

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN- León

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Departamento de Comunicación Social



Tesis para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social

Tema:

Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, filial Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019.

Autores:

Br. Gazo Quintana Luis Enrique

Bra. Mayorga Navarrete Ismara Aracelly

Br. Rodríguez Alemán Rodrigo Antonio

Tutor: Lic. José Francisco Ramos Hernández

León, Nicaragua, febrero 2020

¡A la libertad por la Universidad!

Resumen

En esta investigación se funda en el estudio de las estrategias de comunicación que realiza la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega en las actividades y campañas que ejecutó durante el periodo de diciembre 2018 a junio 2019, además de ello se indaga sobre la perspectiva que posee la misma población sobre el actuar de dicha institución. El principal objetivo del estudio es analizar las estrategias que se ejecutan en la institución para valorar su eficacia y eficiencia, de manera que se evalúen la manera en que son realizadas y así mejorarlas logrando obtener la aceptación y participación por parte de la población en el quehacer que la Cruz Roja. El estudio representa un aporte importante para la institución ya que se tendrá como propósito descubrir que el público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende u ofrece, sino que también entienda lo que significa y representa para la misma institución. La metodología usada fue mixta usando técnicas y procedimientos de investigación cualitativa y cuantitativa, integrándose para obtener resultados más específicos y confiables, su tipo de estudio es exploratorio cuya muestra es 165 personas, para ello se usaron las técnicas de recolección de datos correspondientes a la naturaleza de la investigación: cuestionario estructurado, entrevista a informantes claves aplicadas al presidente de la institución y entrevistas en profundidad aplicadas a un especialista en el tema y a tres voluntarios del mismo centro. Al finalizar la lectura de esta investigación, se tendrá una noción positiva en la percepción de las personas hacia la institución y terminarán siendo participes en las actividades o campañas ejecutadas. El informe concluye que la hipótesis se confirma y es necesario mejorar las estrategias de comunicación de la institución para tener una mayor cultura de voluntariado y mayor apoyo económico tanto de la población como de empresas públicas y privadas para llevar a cabo las diferentes campañas y actividades que realiza.

Palabras claves: Comunicación, Estrategias, Cruz Roja Nicaragüense,



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA
LEÓN**

Facultad de Ciencias de la Educación
y Humanidades
Carrera de Comunicación Social



León Santiago de los Caballeros, 20 de febrero 2020

MS.c. Isabel Mendoza Delgadillo
Jefe Carrera de Comunicación Social
UNAN-León

Estimado MS.c. Mendoza:

En calidad de Tutor del grupo de trabajo monográfico titulado: *Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, filial Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019*, el cual es integrado por:

- Gazo Quintana, Luis Enrique, número de carnet 13-01091-0;
- Mayorga Navarrete, Ismara Aracelly, número carnet 13-01721-0;
- Rodríguez Alemán, Rodrigo Antonio, número carnet 13-02520-0

Me place hacer de su conocimiento que el grupo investigador ha cumplido con todos los requerimientos establecidos en el reglamento de Formas de Culminación de Estudios de esta Alma Mater, por lo cual extiendo mi autorización para la Defensa del Trabajo monográfico antes mencionado que los acredita como Licenciados en Comunicación Social.

Fraternalmente:

Lic. José Francisco Ramos Hernández
Tutor del grupo investigador
Docente de la Carrera Comunicación Social
UNAN – León

C.c. Archivo

!!!A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!!!

Dedicatoria

- **A nuestros padres y familiares cercanos**, quienes fueron, siguen y seguirán siendo motores en nuestras vidas, por sus sacrificios y esfuerzos por nosotros, para que seamos personas de bien y futuros profesionales.
- **A nosotros mismos**, porque este esfuerzo y meta planteada representa un logro más que Dios nos ha permitido realizar.

Agradecimiento

- **A Dios Padre Todopoderoso**, por habernos dado la sabiduría, el entendimiento y la fuerza para culminar nuestro trabajo investigativo.
- **A nuestros padres**, por habernos motivado y apoyado de manera económica y moral para finalizar esta etapa de nuestras vidas.
- **Al Lic. Hugo Olivares y al socorrista Ruddy Ali Artola**, por la disposición y la información brindada a nuestras personas cuando decidimos empezar este proceso investigativo.
- **A todos los docentes de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León**, por haber compartido sus conocimientos y experiencias vividas sin exclusión alguna a lo largo de nuestros estudios en la Universidad. Especialmente a nuestro tutor **Lic. José Francisco Ramos H**, por aceptar el reto y encaminarnos hasta el final del proceso investigativo.

¡Gracias a todos ellos!

Índice

Introducción	10
Capítulo I. Planteamiento del Problema	13
1.1 Justificación	13
1.2 Objetivos	15
1.3 Viabilidad	16
1.4 Preguntas de Investigación	18
Capítulo II: Marco Teórico	19
2.1- Antecedentes	19
2.2- Fundamentación Teórica	26
2.3 Marco Teórico Conceptual	48
2.4 Hipótesis	52
2.5 Variables	53
2.6 Operacionalización de Variables	53
Capítulo III. Diseño Metodológico	56
3.1- Paradigma Metodológico	56
3.2 Tipo de estudio	57
3.3 Área de estudio	57
3.4 Línea y área de la Investigación	57
3.5 Población y Universo	58
3.6 Proceso muestral	58
3.7 Muestra	59
3.8 Método y técnica de acopio de la información	60
3.9 Triangulación de variables	60
3.10 Plan de tabulación y análisis	62
3.11 Procedimientos	62
3.12 Publicación de resultados	63
Capítulo IV. Resultados	65
Capítulo V. Análisis de los Resultados	81
Capítulo VI. Conclusión	85
Capítulo VII. Recomendaciones	86
Bibliografía	87

Webgrafía

89

Anexos

Anexo I. Aplicación de Instrumento por equipo de investigación.



Introducción

El presente trabajo investigativo tiene como propósito analizar las estrategias de comunicación que implementa la Cruz Roja Nicaragüense en el municipio de Chinandega, sobre sus campañas ejecutadas en la población de este municipio desde el punto de vista comunicacional, para establecer la profundidad, los alcances y efectos de estas estrategias y así poder brindar un diagnóstico a la institución de manera que puedan mejorar el trabajo que han venido realizando y tener un mayor impacto en la sociedad local.

La Cruz Roja Nicaragüense, es una organización de carácter humanitario que tiene como objetivo primordial la preservación de la vida de los más vulnerables, todas sus acciones humanitarias están apegadas a sus siete Principios Fundamentales: **Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad y Universalidad.**

“Para la Cruz Roja Nicaragüense, es una prioridad las tareas enfocadas en el posicionamiento de su imagen, por eso hoy animo a los consejos de nuestras filiales departamentales y municipales, programas voluntarios, áreas técnicas, direcciones y/o grupos que la integran, a que trabajemos conjuntamente tomando en cuenta la importancia del uso del emblema y lo que este representa en nuestras acciones diarias, fortaleciendo de esta manera la CREDIBILIDAD, que es la piedra angular para ganar la confianza de toda la comunidad o área de servicio.¹

¹ Oficina de Comunicación y Prensa. 2010. Estrategias e Imagen Cruz Roja Nicaragüense. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de: https://cruzrojanicaraguense.org/?smd_process_download=1&download_id=2906



El informe de investigación se estructura de la siguiente manera: **Capítulo I**, corresponde al Planteamiento del Problema que contiene los objetivos de la investigación, en los cuales se encuentran un general, con tres específicos. En este capítulo se ubica también la Justificación de la investigación donde se detallan los motivos que llevó a estudiar esta problemática. También incluye la viabilidad técnica y económica con la que esta se realizó.

El **Capítulo II**, contiene el Marco Teórico, en este se abordan los antecedentes de la problemática estudiada (en ocasiones anteriores), la fundamentación teórica, elaborado sobre bases de diversas fuentes de información bibliográficas. Asimismo, se plantea la hipótesis y las variables analizadas en este estudio.

El **Capítulo III**, es el Diseño Metodológico, en éste explicamos que el trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, con un Diseño Explicativo Secuencial. El universo es de 429,557, la población de la investigación en el municipio de Chinandega es de 133,361 pobladores, teniendo en cuenta que se estudiará una muestra representativa de 165 personas de acuerdo a la selección realizada mediante el muestreo al azar. También se precisa el método usado para la recopilación de la información que fue el cuestionario estructurado, el guion para la entrevista a informante clave y la entrevista en profundidad. En el **Capítulo IV**, abordamos los Resultados, de manera que éstos facilitarán la interpretación y análisis de los mismos, para que el estudio fuese eficaz, comprobando la hipótesis de la investigación.

En el **Capítulo V** se analizan los resultados de los instrumentos, el cual se procedió a utilizar los datos numéricos y estadísticos de la encuesta y los datos cualitativos de las entrevistas en profundidad, para poder interpretarlos. Partiendo de este análisis nos dispusimos a realizar las conclusiones comprendidas en el **Capítulo VI**, valorando el



grado de concientización que poseen los habitantes del municipio de Chinandega, en cuanto a las estrategias de comunicación que realiza esta institución, teniendo en cuenta el nivel de conocimientos que estos poseen sobre las actividades que se realizan.

En el **Capítulo VII**, se reflejará las recomendaciones elaboradas a partir de las conclusiones, las cuales hacen énfasis en aquellos aspectos débiles que revela el estudio. Por último, la Bibliografía utilizada para la realización de la investigación compuesta por fuentes bibliográficas (libros, revistas, afiches o medio impreso con relación al tema), las fuentes orales (entrevistas aplicadas a nuestros informantes claves), las fuentes electrónicas (documentos en líneas: blogs, documentos en Microsoft Word, Documento Formato Portable, PDF de sus siglas en inglés y redes sociales).



Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Justificación

Las estrategias de comunicación son todas aquellas herramientas de planificación que simplifica de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización, institución, empresas, universidades, centros de reclutamiento etc., pondrán en juego para dar a conocer su imagen y su mensaje al exterior en un tiempo determinado.

El proceso y durabilidad de la investigación será amplio y operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Esto implica un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos.

La Cruz Roja Nicaragüense, filial Chinandega, es una institución que se ha caracterizado por ejecutar diferentes estrategias de comunicación y a su vez, aumentar la captación de miembros voluntarios para dar una mejor cobertura en los diferentes servicios que ofrece y demanda la sociedad, principalmente en el verano, época en la cual sus funciones se ven más solicitadas por el periodo de vacaciones de Semana Santa y por ende mayor visita de turistas nacionales y extranjeros en las costas del pacífico del país, donde se registran accidentes comunes de la temporada veraniega.



La idea de investigación nace porque esta institución tiene un área de comunicación, la cual no ha sido evaluado por ningún otro investigador, por lo cual fue oportuno el proceso de exploración, ya que se permitió implementar los conocimientos adquiridos en la carrera respecto al área de divulgación de esta institución, aportando una mejora en el trabajo de la misma en materia de proyección social. Además, porque es muy reconocida en el occidente del país por sus actividades y tareas que realiza, y por el fácil acceso a la información requerida para la elaboración del estudio.

El beneficio de este trabajo consiste en la evaluación de las estrategias comunicacionales que implementa la Cruz Roja Nicaragüense en la divulgación y publicidad de sus actividades y campañas ejecutadas durante el periodo de diciembre 2018 a junio 2019, para monitorear y darle un seguimiento para la mejora de las estrategias que esta institución utiliza a la hora de dar a conocer una actividad, de esta manera al terminar con esta investigación contribuiremos con la institución a que logre cumplir sus objetivos y metas propuestas anualmente mediante la evaluación y mejora de sus estrategias de comunicación.

La investigación pretende mostrar los logros de esta institución y el trabajo realizado en muchas ocasiones pasa desapercibido, es por esa razón se necesita analizar las estrategias utilizadas a la hora de informar y concientizar a los habitantes acerca de su labor y servicios. Al hacer esto se desarrollarán nuevas estrategias para la aceptación y confianza de la institución, y así las personas no duden en buscar la ayuda, que como institución brinda a la población en general. Como comunicadores seremos un canal de comunicación para transmitir el trabajo que realiza la Cruz Roja Nicaragüense a la hora de brindar sus servicios. Por lo anterior planteado, como grupo investigador se ha formulado la siguiente pregunta problema:

¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019?



1.2 Objetivos

Objetivo general

- Analizar las diferentes estrategias de comunicación que utiliza la Cruz Roja Nicaragüense en el desarrollo de sus actividades y campañas ejecutadas en el municipio de Chinandega para establecer contacto con la población de la localidad en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019.

Objetivos específicos

- Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación que implementa la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega, en sus actividades y campañas ejecutadas en el periodo diciembre 2018 a junio 2019.
- Brindar capacitaciones a los miembros de la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega, sobre el uso e importancia de las estrategias de comunicación para lograr un mayor impacto en la difusión de campañas que realiza esta institución.
- Elaborar un plan de mejora como resultado del análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega, para optimizar los servicios que ofrecen a la población y la captación de colaboradores voluntarios de la localidad.



1.3 Viabilidad

1.3.1 Viabilidad Técnica:

La viabilidad técnica de la investigación, en primera instancia consiste en los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos sobre el tema o temática en estudio. Durante el curso de la carrera se recibieron los componentes: Metodología de la Investigación I, Metodología de la Investigación II, Seminario Monográfico y Redacción Científica, básicos para obtención de información, redacción y edición de material escrito, en este caso el informe final.

Aplicamos una serie de instrumentos para la recopilación de los datos que brinden la información oportuna y veraz que van desde la observación hasta la entrevista en profundidad permitiendo tener una mayor precisión de lo que piensa y opina la sociedad sobre los servicios, campañas, programas y actividades que realiza esta institución.

Esta investigación se llevó a cabo gracias a la participación de tres estudiantes investigadores y un maestro asignado como tutor que servirá de guía en todo el proceso, y al conjugarse los cuatros investigadores involucrados en el proceso del estudio, resultó un éxito.

