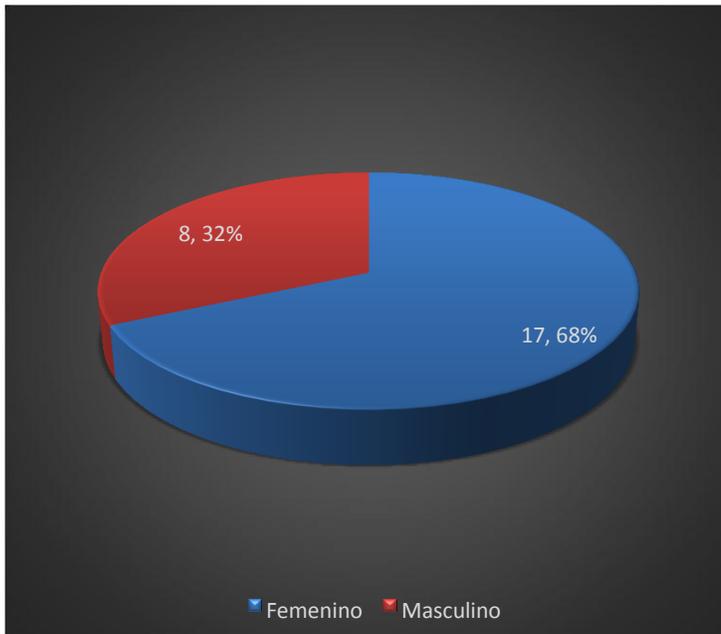
Anexos 7: Imagen tomada en la semana de observación directa en APIDECS.



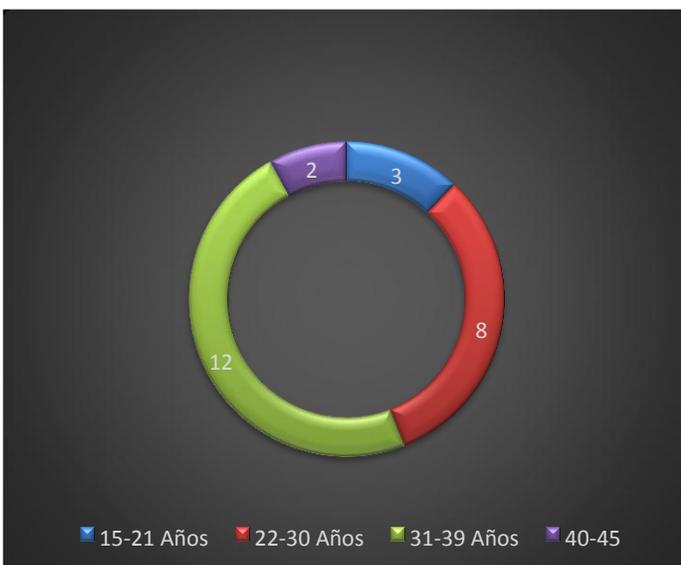


Anexo 8 Graficas de Datos personales de los encuestados:

1-GráficaN°. 12 Sexo



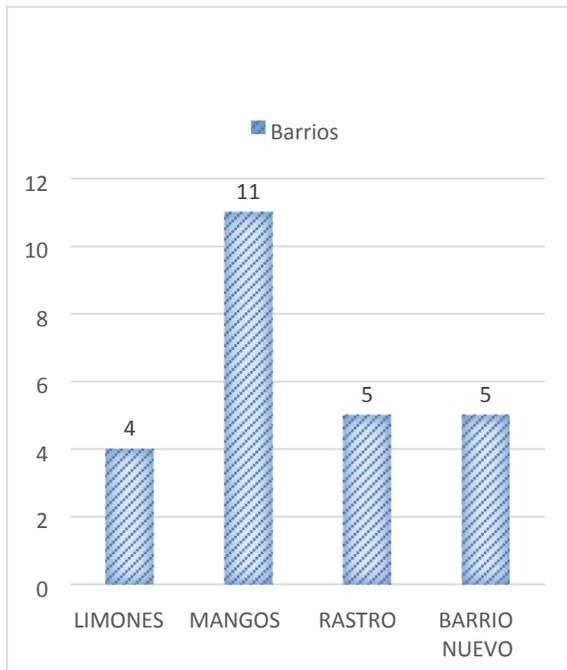
De las personas encuestadas predominó el sexo femenino con un porcentaje del 68% que equivale a 17 encuestados de un total de 25, mientras que un 32% pertenece al sexo masculino que equivale a 8 personas.



Gráfica N°13. Edades referentes a los beneficiarios encuestados. Las edades de los encuestados son variantes, en el rango de 15-21 años nos encontramos con 3 personas,



mientras que de 22-30 años con 8, entre 31-39 años la cantidad de 3 individuos, y en la última categoría encontramos 2 que corresponden a la mayor edad siendo entre 40-45 años



GráficaN°.14 Barrios a los que pertenecen los encuestados

En el barrio que más beneficiados encuestamos fue en los mangos que dio un total de 11 personas, mientras que en el Rastro y Barrio Nuevo obtuvimos 5 en cada uno, y finalmente logramos encuestar a 4 individuos de los Limones.