Otros instrumentos técnicos utilizados fueron: dos computadoras laptops, una de ellas para el trabajo y la otra para procesar toda la información obtenida, la información se respaldó en dos memorias USB, el contenido de las diferentes entrevistas se resguardaron digitalmente mediante el uso de 3 cámaras de teléfonos celulares con el fin de archivar las grabaciones y fotografiar las actividades realizadas durante el trabajo monográfico, tres libretas, una agenda, lapiceros, un plan detallado de las visitas al



terreno en estudio, el apoyo de fuentes bibliográficas como: tesis, libros y otros documentos de la web.

Todos los recursos técnicos aplicados en esta tesis son propios a un tema de investigación y son parte de los criterios metodológicos de una investigación, por consiguiente, se constituye como una investigación viable en el campo social.

1.3.2 Viabilidad económica:

La viabilidad económica parte desde el momento en el cual se empezó a indagar el tema desde diciembre 2018. Ha sido necesario optar por recursos económicos como: gastos de movilización al municipio de Chinandega utilizando transporte privado, asimismo los gastos de alimentación durante la investigación cuando se tuvo que pasar la mayor parte del día en las visitas a las playas para la recolección de la información y la adquisición de equipo (cámara, grabadora y baterías) y papelería (impresiones, fotocopia de instrumentos).

Otro recurso económico importante fue el gasto de papelería para la impresión de borradores e informes finales entregados a la mesa de jurado y a la biblioteca de la facultad respectivamente, todo ello asumido por el grupo investigador. Por lo cual la investigación fue viable en todo sentido.



1.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la eficiencia de las estrategias de comunicación que implementa la Cruz Roja Nicaragüense en el municipio de Chinandega?
2. ¿Cuál es la eficacia de los resultados esperados de las estrategias de comunicación que implementa la Cruz Roja Nicaragüense en el municipio de Chinandega, durante el periodo de diciembre 2018 a junio 2019?
3. ¿En qué se basa la importancia de difundir las actividades y campañas que realiza la Cruz Roja Nicaragüense, Chinandega?
4. ¿Cuál es la importancia de proponer a la Cruz Roja Nicaragüense, Chinandega nuevas estrategias, campañas de publicidad y divulgación?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación e información que utiliza la Cruz Roja Nicaragüense, Chinandega al momento de informar o dar a conocer las diferentes actividades que realiza?
6. ¿Por qué es necesario brindar capacitaciones a los miembros de la Cruz Roja Nicaragüense con respecto al uso e importancia de las estrategias de comunicación?
7. ¿Cómo incide la divulgación y publicidad de la Cruz Roja Nicaragüense, Chinandega para atraer personas voluntarias?
8. ¿Hay interés de parte de la población por participaren el voluntariado, cursos y programas de la Cruz Roja Nicaragüense de Chinandega?



Capítulo II: Marco Teórico

2.1- Antecedentes

La Cruz Roja Nicaragüense está constituida conforme los convenios de Ginebra, de los cuales Nicaragua es parte, de acuerdo a las leyes y disposiciones vigentes en el país y sobre la base de los principios fundamentales del Movimiento Internacional de Cruz Roja y la Media Luna Roja, aprobados en la conferencia Internacional de Viena en el año 1965, reformados en la XXV conferencia de Ginebra en 1986. Tiene como objetivo promover la vida y la salud de las personas, prevenir y aliviar el sufrimiento de las personas en todas las circunstancias y hacer respetar la dignidad humana.²

La Cruz Roja Nicaragüense favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos. Sus servicios humanitarios se brindan sin distinción de raza, religión, condición social o credo político, dedicándose únicamente a socorrer a las personas en proporción a sus sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las urgencias. Está reconocida oficialmente por el Estado de Nicaragua como una asociación nacional de socorros, con personal voluntario, autónoma, la cual garantiza y respeta el Estado. Es auxiliar de los poderes públicos en sus actividades humanitarias, especialmente en el campo de la salud.

Para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta una serie de bibliografías tales como: libros en físico y digitales, registros de monografías disponibles en las bibliotecas de la UNAN-León, y además de consultar varios sitios web en internet, con información relacionada al presente tema de investigaciones que

² Historia de la Cruz Roja Nicaragüense. Consultado el 8 de abril del 2019. Tomado de: <https://es.scribd.com/document/243563665/Historia-de-Cruz-Roja-Nicaraguense-docx>



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



trata sobre el *Análisis de las estrategias de comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense del municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas.*

Como resultado de la búsqueda bibliográfica, se encontraron siete investigaciones en el departamento de Comunicación Social de la UNAN-León relacionadas indirectamente al tema, problema y variables en estudio, las cuales se detallan a continuación:

- Duarte Duarte; J. L., Paíz Flores; M. J. y Pérez Centeno; A. M. (2013) Sistema de Comunicación Organizacional del Movimiento Guardabarranco y el Gabinete de la familia, Comunidad y Vida, en el Municipio de Telica, julio-noviembre 2012.
- Iglesias Velásquez; J. J., Mayorga Matamoros; A. M., Rivera Munguía; I. C. y Zapata Téllez; Y. J. (2015). Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua junio-agosto 2015.
- Cáceres Darce; F. J., Carvajal Mora; M. S. y Valdés Luna; D. A. (2016). Estrategias de Divulgación para la mejora de la Comercialización de productos pesqueros, realizada por mujeres de la Cooperativa Lucrecia Lindo, dedicadas a la pesca y camaronicultura en Puerto Morazán, Chinandega, Nicaragua, julio-octubre 2015.
- Tercero Olivas; W. J. y Martínez Velásquez; R. A. (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 período julio-noviembre 2017”.
- Acuña Cruz; M. C., López Tercero; F. M. y Salmerón Ruiz; V. A. (2018). Estudios de las estrategias de publicidad comercial en la Cooperativa de Servicios Turísticos de la Comunidad del Cerro Negro, COOSERTUCEN, abril – julio del 2017, Municipio de León.
- González de Trinidad; T. A. y Rivas García; K. V. (2019). Análisis de la efectividad de las estrategias de concientización ejecutadas en la zona aledaña al Área Protegida de la “Isla Juan Venado”, Las Peñitas - Poneloya, abril - diciembre 2018.
- Obando Zavala; Y. M., Ruiz Montalván; K. A. y Urrutia Castillo; I. S. (2019). Efectividad de las estrategias de divulgación de la carrera de Comunicación Social



empleada por la UNAN-León en estudiantes de undécimo grado, turno vespertino del Instituto Nacional de Occidente Benito Mauricio Lacayo (INO-BML). León septiembre 2018 – febrero 2019.

Se realizó una búsqueda de otras Facultades de la universidad en relación al tema en estudio, encontrando la siguiente investigación:

- Efectos psicológicos posteriores en personal intervinientes de la Cruz Roja nicaragüense del municipio de Chinandega, en situaciones de desastres, periodo julio-octubre 2013. Elaborado por Narváez Rivera Junior Aleymaren el año 2013. Tesis para optar a la licenciatura en Psicología, Facultad de Ciencias Médicas.

Retomando algunos puntos importantes de estas referencias, se destaca la investigación de Duartes, Paíz y Pérez (2013), quienes hacen las siguientes recomendaciones:

- Divulgar las actividades internas basados en lo establecido en el Sistema de Comunicación Organizacional dirigidos a todos los miembros del Movimiento Guardabarranco.
- Realizar reuniones constantes, planificadas dentro de un plan de comunicación interna para conocer el proceso comunicacional a dentro de dichas organizaciones.
- Plantearse metas y objetivos, a corto y mediano plazo para poder solidificar la organización.

Por su parte, Iglesias, Mayorga, Rivera y Zapata (2015), en su investigación, los resultados obtenidos se reconocen que los medios de comunicación que utiliza esta Empresa para dar a conocerse son suficiente para satisfacer las necesidades de información, asegurando que los medios de comunicación son de suma importancia a la



hora de prestar un servicio y/o producto, es por ello que hay que rejuvenecer o actualizar la publicidad constantemente.

Cáceres, Carvajal y Valdés (2016), en su investigación refleja que la divulgación es la “acción y efecto de difundir, promover o publicar algo para ponerlo al alcance del público, esto es útil para todos y todas al obtener más posibilidades de ampliar el círculo de consumidores.

Además, que esta acción de divulgar es utilizada desde hace muchos años en todas partes del mundo, siendo esta una forma usual de atraer al público. Con el paso de los tiempos esta misma acción ha desarrollado y evolucionado de la mano con la tecnología. Por lo tanto hoy en día existen innumerables formas de divulgar un producto o servicio.

Tercero y Martínez (2017), en su estudio realizado establecen que con el paso de los años, el mundo se ha transformado y/o adaptado, cuando las tecnologías empezaron a tener auge en todos los sentidos, con la aparición de las redes sociales y la proliferación de las páginas web, la publicidad online no ha cesado de avanzar y adaptarse a las nuevas plataformas, aunque el pago sigue siendo mucho menor que en los medios convencionales, gracias a las nuevas herramientas tecnológicas su impacto es mucho mayor.

Según los objetivos y variables estudiadas Acuña, López y Salmerón (2018), analizan y concluyen que la publicidad es importante siempre y cuando haya interés por partes de las personas en invertir tiempo para la preparación técnica para el personal y así ser ejecutadas desde los medios digitales para la publicidad de un producto o servicio.

Además, que una vez que se implementan las estrategias publicitarias donde se oferta un producto o servicio mejorará la presentación de una empresa y por ende los ingresos para las personas involucradas.



González y Rivas (2019) en su investigación describen que las estrategias de concientización deben ser un proceso formativo mediante el cual se busca la vinculación entre el individuo y la colectividad, para tomar conciencia de las formas de interacción entre la sociedad con la naturaleza y así actúen íntegra o racionalmente con su medio, siendo posible a través de los mecanismos masivos de comunicación.

Obando, Ruiz y Urrutia (2019) en su investigación reflejan que la divulgación tiene como grandes aliados los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa, revista blogs, páginas web, redes sociales, etc.) además argumentan que la divulgación es una constante en la vida cotidiana especialmente cuando se habla de las entidades sociales que brindan un servicio o bien la misma sociedad,

Posteriormente se visitó universidades que ofrecen la carrera de Periodismo o Comunicación Social a nivel local: En la UCC no encontramos ningún registro que nos sirviera como antecedentes para el problema en estudio ya que solo realizan proyectos para optar al título.

Una vez consultadas todas las Universidades de León procedimos a investigar las universidades a **nivel nacional**, encontrando cuatro tesis relacionadas al tema tituladas como:

- Nivel de conocimientos del personal de socorro de la Cruz Roja y equipo de primeros auxilios de la Dirección General de Bomberos en abordaje inicial al paciente politraumatizado Julio - Agosto 2010, elaborado por Herrera Medal Héctor en el año 2010. Este estudio fue realizado en la Universidad Americana, Managua.

Entre los principales resultados encontrados en el trabajo investigativo de Herrera Medal se pueden mencionar lo siguiente:



- Se considera importante el conocimiento que tiene el personal de atención pre hospitalario, independientemente de la organización a la que trabajen, existen pocos estudios y ninguno actualizado que abordan esta situación que debería realizarse periódicamente de acuerdo a los avances científico técnico de la medicina y la tecnología.
- Actualmente la Cruz Roja Nicaragüense tiene cobertura territorial en 16 cabeceras departamentales y 26 municipales, para un total de 42 filiales a través de las cuales brinda los diferentes servicios a la población más vulnerable de socorros en caso de desastres, ambulancias, servicio nacional de sangre y emprende campaña de salud y desarrollo comunitario.

En la búsqueda de trabajos publicados en la web, encontramos un sinnúmero de información que fue de mucho apoyo para la realización del estudio, tal es:

- Cruz Roja culmina diplomado en Gestión de Riesgo (2015), elaborado por Sandino, Nohemy.
- Cruz Roja de Nicaragua brindó más de 28 mil servicios el año pasado (2017), elaborado por Galo Romero, Humberto.
- Cruz Roja Nicaragüense necesita recursos para completar el Plan Verano 2019, elaborado por López, Lidia.

Sandino Nohemy, en esta nota se describe que:

Este diplomado fue promovido por Cruz Roja Nicaragüense con el apoyo de Cruz Roja Italiana y la Universidad Centroamericana (UCA), con el fin de profesionalizar a su personal para brindar un mejor servicio humanitario a la



población. El diplomado conformado por 5 módulos académicos tuvo una duración de tres meses con encuentros presenciales y plataformas virtuales.

Los graduados 15 mujeres y 14 varones; 11 de ellos con excelencia académica, son provenientes de diferentes departamentos de país, principalmente en Chinandega, León, Ocotal y Managua.

Galo Romero Humberto, en esta información el periodista comenta lo siguiente:

- a) La Cruz Roja de Nicaragua brindó el año pasado 28,631 servicios, lo que representa un 30 % más que en 2016 y los accidentes de tránsito representan una de las causas en la mayor cantidad de atenciones de emergencia.
- b) En 2016 la Cruz Roja de Nicaragua brindó 17,464 servicios de ambulancia y rescate.
- c) Una de las principales acciones de atención pre hospitalaria brindada por la Cruz Roja fueron los accidentes de tránsito. El año pasado la institución atendió 3,431 accidentes de tránsito, lo que representa un incremento de 20 % en comparación al año 2016, cuando hubo 2,703 servicios.

López Lidia, en su nota ella comenta que:

- a. La directiva de la Cruz Roja Nicaragüenses se muestra positiva para alcanzar el presupuesto de seis millones de córdobas del Plan Verano 2019, que inició oficialmente el 14 de abril.
- b. El Plan Verano 2019 estará en más de cien balnearios y contará con dos mil voluntarios, 121 vehículos (entre ambulancias y transporte acuático), y unidades móviles en las carreteras.
- c. El Plan Verano 2019 se extenderá una semana después de Semana Santa.



2.2- Fundamentación Teórica

2.2.1 Origen de la Cruz Roja en el Mundo

Según FUDEP³-Venezuela (2018). La Cruz Roja tiene su origen en la idea del Comerciante Ginebrino Henry Dunant⁴, a quien le tocó vivir los crueles combates que se desarrollaban en la Europa de su época, luego de la Batalla de Solferino, que tuvo lugar el 24 de junio de 1859, en donde miles de personas morían sin atención. Dunant organizó una acción de socorro, junto a los médicos y mujeres de Castiglione (Provincia Italiana) en donde se improvisó en una iglesia, un hospital de campaña y donde fueron atendidos los soldados heridos en batalla; esto sirvió de base para que Dunant escribiera el libro titulado Recuerdo de Solferino, donde se planteó la creación de Sociedades de Socorro en todos los países con el fin de atender a las víctimas de la guerra sin ninguna discriminación y proponiendo el establecimiento de unos Tratados o Códigos de respeto por la vida, aún en situaciones de confrontación.

La Sociedad Venezolana de la Cruz Roja, nace en Caracas el 30 de Enero de 1895, como parte de los actos organizados con motivo de la Conmemoración del Centenario del Nacimiento del Mariscal Antonio José de Sucre, quien fue el héroe de la Independencia venezolana que más se preocupó por humanizar la guerra. Su creación se debe al deseo de que se cumplieran en nuestro país las previsiones establecidas en la Convención Internacional de Ginebra, reunida en 1864, en la cual se acordaron medidas especiales para la atención de los heridos en guerra y la protección de los cuerpos de socorro.

³ La Asociación Civil Fomento del Desarrollo Popular “FUDEP”, diseña y ejecuta proyectos de desarrollo sustentable conjuntamente con la comunidad sujeto de las acciones, brindando herramientas educativas, formativas y de capacitación a comunidades de escasos recursos económicos, y con potencialidades de desarrollo a fin de generar o fortalecer sus capacidades.

⁴ Jean-Henry Dunant o Juan Enrique Dunant, nació el 8 de mayo de 1828 en Heiden, Suiza. Fue el fundador de la Cruz Roja, un hombre de negocios, filántropo y activista de la causa humanitaria. Junto a Frédéric Passy fue premio Nobel de Paz, en 1901.



Este 8 de mayo se conmemora el Día Internacional de la Cruz Roja en homenaje al nacimiento de Jean Henri Dunant, en Ginebra en el año 1828.

2.2.2 Historia de la Cruz Roja Nicaragüense

La idea de fundar una Cruz Roja Nicaragüense nació el 31 de marzo de 1931 cuando la ciudad de Managua fue sacudida por un violento terremoto seguido de un arrasador incendio que la destruyó en casi su totalidad. De la destrucción, del dolor, del humeante suelo la esperanza, cuando las cruces rojas de El Salvador, Honduras, Guatemala, Costa Rica y los Estados Unidos, prestan los socorros desde su puesto en el parque Central de Managua, desde donde atendieron a los damnificados.⁵ El origen en Nicaragua de la Cruz Roja estuvo determinado por factores tanto sociales como políticos, y en un libro publicado por esta institución de cara a sus 70 años de fundación, lo describe de la siguiente manera:

A partir de ese instante, la sociedad Nicaragüense aspiraba a disponer de su propia Cruz Roja, por lo que algunas personas asumieron el reto, despertando en muchos nicaragüenses una necesidad humanitaria que años más tarde se concretaría en lo que es hoy la Cruz Roja Nicaragüense. Entonces se hicieron estimaciones de cuantas personas se hubieran salvado si hubiese habido disponible localmente de inmediato, servicios de socorro, curación de heridos y de rescate, durante el terremoto de 1931.

El vicepresidente de la República, doctor Rodolfo Espinoza Ramírez es la primera persona que se ocupa del tema y crea las condiciones para que en Nicaragua se comience a organizar institución humanitaria como la Cruz Roja, por eso se le considera fundador a dicha institución en el país en mención. Espinoza formó una primera directiva con destacadas personalidades. El 10 de

⁵ Cruz Roja Nicaragüense. La Cruz Roja En Nicaragua. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/nicaragua/>



enero de 1934, el Presidente de la República en esa época, Dr. Juan Bautista Sacasa, reconoce a la Cruz Roja Nicaragüense como Sociedad Nacional de la Cruz Roja, con funciones en todo el territorio Nacional. (Cruz Roja Nicaragüense, 2004:13,14).

2.2.3 Misión de la Cruz Roja Nicaragüense⁶

Cruz Roja Nicaragüense, es una institución humanitaria, sin fines de lucro, auxiliar de los poderes públicos y de carácter voluntario, miembro del movimiento internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja, tiene como misión:

Contribuir a que las personas más vulnerables fortalezcan sus niveles de resiliencia a través del desarrollo de los servicios, programas y proyectos humanitarios, ejecutados con una amplia cobertura territorial y brindados esencialmente por voluntarios y voluntarias, promoviendo una amplia participación social. (Cruz Roja Nicaragüense 2017:11).

De esta manera, cumple con su función de proteger y mejorar la calidad de vida, la salud, la dignidad humana y a la reducción de la vulnerabilidad de las personas, sin distinción de raza, religión, nacionalidad, sexo, condición social o afiliación política. Se esfuerza además, en la búsqueda y fomento de la paz y el estricto respeto a los derechos de las personas”.

⁶ Cruz Roja Nicaragüense. Misión y Visión. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/quienes-somos/mision-vision/>



2.2.4 Visión de la Cruz Roja Nicaragüense

La institución en estudio es reconocida por su labor humanitaria a través de programas, proyectos y servicios de desarrollo social y respuesta integral con cobertura en todo el territorio nacional. Se caracteriza por preparar a sus recursos humanos para un desempeño eficiente, inspirados en hacer mejor su trabajo y llegar más lejos. Como toda institución, la Cruz Roja Nicaragüense tiene una visión que significa los lineamientos a seguir para consolidar su identidad en la sociedad nicaragüense como una institución que procura la prevención, mitigación y atención en primera respuesta a emergencias, adaptación al cambio climático, en la Gestión Integral para la Reducción de Riesgo y atención de desastres, salud y primeros auxilios. De esta manera la visión que tiene es la siguiente:

Ser reconocida como una organización humanitaria de carácter voluntario, con principios, valores, cobertura nacional, ejecutando acciones dirigidas hacia las personas más vulnerables dentro de la sociedad nicaragüense, reforzando sus capacidades individuales y colectivas, promoviendo así su desarrollo humano y comunitario. (Cruz Roja Nicaragüense 2017:11).

2.2.5 Red de Voluntarios⁷

Los voluntarios son todas aquellas personas naturales que contribuyen al cumplimiento de la misión humanitaria en forma disciplinada, constante y desinteresada.

Actualmente la Cruz Roja Nicaragüense cuenta con 4 programas de voluntariado:

⁷ Cruz Roja Nicaragüense. Voluntariado. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/voluntariado/>



1. **Programa de Juventud:** Son las niñas, niños, adolescentes y jóvenes entre las edades de ocho a treinta años, organizados en un solo programa que aceptan los objetivos de Cruz Roja y cumplen con el funcionamiento y estructura definidos en la Asamblea General de la Federación Internacional y expresamente orientados por la Comisión de Juventud. Los voluntarios de la juventud serán categorizados según su edad, en el Reglamento Único del Voluntariado.

2. **Programa de Damas Voluntarias:** Son todas las mujeres, mayores de edad que se organizan en un solo programa, cumpliendo con el objetivo de la Asociación, siguiendo un proceso de capacitación continúa en diversas especialidades.

3. **Programa de Socorristas:** Son mujeres y hombres, mayores de edad, entrenados y especializados en un programa con el objetivo de prevenir y atender las diferentes situaciones de riesgos, apoyando además en todo tiempo las diferentes actividades de la Asociación, siguiendo un proceso de capacitación continuo y acompañamiento de otros programas, graduados e inscritos en el Programa de Socorrismo en su respectiva filial.

4. **Voluntarios Sociales:** Son las personas organizadas en un programa que aportan voluntariamente su talento profesional, técnico o habilidades personales que contribuyen al desarrollo de la Sociedad Nacional en cualquier área de la Asociación.

2.2.5.1 Requisitos para ser Voluntario

- Fotocopia de cédula de identidad personal o partida de nacimiento para menores de edad.
- Tener vocación de servicio a los más vulnerables
- Certificado de antecedentes policíacos (Record de policía) vigente.
- Inscribirse en cualquiera de los Programas de voluntariado que ofrece la institución
- Aprobar el Curso Básico de Inducción de la Institución.



- Someterse a evaluación psicológica y aprobar la misma.
- Aprobar el curso de formación del respectivo Programa de Cruz Roja y al concluir el mismo, leer y aceptar el Código de ética y conducta de Cruz Roja Nicaragüense.

2.2.6 Proyectos de la Cruz Roja Nicaragüense⁸

a) Fortaleciendo la capacidad de respuesta a emergencias en las Américas – CREA

Descripción del Proyecto: El proyecto en Nicaragua busca fortalecer la Capacidad de la Cruz Roja Nicaragüense para prepararse y responder más rápidamente a las necesidades de emergencia de las poblaciones vulnerables afectadas por situaciones humanitarias complejas y desastres en el país.

En la actualidad, la institución ha logrado una importante acumulación de experiencias de trabajos, que le han permitido desarrollar capacidades, a la par de comprender que las situaciones de desastres han evolucionado y es necesario fortalecer la respuesta manteniendo el compromiso y fidelidad a su misión y principios.

b) Liderazgo, Empoderamiento y Participación del colectivo de mujeres con discapacidad del municipio de León en Nicaragua.

Descripción del Proyecto: En coordinación con las organizaciones de la sociedad civil, instituciones públicas y autoridades locales, bajo un enfoque de respeto a los derechos humanos, equidad de género y no violencia, el proyecto trata de superar las diversas barreras que éstas encuentran en su condición de mujeres con discapacidad y

⁸ Cruz Roja Nicaragüense. Proyectos CRN. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/proyectos/>



que pueden impedir su participación plena, efectiva y en igualdad de condiciones con las demás personas.

Así, esta intervención tiene como objetivo principal contribuir al empoderamiento real y efectivo de las mujeres con discapacidad en el municipio de León (Nicaragua), fortaleciendo sus capacidades individuales, colectivas, y de liderazgo para la promoción y defensa de sus derechos, y capacitándolas con formación técnica que les garantice su propia autonomía, con un enfoque de igualdad y no discriminación.

c) Defensa y garantía de los derechos humanos del colectivo de mujeres con discapacidad (León – Nicaragua)

Descripción del Proyecto: Esta intervención tiene como fin general; contribuir al empoderamiento real y efectivo de las mujeres con discapacidad, en el municipio de León, Nicaragua. Para ello se pretende fortalecer las capacidades individuales, colectivas, y de liderazgo de las mujeres con discapacidad, para la promoción y defensa de los derechos humanos, con un enfoque de igualdad y no discriminación.

Esta intervención está diseñada para crear un sistema de trabajo holístico, donde los actores involucrados logren hacer sinergia en el trabajo de la promoción, defensa y protección de los derechos de las mujeres con discapacidad, donde este colectivo cuente con capacidades para asumir el liderazgo individual y colectivo haciendo uso de los instrumentos jurídicos que le dan los espacios que por ley y dignidad les corresponden.

d) Empoderamiento socioeconómico del colectivo de mujeres con discapacidad de la Ciudad Sandino, Managua, Nicaragua

Descripción del Proyecto: Las acciones pretenden contribuir al empoderamiento real y efectivo de las mujeres con discapacidad, en el municipio de León, Nicaragua, con la



finalidad de fortalecer sus capacidades individuales, colectivas, y de liderazgo para la promoción y defensa de sus derechos, su autonomía y sostenibilidad, garantizando el ejercicio y disfrute de sus derechos y la participación plena en la vida social.

e) Fortalecimiento de la capacidad de respuesta en atención pre hospitalaria, aceptación identificación y comunicación de Cruz Roja Nicaragüense en Nicaragua

Descripción del Proyecto: Con la esta propuesta se pretende contribuir a la disminución de la mortalidad, morbilidad y secuelas por los accidentes, enfermedad u otro tipo de emergencia de la población vulnerable que necesita una atención pre hospitalaria, por medio del fortalecimiento de la capacidad de respuesta de Cruz Roja Nicaragüense. Para ello se trabajará con el Resultado 1: Mejorada el acceso a la atención prehospitalaria en forma oportuna, eficiente y de calidad a la población en Nicaragua, por medio de la red de filiales a la vez se logrará un elevado grado de aceptación de Cruz Roja Nicaragüense entre las principales partes interesadas gracias a una asistencia humanitaria de conformidad con los principios fundamentales y otras políticas del Movimiento.

f) Nicaragua – Resiliente: Contribuyendo a la reducción del Riesgo a desastres con un Enfoque Alianza Público- Privada e Inclusiva.

Descripción del Proyecto: Con el objetivo de aumentar las capacidades de resiliencia en reducción de riesgo, preparación y respuesta ante desastres, con énfasis en la coordinación y articulación del territorio, con un enfoque de alianza pública- privadas e inclusivo.

g) Acción Comunitaria frente al ZIKA (CAZ)



Descripción del Proyecto: Con este proyecto se pretende incrementar la adopción de prácticas saludables y mejorar la capacidad de las comunidades en respuesta a brotes del virus en comunidades y poblaciones vulnerables, con especial foco en mujeres embarazadas, mujeres en edad reproductiva y las personas que viven en extrema pobreza.

Otras de las acciones es fortalecer la capacidad de comunidades y personas para prevenir el Zika a través del empoderamiento y la movilización de la comunidad relacionada con el control de vectores.

Asimismo, componente clave que se aborda en este proyecto es el cambio de comportamiento sobre protección personal frente al Zika, cuidado y apoyo de los bebés, niños afectados y sus familias. Asimismo, aumentar la capacidad de las comunidades para participar activamente en las medidas de vigilancia de la comunidad.

h) Fortaleciendo las capacidades de respuesta operativa de Cruz Roja Nicaragüense ante situaciones de emergencia de origen natural y social.