Gráfica N° 15.

¿Cuánto tiempo tienes de ser beneficiado por APIDECS?

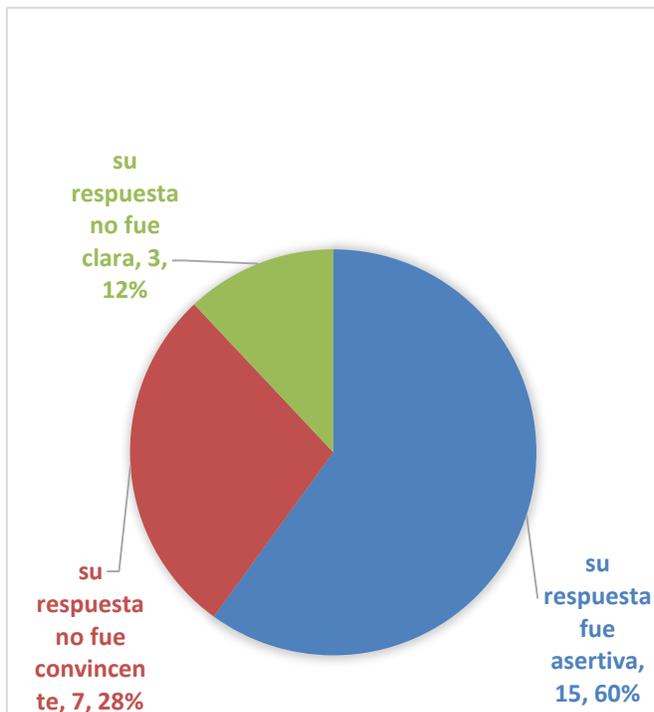


Los encuestados tienen distintos tiempos de permanencia o de ser beneficiados por APIDECS.

Este tiempo oscila en los rangos de 0-1, 2-3, 4-5 y 6-7 años; en el periodo de 0-1 año encontramos un individuo mientras que de 2-3 años hay 14, en el tiempo transcurrido de 4-5 años nos enteramos que existían 3 personas, y los que tienen más años de pertenecer a APIDECS son 2 personas que tienen entre 6-7 años.



Gráfica N°.16 ¿Sabrías decir, en términos generales, a qué se dedica APIDECS?



El cuestionario expreso que el 60% las personas encuestadas respondieron asertivamente sobre los términos que manejan acerca del oficio de la organización, mientras que un 12% no fue muy claro con su respuesta, y un 28% que no fueron nada convincente.



Anexo5: Información proporcionada por la ONG



Asociación de Promoción Integral del Desarrollo Comunitario Sustentable
"APIDECS"
Cedula Ruc: J0810000085091
Sede: Plaza Augusto Cesar Sandino 2c. Al Sur El Sauce León
Contactos: Teléfonos: 89519593- 83583585 . Email: Apidecs.nic@gmail.com

Objetivo General:
Fomentar procesos de escala en las comunidades más desfavorecidas en una concepción integral, dotando capacidades, autogestión de proyectos y programas e iniciativas emprendedoras para la innovación efectiva y convivencia de las familias en el entorno del desarrollo sustentable.

Objetivos Específicos:

- 1) Fomentar el manejo integrado acorde a las líneas productivas, dotando gestión proyectual, acompañadas de políticas administrativas de medidas ambientales, económicas, garantizando calidad y nivel de vida de las familias.
- 2) Apoyar en las comunidades en procesos propios en el ámbito comunicativo contribuyendo a la inserción de los sectores más postergados.
- 3) Potenciar alternativas económicas en áreas ecológicas, socioculturales, económica, producción, político jurídico como base a la sostenibilidad comunitaria
- 4) Promover la igualdad y equidad de género en una concepción de autonomía, tolerancia, en la forja de la convivencia democrática y cohesión social.
- 5) Fortalecimiento de procesos de gestión asociada a la sostenibilidad intrínseca, basada en procesos participativos para la construcción de espacios de incidencia en políticas públicas y otras actividades afectivas en aras al desarrollo humano integral.
- 6) Desarrollar acciones de capacitaciones y asistencia técnica para el fortalecimiento de sus planes y programas que respondan a las necesidades y demandas de la comunidad.
- 7) Promover mejores condiciones de vida a la niñez, adolescentes y tercera edad, acompañadas de acciones de construcción de vivienda, seguridad alimentaria, Salud, para la convivencia y transformación del desarrollo humano.

Misión de Apidecs.
Fomentamos procesos de escala a las familias, en las comunidades más desfavorecidas en una concepción integral, a través, autogestión de proyectos y programas e iniciativas emprendedoras para la innovación efectiva y convivencia de las familias en el entorno del desarrollo sustentable.