Descripción del Proyecto: El propósito principal de este proyecto, es fortalecer el Sistema de Radiocomunicación de Cruz Roja Nicaragüense, el cual permitirá mejorar las Capacidades de Respuestas ante emergencias y desastres y dar una respuesta oportuna a la población. Este se cumple abarcando dos componentes prioritarios:

1. Atención Prehospitalaria: Capacitar y dotar de insumos necesarios a Voluntarios e Integrantes de las diferentes filiales y sede Nacional de CRN en temas de APH para garantizar una atención oportuna y rápida a la población.
2. Radiocomunicación: Instalación de Antena repetidora para homogenizar las comunicaciones externas e internas y obtener información veraz, eficiente y de



calidad por medio de adquisición de equipos de radio que se instalaran en las diferentes filiales y las unidades móviles.

3. Cumpliendo estas acciones estandarizamos manejo de información y capacitación al personal de Cruz Roja Nicaragüense sobre el nuevo sistema de radiocomunicaciones; y mejoramos el acceso a los afectados en Atención Prehospitalaria y de otro tipo en forma oportuna, eficiente y de calidad.

2.2.7 Servicios que ofrece la Cruz Roja Nicaragüense

La Cruz Roja Nicaragüense derivado de un movimiento internacional, y debido a su naturaleza sin fines de lucro, se financia mediante donaciones y recaudaciones que realiza la entidad en nuestro país, con el apoyo de otras organizaciones de la sociedad civil. Dentro de las actividades que realiza para recaudar fondos y ejecutar cada una de sus actividades y campañas ofrece los siguientes servicios:

1. Exámenes para Trámite de Licencia de conducir⁹

- Examen de la Vista: C\$ 137.81
- Examen de Sangre: C\$ 137.81
- Examen Psicológico: C\$ 220.50

Para poder obtener la licencia de conducir se requiere los siguientes requisitos, a ser presentados en la sucursal Don Bosco, frente al cuadro y en nuestra sede Nacional, reparto Belmonte:

- Requisitos para la evaluación: Cédula de identidad Original
- Para renovación de licencia: solo se requiere examen de vista
- Para trámite nuevo título: se requiere Vista, Sangre y Psicológico
- Para agregar categoría: Vista y Psicológico
- La vigencia de los exámenes es de 60 días

⁹ Cruz Roja Nicaragüense. Servicios. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/servicios/exámenes/>



Filiales en las que realizan estos trámites: Corinto, Nagarote, León, Chinandega, Juigalpa, Jalapa, Jinotepe, Santo Tomás, San Carlos, El Rama, Bluefields, Yalí, Wiwilí, Ocotal, Tipitapa, Masaya, Granada, Camoapa, Rivas, Nueva Guinea, Puerto Cabezas, Estelí, Matagalpa, Río Blanco, Sébaco, Somoto, Boaco.

2. Servicio de Ambulancia

Desde el año 1949 hasta la fecha Cruz Roja Nicaragüense ofrece el servicio de Ambulancia a nivel nacional. En la actualidad esta Institución cuenta con un total de 34 ambulancias distribuidas en las filiales de todo el país.

Este servicio se brinda con el único objetivo de atender a toda la población vulnerable que necesita una atención pre hospitalaria durante o después de un accidente, enfermedad u otro tipo de emergencia, donde además se realiza el traslado al centro hospitalario más cercano, siempre y cuando el paciente lo amerite. Para esto Cruz Roja Nicaragüense cuenta con un personal altamente calificado para la atención.

Según la directiva de la Cruz Roja Nicaragua: “Cada una de las ambulancias se encuentra equipadas con material óptimo para cada evento, ya sea este por un accidente o enfermedad. También se cuenta con equipo de comunicación vía radio para realizar diversas actividades de coordinación para el envío de la ambulancia al lugar del accidente”.¹⁰

Anualmente esta Institución a nivel de Managua realiza aproximadamente un total de 9,400 servicios al año, lo cual implica un costo de seis millones y medio de córdobas anual. A nivel de las filiales Departamentales y Municipales, se realizan un total 7,896 atenciones y el costo de esto es de 80 mil córdobas anuales; los que son utilizados para

¹⁰ *Ibíd.*



el consumo de combustible, material de reposición, mantenimiento y depreciación de los vehículos, entre otros.

3. Servicio de rescate

Cruz Roja Nicaragüense a través de la Dirección Nacional de Socorros brinda los servicios de Rescate e Intervención con unidades equipadas con equipo hidráulico y otros materiales que sirven para extraer a un paciente cuando este se encuentra prensado en un vehículo o hay que rescatar a una persona de un abismo. Estas unidades funcionan en tiempos normales como apoyo a las ambulancias.¹¹

Este servicio se brinda desde 1999, cuando CRN a través de la Dirección de Socorros presenta un proyecto a la Cruz Roja Americana. Este es aprobado y de esta manera se inicia los procesos de capacitación de Técnicos en Rescate. Posteriormente se elaboró un manual de rescate que es utilizado actualmente para capacitar al personal en Extracción de Víctimas, Rescate Vertical, Rescate Urbano, Técnico en Emergencias Médica (TEM), Buceo, Técnicas en Aguas Turbulentas, Sistema de Comunicación, etc.

Anualmente esta Institución brinda a la población nicaragüense un promedio 7,683 Servicios, lo que tiene un costo de U\$ 900,300.00 (Novecientos mil, trescientos dólares), este monto incluye compra de material de reposición periódicas, oxígeno, combustible, depreciación y mantenimiento de equipos, entre otros.¹²

4. Servicios Especiales

Otro de los servicios que Cruz Roja Nicaragüense brinda a la ciudadanía en general son las atenciones especiales que se realizan en actividades de aglomeración como:

¹¹ Cruz Roja Nicaragüense. Servicios de rescate. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/servicios/rescate/>

¹² *Ibíd.*



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



Fiesta de Santo Domingo, 19 de julio “Aniversario de la Revolución Popular Sandinistas”, Fiestas Patrias, actividades navideñas, gritería, Parque de la Niñez Feliz, entre otras.¹³

Estas actividades son cubiertas por las y los Voluntarios del Cuerpo de Socorristas, Jóvenes del Programa de la Juventud y Miembros de la Dirección Nacional de Socorro de CRN, con la finalidad de poder atender las incidencias comunes que se presentan en estos tipos de evento como; insolación, hipertensión, heridas cortantes, niños extraviados, intoxicación alcohólica, entre otras.

Para estas actividades además se desplazan unidades las que son utilizadas para realizar los traslados a los centro hospitalarios siempre y cuando el paciente lo amerite.

5. Centro automotriz de Cruz Roja Nicaragüense

El Centro Automotriz de Cruz Roja Nicaragüense es un negocio social, cuyos ingresos son destinados a los programas humanitarios que Cruz Roja Nicaragüense impulsa para el bienestar las familias nicaragüenses y el logro de nuestra misión es: ¡Salvar Vidas!¹⁴

Brindamos los servicios de:

- Certificado de emisión de gases vehicular
- Certificado de inspección mecánica vehicular

Contamos con tecnología de punta que permite brindar a nuestros clientes una atención personalizada, rápida y segura. Además, contamos con amplio parqueo que facilita que su vehículo o flota vehicular este en un ambiente seguro y confiable.

¹³ Cruz Roja Nicaragüense. Servicios especiales. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/servicios/servicios-especiales/>

¹⁴ Cruz Roja Nicaragüense. Servicio automotriz. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/servicios/automotriz/>



Nuestro centro automotriz está certificado por la Policía Nacional y el Ministerio de Transporte. Todo el dinero recaudado de este servicio social se dirige a la cuenta bancaria de la Cruz Roja Nicaragüense.

2.2.8 Cursos de Cruz Roja Nicaragüense

- **Curso de Primeros Auxilios Básicos y RCP¹⁵**

El curso de Primeros Auxilios Básicos y RCP fue desarrollado por el Centro Nacional de Formación Integral para el Desarrollo Humano de Cruz Roja Nicaragüense como una necesidad de los organismos, Instituciones, empresa privada, sector público, centros escolares y universidades para enfrentar con más eficiencia las distintas situaciones de emergencias y desastres naturales y de tipo antropogénico que pueden alterar la salud de las personas o producir la muerte.

Propósito y Objetivo del Curso: Al finalizar el curso los participantes aplicaran los pasos de revisión del ambiente donde ocurrió el incidente, llamar al servicio de emergencias médicas y atender a una víctima enferma o lesionada, estabilizando su condición y trasladándola de manera segura hasta el lugar donde recibirá atención médica, en un tiempo no mayor a 15 minutos”.

- **Curso De Evacuación¹⁶**

El presente curso ha sido elaborado por Cruz Roja Nicaragüense, a través de su centro de capacitación para instituciones públicas y privadas como una necesidad de

¹⁵ Cruz Roja Nicaragüense. Primeros Auxilios. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/cursos/primeros-auxilios/>

¹⁶ Cruz Roja Nicaragüense, Evacuación. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/cursos/evacuacion/>



enfrentar con más eficiencia las emergencias que pueden ocurrir en el entorno laboral y que pueden ser causantes de lesiones o muertes.

Propósito y Objetivo del Curso: Proporcionar a los participantes los conocimientos básicos para elaborar un plan de evacuación y las técnicas apropiadas para evacuar a una persona de una zona de riesgo a una zona de seguridad.

- **Curso de prevención y control de incendios¹⁷**

El curso básico en **Prevención y Control de Incendios** fue diseñado para conocer el conjunto de medidas que se disponen en los edificios para protegerlos contra la acción del fuego.

Objetivo de desempeño:

- Salvar vidas humanas
- Minimizar las pérdidas económicas producidas por el fuego.
- Conseguir que las actividades del edificio puedan reanudarse en el plazo de tiempo más corto posible.

Todos estos cursos que ofrece la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega, son similares a los que ofrece las demás filiales. Esto depende un poco de la organización y desarrollo del plan de trabajo de cada uno de ellos, según lo estipulado por la sede central.

2.2.9 Cruz Roja Filial Chinandega

La fundación de la filial departamental Chinandega tuvo como antecedente los torrenciales aguaceros de octubre de 1960 que inundaron todo occidente y provocaron

¹⁷ Cruz Roja Nicaragüense. Incendios. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/cursos/incendios/>



un trágico deslave el volcán chonco. Los municipios de León y Chinandega se vieron afectados en gran magnitud, en la carretera Managua-León los puentes fueron socavados dejando incomunicado la región. Según informe del ingeniero Alfonso Callejas Deshón, las corrientes arrasaron los caseríos ubicados en las faldas del chonco, en las comarcas san Benito, La Mora, La Bolsa, La Horqueta, El Maniadero y Río Acome, se declaró en estado de emergencias nacional.

El consejo nacional de la Cruz Roja Nicaragüense como parte de sus acciones de respuesta rápida y ayuda a la población, designa al socorrista Alejandro Moncada Zúñiga para hacerse de la situación y forma la primera brigada de avance, la que extendió sus servicios hasta las ciudades de corinto, el viejo, el realejo y fue integrada por los socorristas Oscar Silva Herrera, Rafael Gutiérrez, Juan Pablo Valdivia y Eduardo Mayorga entre otros.

El Comité de Emergencias en ese momento fue presidido por el ingeniero Callejas e integrado por autoridades civiles, militares y eclesiásticas, conformaron el Consejo Departamental de la Cruz Roja Nicaragüense, integrada por: Ing. Alfonso Callejas Deshón; presidente departamental, Esperanza Callejas; secretaria, Emilia Navarro Deshón; tesorera, Alejandro Moncada Zúñiga; fiscal coordinador, Aminta Velázquez; vocal, además de este consejo, se conformó el primer grupo de treinta voluntarios en conjunto con el personal de la alcaldía de Chinandega. (Cruz Roja Nicaragüense, 2004:31)¹⁸

2.2.9.1 Sistema de recaudación de fondos

La Cruz Roja Nicaragüense tiene diferentes sistemas para recolectar fondos y de esta manera colaborar en el sostenimiento de los diferentes programas que presta, uno de los

¹⁸ Todo este acápite fue retomado del libro que se detalla en la cita y que aparece en la bibliografía de la investigación.



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



más importantes es la colecta anual de fondos, la que al principio se fue haciendo por cuadradas donde los voluntarios con sábanas extendidas iban colectando lo que la población donaba, esta recibía el nombre de la colecta de mayo ya que se hacía en ese mes del año, a través del tiempo han hecho diferentes tipos de colectas. (Cruz Roja Nicaragüense, 2004:153).

En la actualidad existe una oficina de promoción y recaudación de fondos la que realiza diversas actividades en el año entre ellas la campaña que se lleva efecto en los meses de enero, febrero y marzo para cubrir las necesidades del programa plan playa, así lo explica la Cruz Roja Nicaragüense (2017:11): “El ‘Plan Playa’, es el servicio preventivo de mayor despliegue humano y técnico, que realiza Cruz Roja Nicaragüense en un momento del año y coincidiendo este con la Semana Santa, precisa de apoyo financiero de empresas colaboradoras y particulares”. Por lo cual, las campañas de recaudación de fondos son sumamente importante para el funcionar de la CRN filial Chinandega.

2.2.10 Comunicación Estratégica¹⁹

Maldonado (como se citó en Tironi y Cavallo, 2004) explican el concepto de Comunicación Estratégica desde el aspecto conceptual y operativo, es decir, las diferentes disciplinas que conforman su centro o corazón.

Comunicación Estratégica es la 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, continúa argumentando Maldonado (2012).

¹⁹ Tironi; E., Cavallo; A. 2004. *¿Qué es la comunicación estratégica?* Providencia, Santiago de Chile. Aguilar Chilena de Ediciones S.A.



La tarea principal de esta es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas ya mencionadas.

Por su parte, la Comunicación Estratégica trabaja antes y después de la publicidad: antes, prepara el resumen estratégico con el mensaje, la audiencia objetivo, y la conducta o cambios que quiere provocar; después, en la evaluación de la campaña.

La Comunicación Estratégica, que en ocasiones utiliza el lobby, tiene como foco la opinión pública en general o ciertas audiencias más segmentadas, pero siempre relativamente masivas. Sus herramientas son de carácter público, para llevar con los mensajes a grupos amplios.

Las relaciones públicas son la parte operativa de la Comunicación Estratégica. Ellas se identifican con actividades al servicio de la alta dirección de las organizaciones: regalos corporativos, recepciones, fiestas, protocolo y otras funciones similares.

Es así que según Maldonado (2012), expresa que:

La Comunicación Estratégica tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las relaciones públicas persiguen, y cómo se integran en una



estrategia más global. Evidentemente, la primera necesita de las herramientas operativas de la segunda, y ésta de la planificación de la primera. (P. 15)²⁰

2.2.11 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación, son de alguna manera como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo una determinada acción; y responde a la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad, sin perder lo esencial de esos propósitos. Por otro lado, como bien dice (López 2003):

“Las estrategias de comunicación, son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.” (P. 213).

Partiendo de este concepto, se puede reflexionar que una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar un determinado concepto comunicativo (mensaje principal), entre los distintos públicos. Es decir, “Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal, para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito”. (Martínez, 2009, p. 156)

2.2.12 Estrategias de comunicación institucionales

Según Dolphin (2001), “la Comunicación Institucional o Corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la

²⁰ ¿Qué es la comunicación estratégica? Recuperado el 14 de mayo 2019 de: <http://maridaliamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>



organización. Se basa en la comunicación de la institución con stakeholders, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece” (P. 11). Por lo tanto, este tipo de estrategias se dan en un nivel de comunicación vertical, y pretende mantener un tipo de organización interna eficaz y coherente con la misión y visión de la institución.

Cada organización, sostiene Dolphin (2001), “tiene su propia identidad y reputación. Por lo tanto, la principal función de la Comunicación Corporativa es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios”. Es en este sentido que las estrategias de comunicación siguen una orientación interna puesto que lo que se pretende es erigir una marca, una imagen, un sello institucional que sea reconocido a nivel colectivo dentro de las sociedades, por lo cual el discurso y las estrategias utilizadas serán sólidas y bien estructuradas de manera que lo que se proyecte es el trabajo de la institución

Con este concepto de Dolphin puede entender que las organizaciones tienen la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que desea tener afinidad. Por consiguiente, la Comunicación Institucional es un proceso que alimenta relaciones, y además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución.

2.2.13 Diferencia entre Divulgación Publicidad y Propaganda

a) La Divulgación

El término divulgación se aplica al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público. Normalmente, la palabra divulgación se utiliza para hacer referencia a material informativo de diverso tipo y forma que tiene como objetivo



principal hacer públicos diferentes temáticas al común de la sociedad, temas que quizás pueden resultar más difíciles de comprender y poco tradicionales. (Mendoza 2015).

“El acto de divulgar siempre tiene que ver con la noción de publicar o propagar algo ya que no puede haber divulgación si determinado conjunto de datos o de informaciones permanece en poder de una sola persona” (Mendoza 2015, P. 4). La divulgación, por tanto, es lo que permite a una sociedad recibir diferente tipo de datos de manera más o menos organizada. Estos datos por lo general pueden ser divulgados con fines útiles, aunque en muchos casos la divulgación de información personal o privada tiene que ver con la curiosidad y no realmente con la utilidad.

b) La Publicidad

Es un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. La publicidad es una término que se utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. También es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio publicitario destinado al público y cuyo objetivo es promover las ventas de bienes y servicios. (Mendoza 2015).

En este sentido, la publicidad es un recurso que utilizan las empresas, organización e instituciones para dar a conocer a un público masivo un producto o marca determinada para posicionarse en el mercado. De esta manera se convierte en una estrategia muy utilizada con fines de lucro, y que con el auge de los medios de comunicación resulta muy factible y oportuna por su fácil acceso en los hogares de las personas. El objetivo final es el aumento del consumo de un producto o servicio, y en algunos casos es el de promover una empresa.



c) Propaganda

La propaganda es una forma de comunicación por medio de la cual se busca manifestar una posición referente a una ideología religiosa o política. Es considerada un arma de guerra en la lucha ideológica. Como método de comunicación, la propaganda es conocida por ser subjetiva y parcial en varios aspectos: el modo en cómo presenta la información, la selección de la misma, el tipo de público al que apunta.

Mendoza (2015), en su compilación hace expreso que la propaganda como método de comunicación es conocida por ser subjetiva y parcial en varios aspectos por ejemplo: en el modo en cómo se presenta la información, la selección de la misma, el tipo de público al que apunta, etc. La propaganda suele además utilizar recursos llamativos y atrayentes que la hagan destacar de cualquier otro tipo de aviso.

La diferencia de divulgación, propaganda y publicidad es que la divulgación da a conocer algo, hacerlo público, hacer publicidad es lo que uno busca en un rendimiento económico y comercial, es querer vender algo material o algún servicio y en cambio propaganda tiene como objetivo vender ideas, opiniones, dar a conocer una doctrina o una creencia.



2.3 Marco Teórico Conceptual²¹

Apoyo psicosocial: Es el conjunto de intervenciones y apoyos cuyo objetivo esencial es ayudar a una persona con enfermedad mental o traumas, especialmente después de un desastre, emergencia u otro evento, recuperar o adquirir las capacidades y habilidades necesarias para el desarrollo de una vida cotidiana.

Atención Pre-hospitalaria, APH: Es una subespecialidad de la medicina de emergencias y desastres y comprende la suma de acciones y decisiones necesarias para prevenir la muerte o cualquier discapacidad futura del paciente durante una crisis de salud o urgencia

Balneario: Establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para tomar baños medicinales y curativos y en el cual suele darse hospedaje.

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Brigadas: Grupo organizado de personas reunido para un trabajo concreto. También es considerado como una unidad militar compuesta por dos o más regimientos o batallones y otras unidades menores que puede unirse a otras brigadas formando una división.

Buceo: También denominado submarinismo y escafandrismo, es el acto por medio del cual el ser humano se sumerge en cuerpos de agua, ya sea el mar, un lago, un río, una cantera inundada o una piscina

²¹ Todos los conceptos obtenidos en este capítulo fueron obtenidos de la Real Academia Española, y los conceptos complejos fueron construidos mediante la significación de los términos del campo de estudio.



Cambio climático: Se define como la variación en el estado del sistema climático, formado por la atmósfera, la hidrósfera, la criosfera, la litosfera y la biosfera, que perdura durante periodos de tiempo suficientemente largos hasta alcanzar un nuevo equilibrio.

CICR: Comité Internacional de la Cruz Roja

CND: Comité Nacional de Desminado.

COE: Centros de Operaciones de Emergencias

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.

CONADIH: Subcomisión de capacitación y difusión de la comisión humanitaria.

COSUDENI: Cooperación Suiza de Nicaragua.

CREA: Capacidad de respuesta a emergencias en las América.

CRN: Cruz Roja Nicaragüense

Damnificado: [persona] Que ha sufrido un daño, en especial cuando es consecuencia de una desgracia colectiva.

DDHH: Derechos Humanos



DICA: Derecho Internacional de Conflictos Armados

DIH: Derecho Internacional Humanitario

Discapacidad: Falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona.

Divulgación: Es el conjunto de actividades que interpretan y hacen accesible el conocimiento científico a la sociedad, es decir, todas aquellas labores que llevan a cabo el conocimiento científico a las personas interesadas en entender o informarse sobre ese tipo de conocimiento.

Estrategias de comunicación: 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.

FICR: Federación Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja es una organización humanitaria fundada en 1919 en París tras la primera guerra mundial.

Marketing social: Es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

RCF: Restablecimiento de Contacto de Familiares

RCP: Reanimación Cardio Pulmonar



Relaciones Públicas: Es un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Servicios sociales: Son el conjunto de servicios y actuaciones orientados a mejorar el bienestar social de la ciudadanía mediante la prestación de información, atención y apoyo a las personas y los colectivos vulnerables.

Socorristas: También llamado salvavidas, es la persona entrenada para vigilar, prevenir y atender, brindando respuesta inmediata de rescate y/o primeros auxilios de emergencia a aquellas en situación de riesgo dentro o alrededor del agua en las áreas acuáticas de recreación y deporte.

TEM: Técnico de Emergencia Médica

Voluntariado: Es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre.



2.4 Hipótesis

La implementación de nuevas estrategias comunicacionales en la Cruz Roja Nicaragüense de Chinandega contribuiría a formar en la población una cultura de voluntariado.



				<p>Chinandega?</p> <p>¿Cuál es la eficiencia de las estrategias de comunicación que implementa la Cruz Roja Nicaragüense en el municipio de Chinandega?</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación e información que utiliza la Cruz Roja Nicaragüense, Chinandega al momento de informar o dar a conocer las diferentes actividades que realiza?</p>	<p>desastres naturales y emergencias proporcionando socorro y asistencia a las personas,</p> <p>c) Promover acciones que fomenten el desarrollo de las comunidades más vulnerables en tiempo de normalidad y con posterioridad a un desastre.</p> <p>d) Todas las anteriores</p> <p>a) Tv b) Radio c) Periódico d) Redes sociales e) Por otra persona</p>
<p>Brindar capacitaciones a los miembros de la Cruz Roja Nicaragüense, Chinandega sobre el uso e importancia de las estrategias de comunicación para lograr un mayor impacto en la difusión de campañas que realiza esta institución.</p>	<p>Contribución a formar en la población una cultura de voluntariado.</p>	<p>Ayuda técnica a la institución de la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega, Conjunto a generar estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, sugiriendo una motivación para integrarse a la institución como voluntario.</p>	<p>Psicosocial</p> <p>Percepción</p>	<p>¿Cómo valora la atención, el servicio y la calidad de los servicios de la CR, en las diferentes campañas o actividades que realiza?</p> <p>¿Cuándo usted se encuentra en un balneario y en este se encuentra personal de la Cruz Rojo usted se siente: Seguro</p> <p>¿Cree usted que es de importante que la Cruz</p>	<p>a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Deficiente</p> <p>a) Muy seguro b) Seguro c) No muy seguro d) Nada</p> <p><input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si</p>



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



				Roja realice diferentes actividades o campañas en beneficio de la población?	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------	--



Capítulo III. Diseño Metodológico

3.1- Paradigma Metodológico

El paradigma de la investigación es Mixto. “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, citado por Hernández et al, 2010).²²

Bajo este contexto se lleva a cabo la recolección de los datos, porque los instrumentos a aplicar en la parte cualitativa corresponden a las técnicas de la entrevista en profundidad y la entrevista a informantes claves, lo permitió conocer el desempeño de los objetos en estudio en profundidad.

Además, se pretende conocer cuál es el grado de conocimiento que poseen los habitantes sobre las campañas y actividades que se realizan, una de las características importantes del carácter cualitativo es que el investigador se interna en el fenómeno y elabora una interpretación de las opiniones y características, factores identificados y otros datos recabados. Además, como la finalidad de este estudio no es recabar datos y cuantificarlos sino conocer e interpretar las reacciones, puntos de vista y opiniones de las personas.

²² Rojas Soriano, R; (2018) Los supuestos datos duros en la ciencia, objetividad-subjetividad del conocimiento recuperado el 25 de abril de 2019 de <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/uploads/2018/01/supuestos-datos-duros-ciencia-avance-raul-rojas-soriano.pdf>



3.2 Tipo de estudio

La investigación al ser mixta, su tipo de estudio de acuerdo al diseño que proponen los expertos en investigación es: Diseño Explicativo Secuencial²³, que se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. (Sampieri et. al. 2014, Pág. 554).

En este sentido, la primera etapa del presente estudio fue la parte cuantitativa (CUAN) y sobre la base de ella se procedió a realizar la fase cualitativa (CUALI) que en el estudio tuvo mayor predominancia esta parte. Una vez obtenido ambos resultados se realizó un análisis de ambos lo que dieron como resultados las conclusiones a las que se llegan al finalizar el estudio.

3.3 Área de estudio

- Comunicación y Publicidad
- El área donde se realiza la investigación es en el municipio de Chinandega.

3.4 Línea y área de la Investigación

- **Área:** Salud pública, enfermedades crónicas e infecciosas

²³ También conocido como DEXPLIX según Sampieri (2014).



- **Línea:** Evaluar estrategias de comunicación social y su efectividad en la educación y prevención en instituciones de salud públicas y privadas.

3.5 Población y Universo

El universo es el número de habitantes del departamento de Chinandega, teniendo en cuenta que la población es de 429,557 en el año 2015²⁴.

La población son los habitantes del municipio de Chinandega, esta posee una población de 133,361 habitantes (estimada el 30 de junio de 2012 según el Censo Nacional de Población y Vivienda, INIDE, 2005) con una densidad poblacional de 89 habitantes / km².

3.6 Proceso muestral

Se utilizó el muestreo por conveniencia. En este tipo de muestras, se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionadas con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetivo. Es decir, que la muestra está compuesta por los casos disponibles a los cuales los investigadores tienen acceso. (Sampieri 2014:390).

Características:

- La muestra es discrecional
- Los elementos se seleccionan por facilidad conveniencia y no por reglas fijas
- No se conoce la posibilidad de inclusión

²⁴ Datos obtenidos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE. Anuario Estadístico 2016. Recuperado el 25 de abril de 2019 de:
<http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario%20Estadistico%202016.pdf>



3.7 Muestra

Al ser la investigación de naturaleza mixta y teniendo su predominancia en la parte CUALI, el principal muestreo fue por conveniencia al escoger la filial de Cruz Roja Nicaragüense de Chinandega, porque fue ahí donde obtuvimos una apertura y facilidad en la obtención de la información para la elaboración de la tesis. Asimismo, se escogió de forma conveniente los lugares de aplicación de un segundo instrumento de recolección de información, teniendo en cuenta que lo que se pretende es la representatividad de la muestra.

La parte CUAN del estudio ha como su perfil lo exige, se cumplió con la aplicación del cuestionario estructurado y para obtener la muestra final a quienes se les aplicaría este instrumento se realizó un muestreo simple y de manera aleatoria mediante una fórmula, obteniendo como resultado un total de 165 habitantes del municipio de Chinandega, lo que se demuestra en la siguiente imagen:



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▼

Nivel de confianza:
99% ▼

Tamaño de Poblacion:
133361

Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 133361

Tamaño de muestra: 165

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Finalmente la muestra total del estudio son **169 personas** al sumar a los 4 entrevistados la Cruz Roja filial Chinandega.



3.8 Método y técnica de acopio de la información

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron tres:

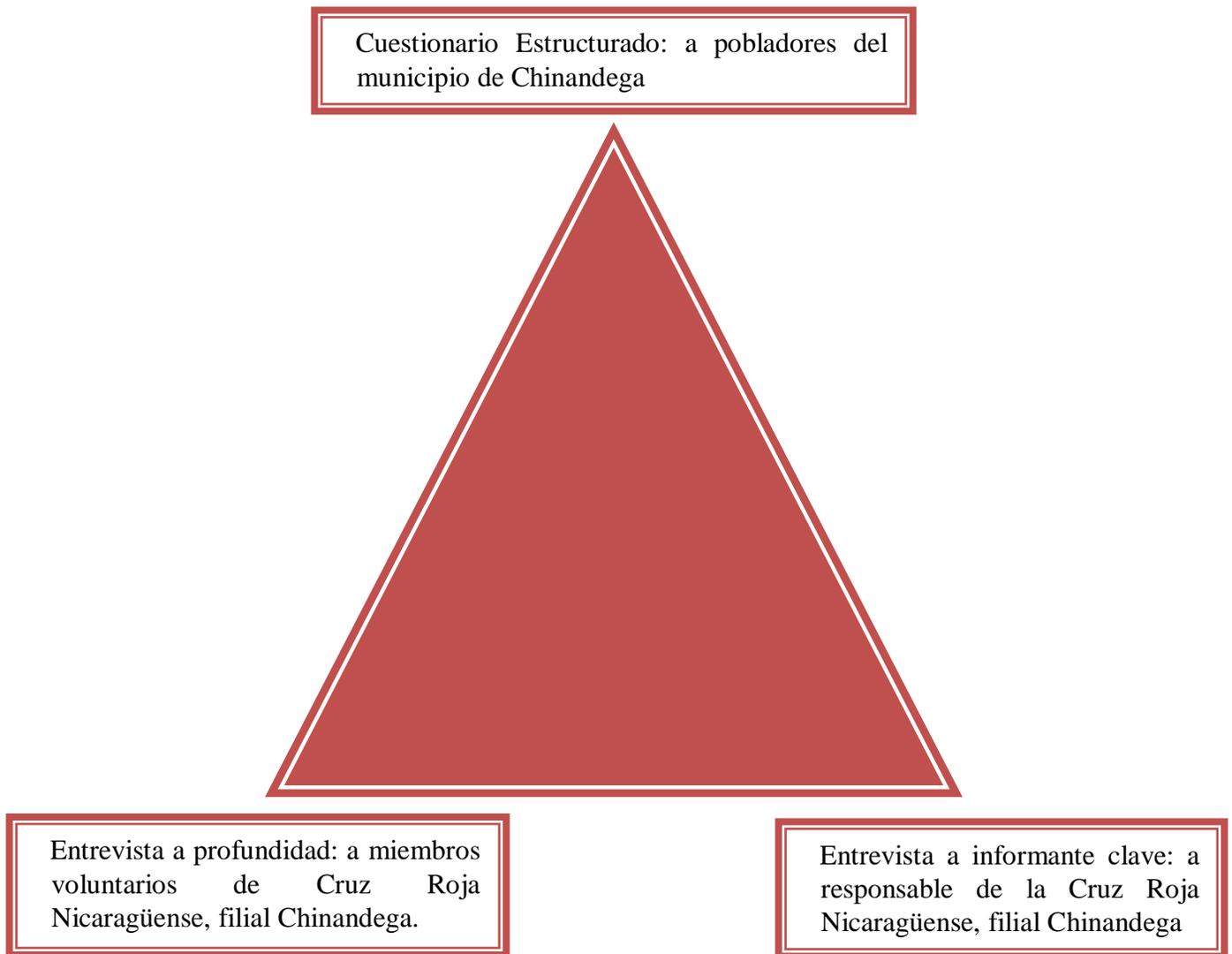
- El cuestionario estructurado, aplicado a pobladores del municipio de Chinandega.
- La entrevista a informante clave aplicada a Hugo Olivares, responsable de Cruz Roja filial Chinandega y voluntario por más de veinte años de estar en la Institución. Esta consiste en “discutir un determinado tema en profundidad con una o varias personas ya sea en forma individual o colectiva, con la finalidad de obtener datos sobre la cuestión en estudio, así como sus opiniones y perspectivas al respecto”. (Canales 1994, pág.145).
- Otra técnica aplicada fue la entrevista en profundidad, aplicada a los socorristas Alfonso Martínez y Ruddy Artola; y también a Alexander Espinales, Voluntario de la Cruz Roja desde el 2010. Según Scharager: este tipo de entrevista es cuando el entrevistador tiene bien precisados los temas sobre los cuales interesa recoger información. En este caso, el problema está previamente bien definido y el entrevistador sabe exactamente qué información es relevante para ese problema. Esta fue aplicada a en este caso a miembros del voluntariado de Cruz Roja sede Chinandega que conocen sobre el tema en estudio.

3.9 Triangulación de variables

La triangulación es una forma de contrastar dos o más métodos de investigación y puede recurrir en el nivel del diseño o en la recolección de datos, que dentro de métodos es la combinación de datos, con similares aproximaciones en el mismo estudio para medir una variable. “La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno”. (Okuda & Gómez, 2005:119).



Para efectos del análisis en la presente investigación, y enfocándonos en la definición anterior, se realizó la triangulación por fuentes de datos, también conocida como triangulación por instrumentos (cuestionario estructurado y entrevistas) la cual consideramos importante en el estudio, y se visualiza en el siguiente esquema:





3.10 Plan de tabulación y análisis

Para el proceso de manejo de datos se procedió a realizar la tabulación y análisis de los mismos, de manera que se pudieran obtener información que permitiera llegar a las conclusiones concretas tratando de validar la problemática en estudio. Es así que, en la primera fase de la recolección de información, con base a los datos obtenidos se procedió a presentar los resultados a través de gráficos con sus respectivas interpretaciones, esto con apoyo del programa de Microsoft Excel, de manera que al momento de realizar el análisis fueran más fácil la observación de los datos recabados.

En la segunda fase se tabularon los datos mediante la transcripción de las entrevistas y luego pasarlas al formato de tablas mediante un proceso de selección de información, tratando de ordenar los datos de acuerdo a los objetivos del estudio, para que así su interpretación fuera fácil de hacer y poder contrastar los datos tanto de los instrumentos cuantitativos.

Los resultados del cuestionario fueron analizados estadísticamente, mientras que los datos de la entrevista aplicada 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. Una vez finalizada la investigación serán presentadas a través del programa de Power Point y el informe final escrito en Microsoft Word

3.11 Procedimientos

La investigación tuvo un orden específico en su elaboración, respondiendo al nuevo “Reglamento de formas de finalización de estudios” publicado en la Gaceta Universitaria el 4 de junio del 2019 de esta Alma Mater. De esta manera, el procedimiento de la investigación quedó de la siguiente forma:



Etapa 1: Protocolo de investigación: que contiene los antecedentes, planteamiento del problema, justificación, hipótesis, objetivos, marco teórico, diseño metodológico y referencias bibliográficas. Dentro de esta etapa se construyó el marco teórico haciendo una revisión de la literatura relacionada al tema en estudio, y seleccionado la información con mayor relevancia y vinculación a la problemática del estudio. Así mismo se definieron las variables y se operacionalizó la forma de evaluación de las mismas.

Etapa 2: Aplicación de los instrumentos de recolección de información. Habiendo elaborado el diseño de la investigación en la etapa anterior, se actualizaron ciertos datos y luego se ejecutó completamente el diseño de la investigación. En esta etapa los procesos más importantes fueron la selección de la población, la aplicación de instrumentos y la presentación de los datos por medio de gráficas y tablas.

Etapa 3: en esta etapa se realizó el análisis de los resultados, de manera que al contrastar los datos recopilados en los instrumentos del estudio, y habiendo analizado los resultados finales de la investigación, se redactaron las conclusiones del estudio y las recomendaciones surgidas al finalizar el estudio. Con esto se finalizó la redacción y revisión del informe final.

3.12 Publicación de resultados

Los resultados de la presente investigación científica se publicarán de dos formas, una de ellas es en formato escrito, mediante un informe final que será donado a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, para que estén a disposición de los estudiantes de la facultad y puedan hacer consultas para trabajos posteriores relacionados a este estudio.



Por otra parte, también se publicará de forma digital a través del Repositorio Institucional de la UNAN-León para que esté disponible al público en la web y sea utilizado como referente teórico.



Capítulo IV. Resultados

Codificación de Fuentes de Información de las entrevistas aplicadas:

Nombre	Tipo de Entrevista	Codificación
Hugo Olivares	Entrevista en Profundidad	EPHO
Rudy Artola	Informante Clave 1	ICRA
Alexander Espinales	Informante Clave 1	ICAE
Alfonso Martínez	Informante Clave 1	ICAM

De acuerdo a los objetivos los resultados se plantean de la siguiente manera:

Objetivo 1 • Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación que implementan la Cruz Roja Nicaragüense, Chinandega en sus actividades y campañas ejecutadas en el periodo diciembre 2018 a junio 2019.

Tabla 1. ¿Cuál es la eficiencia y eficacia de las estrategias de comunicación que implementa la Cruz Roja Nicaragüense en el municipio de Chinandega?

EPHO:	Para comenzar nosotros tenemos un comunicador social, y como comunicador se encarga de dar a conocer dentro los medios y población las situaciones de la Cruz Roja, por ejemplo: tenemos una actividad de recaudación de fondos o tenemos necesidades o plan playa, esta persona se encarga de ser el enlace y es muy eficiente porque los medios vienen donde nosotros, a veces vamos donde ellos.
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Tabla 2. ¿Cuáles son las acciones que realiza la Sede para la recaudación de fondos?

EPHO:	La sede Cruz Roja tenemos recaudación de fondos tales como: rifa de abanicos, bicicletas a lo interno, y también hacemos recaudaciones en los centros de pago, donde se cobran nuestros jubilados y pensionados, también hacemos recolecta de córdoba en córdoba, en casa en casa, también lo hacemos en las empresas cuando vamos a plan playa y hay empresas quedan colaboración mensual.
ICAM:	Hacen su hablatones, divulgaciones de campañas, pero lo que hacen en Managua para recaudar desconozco. En Chinandega hacemos llaveros donde hacen imágenes alusivas a la prevención en accidentes de tránsito que tiene un costo.
ICRA:	Hay muchas acciones hasta yo he estado participando, hacemos plantones en la carretera pidiendo a los autos que van pasando también metemos carta a empresas privadas e instituciones con el fin de que aporten para esta institución ya que es voluntaria, también las ambulancias están capacitadas para hacer traslado de enfermos y heridos o ya sea de cadáveres de un municipio a otro, otra manera es que aquí se hacen tramites de licencia de conducir ese es gran aporte que la gente hace a esta institución.
ICAE:	La Cruz Roja nicaragüense se ha destacado por ser una de las grandes asociaciones de buscar la estrategia de recaudar fondos como por ejemplo hacer plantones, pedir patrocinio en las diferentes empresas, de manera grupal de manera personal buscamos la manera de como recaudar fondos y también a través de la televisión y radio.
Consolidado: para la recaudación de fondos de la CRN los entrevistados mencionan que se hace de manera interna haciendo rifas y otros tipos de actividades, a nivel externo dos de los entrevistados refieren que para recaudar fondos se dirigen a las empresas tanto públicas como privadas para que sean parte de su patrocinio y así obtener dinero para sus actividades, así mismo se hacen divulgaciones de campañas mediante la comercialización de llaveros para la recaudación de fondos.	



Tabla 3 ¿Conoces los servicios que ofrece la Cruz Roja Nicaragüense, filial Chinandega?

ICAM	Están los servicios de examen audiovisual, los exámenes psicológicos, también los exámenes de sangre para la licencia, programa de ambulancia, programa de juventud, también servicio de guardavidas.
ICRA	Como esta institución es autónoma conozco los servicios de salva vida a veces hay piscinas privadas que solicitan el servicio, otra es el servicio de ambulancias.
ICAE	Los servicios que hace la Cruz Roja Chinandega son rescate, y también darles seguimiento a los desastres naturales.
Consolidado: en los resultados obtenemos que dos de los entrevistados conocen muy bien los servicios que ofrecen la Cruz Roja filial Chinandega, dándole realce a los programas de ambulancia, en cambio el entrevistado ICAE se ve poco conocedor de los servicios y no responde de manera segura a la pregunta, reduciéndolo a dos servicios.	

Tabla 4. ¿Cómo incide la divulgación y publicidad de la Cruz Roja Nicaragüense para atraer personas voluntarias?

EPHO:	Es una comunicación efectiva porque nosotros vamos a los colegios, las invitaciones son de jóvenes a jóvenes, y la empresa también cuando hay un nuevo curso, ahorita hubo un curso de socorrista, se graduaron 18 personas, también pronto se abre uno de damas voluntarias, entonces la comunicación es efectiva, nosotros tenemos el Facebook, tenemos la radio, Whatsapp, con los medios de comunicación con periodistas, cuando nosotros sacamos la información de un nuevo curso la gente viene.
ICRA:	En realidad, no hay mucha influencia de la sociedad a esta institución ya que la mayoría de las personas no quieren ser voluntarias, más esta economía como está y los que han decidido a veces vienen bastante y al final terminan disminuyendo su participación en el voluntariado y no permanecen todos, pero si me gustaría que las personas atiendan al llamado.
ICAE:	En si la Cruz Roja Nicaragüense de diferentes maneras atrae a las personas, primer punto enamorándolas enseñándoles a los voluntarios amar lo que hacen, hacerlo de una manera con amor a la población y lo que incide en la publicidad que la gente conozca y sea partícipe de esta gran comisión que es la Cruz Roja Nicaragüense y



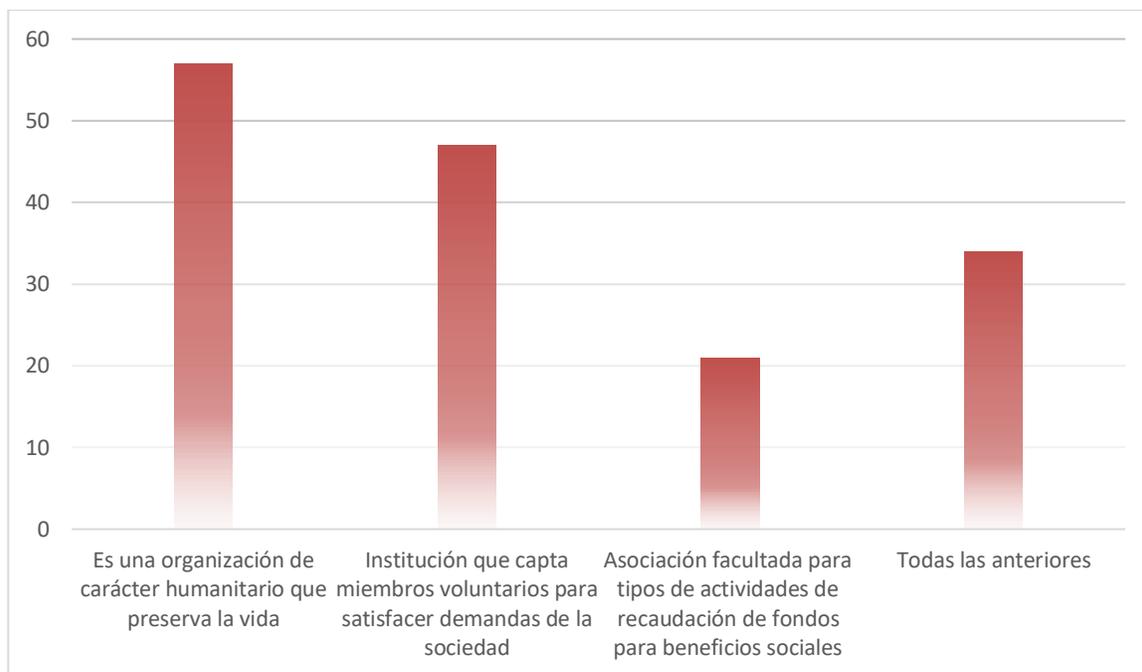
	por medio la publicidad nos damos a conocer y también damos a conocer nuestros siete principios.
ICAM:	Hemos tratado de mostrar el principio de voluntariado, Cruz Roja influye a nivel internacional y nacional, en Chinandega hemos tratado de llegar a la juventud porque en naturaleza ellos tienen más necesidad de tener un grupo de pertenencia y tienen más tiempo.
Consolidado: En la respuesta de dos entrevistados existe contraste, porque uno de ellos habla de una manera eficaz la divulgación y publicidad en la incidencia de la CRN hacia los pobladores para atraer personas voluntarias, en cambio el segundo mencionado cree que no se ha hecho correcta la divulgación y no ha atraído personas con el espíritu de voluntariado; y los otros dos de los entrevistados piensan que la divulgación de la Cruz Roja filial Chinandega va por un buen camino.	

Tabla 5: ¿Cuáles son los medios que utilizan para dar a conocer las diferentes actividades que realiza la sede?

EPHO:	Cruz Roja utiliza el medio oficial que es Facebook de la Cruz Roja filial Chinandega, también tenemos los medios radiales, programas televisivos como el canal 9 de Chinandega, en su revista, hablamos sobre primeros auxilios, hablamos de medidas sobre el antes y después de un desastre, también hablamos de los accidentes que hay, también tenemos el Whatsapp que es efectivo.
ICAM:	Normalmente por mensaje televisivo y la radio, no he oído de otro.
ICRA:	Cuando es semana santa a la Cruz Roja le toca cubrir playas, ella lo hace a través de la televisión para decir qué playas va a cubrir, en cuanto a la apertura de los cursos [que ofrece la institución] ellos ponen carteles afuera de [las instalaciones de] la institución y también por la radio y vamos a las escuelas y colegios para ver quién va a los cursos.
ICAE:	Los medios que utilizamos son: la publicidad en la radio, en las medias televisivas también pancartas etc. Esos son los medios que más utilizamos en la institución.
Consolidado: en los resultados conseguidos se puede notar que los entrevistados refieren que los medios más comunes que usa CRN para dar a conocer información sobre dicha institución son: televisión, radio como puente para difundir las diferentes actividades y campañas.	

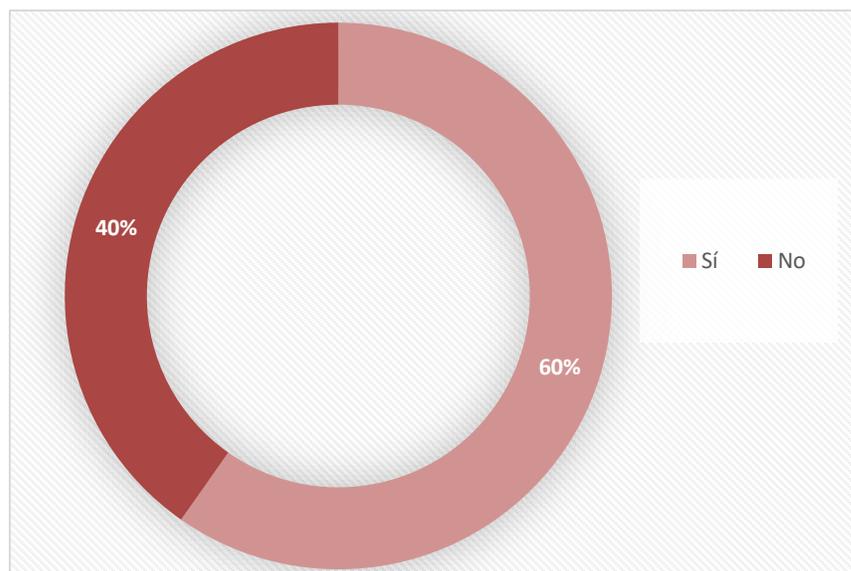


Gráfico 1. ¿Qué es la Cruz Roja Nicaragüense?



De acuerdo a los resultados obtenidos, los pobladores de Chinandega encuestados aseguran que la CRN es una institución de carácter humanitario cuyo objetivo primordial es la preservación de la vida de los más vulnerables, con lo cual se identifica que la mayoría tiene nociones de lo que representa la CRN, esta opción seleccionada es la es correcta, ya que es la que aparece en los documentos oficiales de la institución.

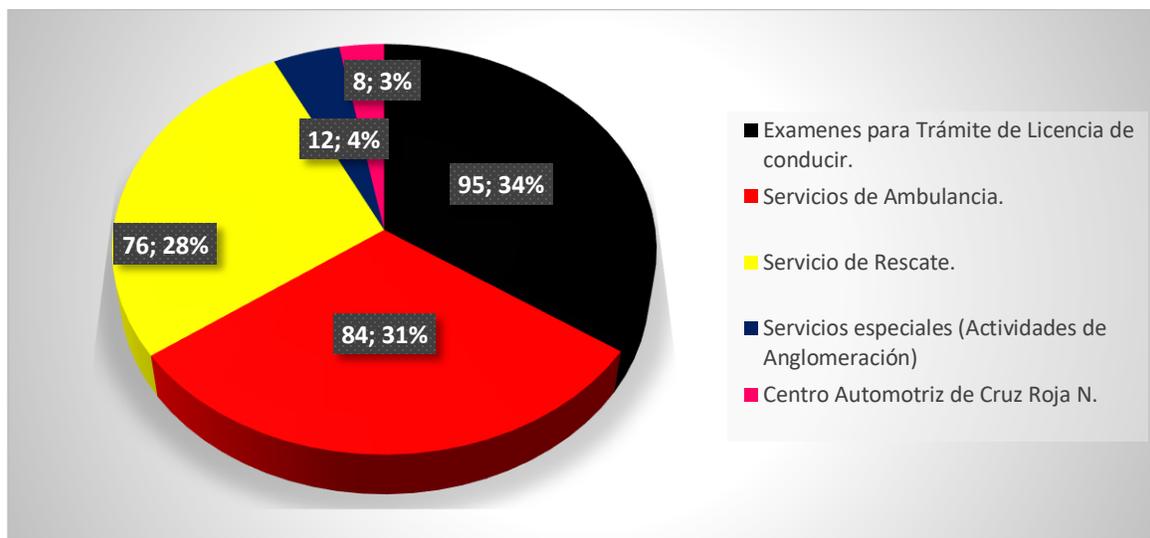
Gráfico 2. Conocimiento del emblema de la CRN



Esta gráfica representa que la mayoría de los encuestados conocen el emblema de la CRN, por lo cual tienen conocimiento de la institución y su significado.



Gráfico 3. Los servicios que ofrece la Cruz Roja Nicaragüense son:



Según el gráfico 3, al consultar a los pobladores sobre el conocimiento de los Servicios que ofrece la Cruz Roja, se visualiza que los servicios de mayor conocimiento son: Exámenes para trámite de licencia de conducir, los Servicios de Ambulancia y Servicios de Rescate.

Gráfico 4. Conoce los precios y productos que ofrece la Cruz Roja para la recaudación de fondos:

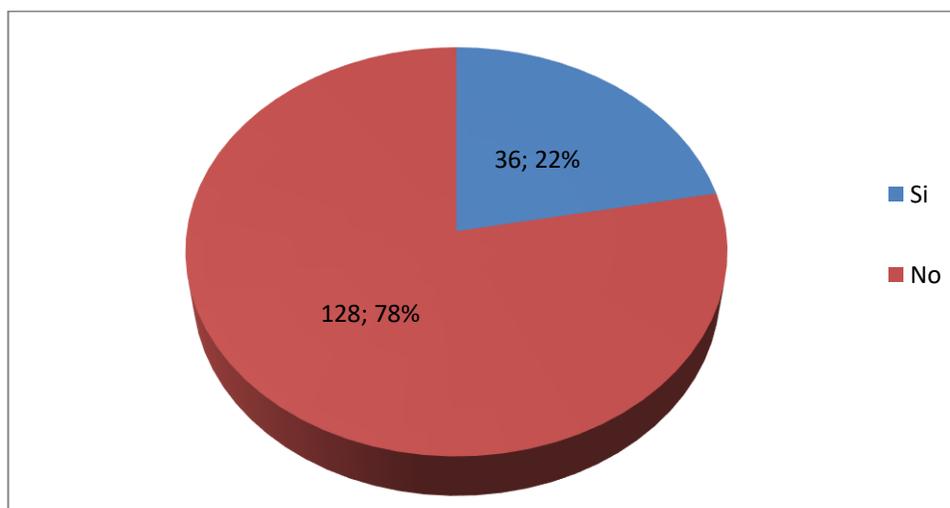
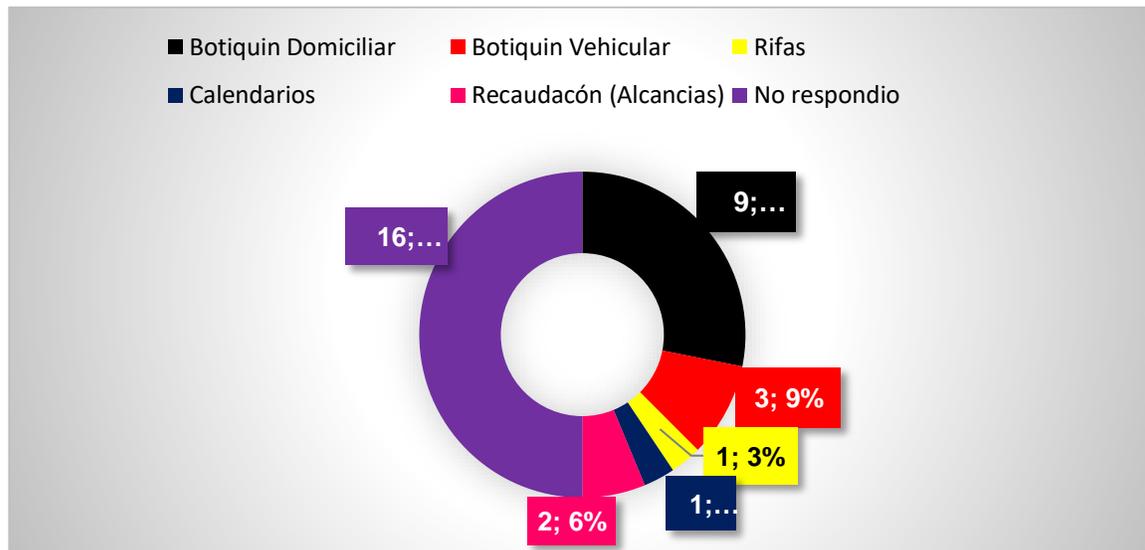


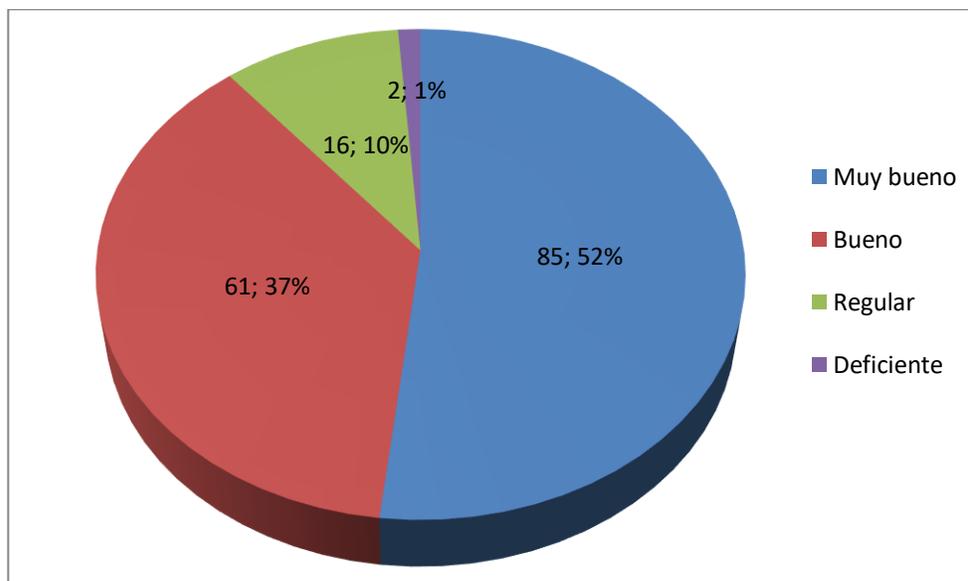


Gráfico 4.1 Mencione algunos:



Con respecto al conocimiento de los productos y precios de los mismos la población en su mayoría (78%) desconoce que la Cruz Roja ofrece dichos productos y por ende el precio.

Gráfico 5. ¿Cómo valora la atención, el servicio y la calidad de los servicios de Cruz Roja, en las diferentes campañas o actividades que realiza?





La gráfica 4, refleja que la mayoría de los pobladores con un 89% percibe con buena evaluación las diferentes actividades y/o campañas que ejecuta la Cruz Roja. A diferencia 11% que opina de manera diferente.

Gráfico 6. ¿Cree que es importante que la Cruz Roja realice actividades o campañas en beneficio de la sociedad?

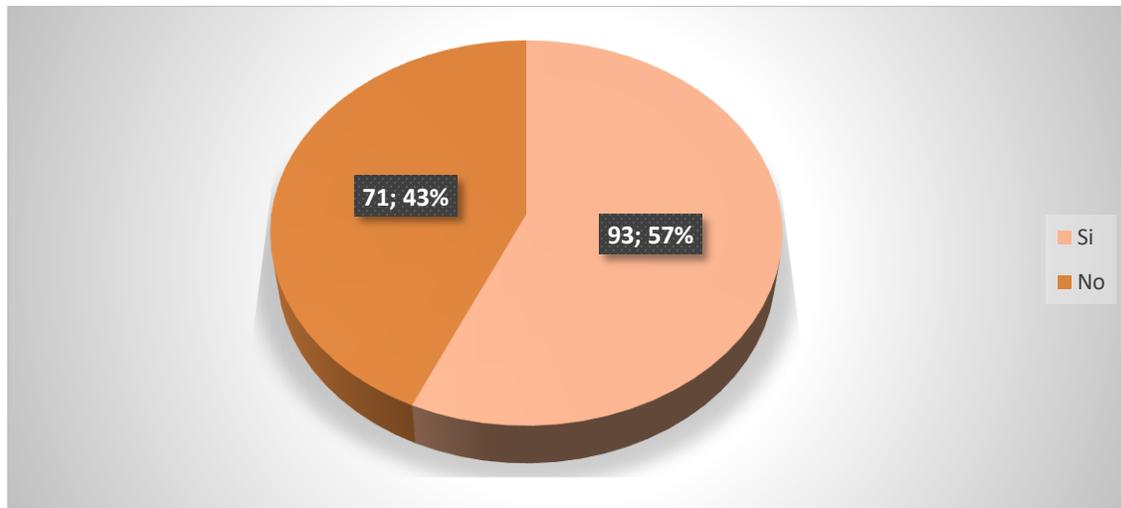
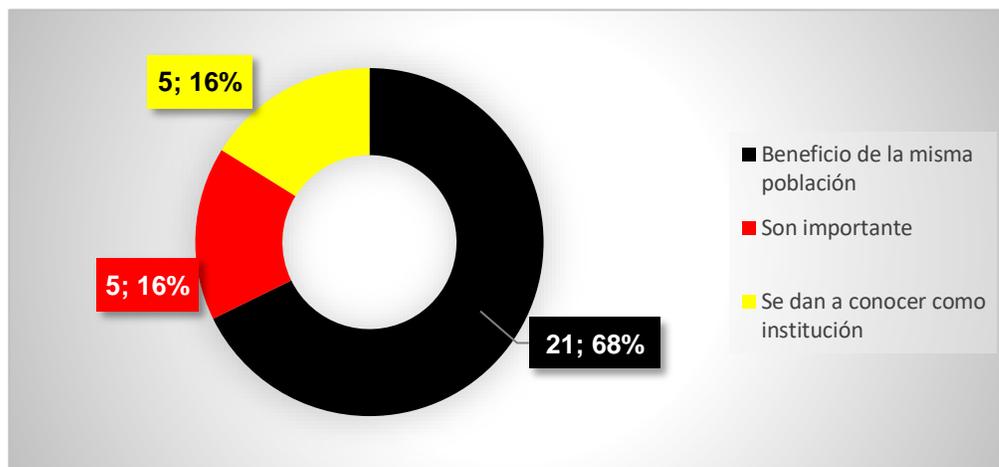


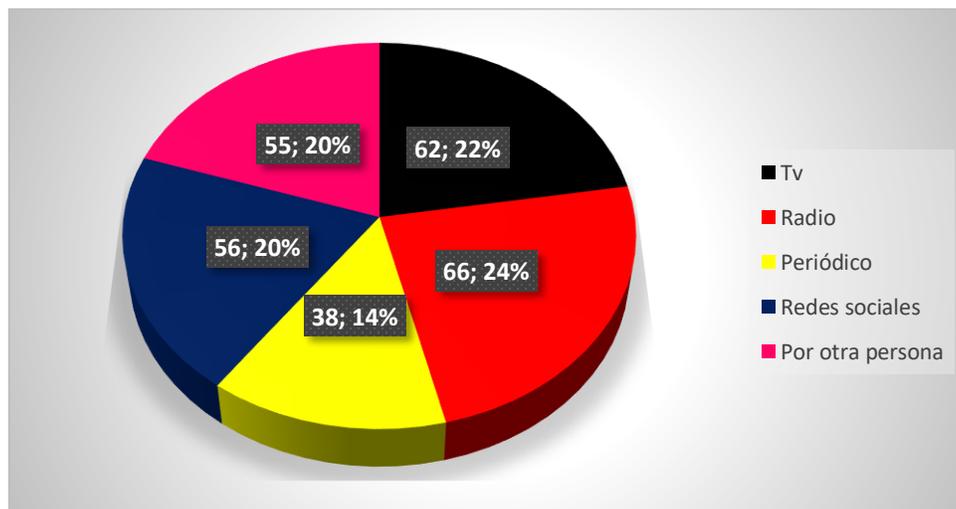
Gráfico 6.1 ¿Por qué?



Según el resultado de la pregunta con respecto a la importancia de la actividades o compañías en pro del bienestar de la misma población, el 57% de asegura que es de gran importancia esta labor, y el restante (43%) no lo ve así.



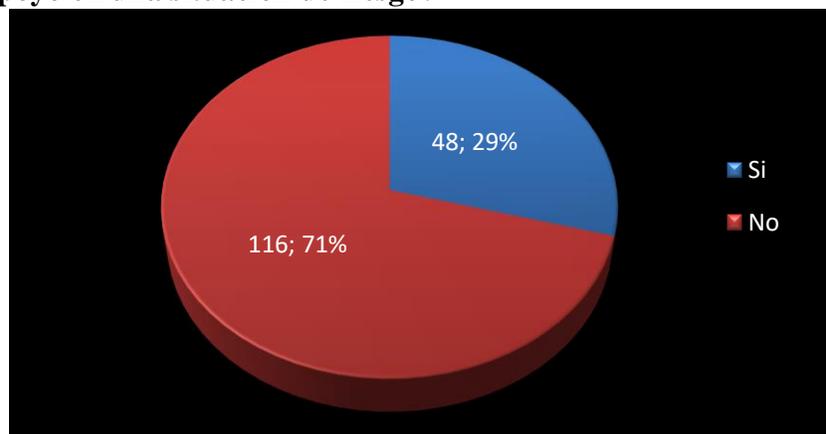
Gráfico 7. ¿Cómo se informa de las actividades que realiza la Cruz Roja Nicaragüense, sede Chinandega?



Al visualizar la gráfica 7, sobre los medios que se informa la población sobre las actividades que realiza la Cruz Roja es notable que todos estos medios son de importante a la hora de brindar o dar a conocer las actividades.

Objetivo 2. Brindar capacitaciones a los miembros de la Cruz Roja Nicaragüense, Chinandega sobre el uso e importancia de las estrategias de comunicación para lograr un mayor impacto en la difusión de las campañas que realiza esta institución.

Gráfico 8. ¿Cree usted que los voluntarios están capacitados a la hora de brindar apoyo en una situación de riesgo?





Al consultar sobre la capacidad de atención por parte de los voluntarios más de la mitad de los pobladores (71%) aseguran que estos no poseen la capacidad necesaria en una situación de riesgo.

Tabla 6. Necesidad de brindar capacitaciones a los miembros de la Cruz Roja Nicaragüense con respecto al uso e importancia de las estrategias de comunicación.

EPHO:	Da la gran casualidad que ahorita comunicación y prensa viene de un taller nacional de comunicadores donde existe un procedimiento y es orientado por el comité internacional de la Cruz Roja y ellos estuvieron debatiendo las estrategias para la comunicación efectiva ante los medios intercambiaron experiencia y les permite recibir técnicas para el manejo de la comunicación.
ICRA:	Claro porque lamentablemente no todo el personal maneja la política ni la estrategia de comunicación para sobrevivir, creo que hay que capacitar más a las personas y a los jóvenes que acaban de entrar, que sepan la política y la mantengan bien para que la institución sobreviva ante la sociedad.
ICAE:	Digo yo que, si es importante capacitar a los miembros de la Cruz Roja, yo como voluntario de la Cruz Roja es importante que nos brinden este tipo de capacitaciones para ver desde una perspectiva diferente la divulgación lo que es también la publicidad de las actividades de la Cruz Roja.
Consolidado: En las respuestas obtenidas se identificó que algunos trabajadores piensan que hasta el momento no se han hecho bien las cosas en la capacitación del personal voluntariado y sobre todo en los jóvenes recién llegados a la institución y necesitan capacitaciones acerca de nuevas estrategias de comunicación; asimismo se argumenta que en el mes de octubre se realizó un taller para los trabajadores de la CRN filial Chinandega.	

Tabla 7. ¿De su perspectiva que son estrategias de comunicación?

EPHO:	Las estrategias de comunicación nosotros la tenemos como comunicación interna y externa, comunicación interna es cuando nos comunicamos con el personal, cuando existe una circular o un nuevo protocolo o el servicio de ambulancia, y la comunicación externa es la que realizamos nosotros con los medios, las
--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	autoridades locales y gubernamentales para dar a conocer actividades de nosotros o para dar a conocer situaciones que la población debe tener conocimiento.
ICAM:	Estrategias de comunicación son las técnicas utilizadas para poder divulgar algo, para darse a conocer.
ICRA:	Estrategia de comunicación es darlo a entender [una situación determinada] delante de la sociedad, ya que somos voluntarios. Esta institución se compone por grupo voluntariado que no reciben un salario, entonces la comunicación es importante para poder sobrevivir y para darnos a conocer ante la sociedad.
ICAE:	Estrategia de comunicación son métodos que agilizan la divulgación sobre la información de la sede, son estrategias que facilitan el seguimiento a la comunicación.
Consolidado: para los entrevistados las estrategias de comunicación se entienden como una forma comunicacional institucional, y a la vez social externa. Dos de los entrevistados entienden por estrategia de comunicación como métodos o técnicas de divulgación para dar seguimiento a una información específica. Y un entrevistado ha respondido que es una forma de sobrevivir ante la sociedad, es decir, darse a conocer.	

Tabla 8. ¿Cuál es la importancia de difundir las campañas que realiza la Cruz Roja en la filial de Chinandega?

ICAM:	En principio el manejo de imagen, si la gente percibe bien lo que nosotros realizamos, siempre te va aportar ya sea voluntariado o económicamente, te va respaldar, si la gente tiene un mal concepto o una mala percepción de lo que es la institución, ésta no tendría razón de ser porque le va a negar la sostenibilidad en cuanto al recurso humano y económico.
ICRA:	Es importante dar a conocer porque somos una institución voluntaria [esto permite] que la gente apoye y aporte a esta institución y la importancia es que la gente conozca que es cien por ciento voluntaria, la sociedad que creen que es otra cosa.
ICAE:	La importancia es que las personas conozcan, que las personas se enteren acerca de las actividades que la CRN filial Chinandega tienen porque en si la Cruz Roja no es solo llevar un paciente a un hospital, sino darle a conocer nuestro trabajo, nuestro punto donde nosotros nos destacamos, [como institución] tenemos varios puntos donde se puede ayudar a la población.



Consolidado: todos los entrevistados coincidieron en que creen que las campañas son sumamente vital para la creación de un mayor número de voluntarios y aporte económico para la institución, además argumentan que la difusión de las campañas hace bien a la institución para dar a conocer su trabajo humanitario ya que es poco conocido por parte de la población, creyendo que es una institución que se dedica a otra cosa diferente a lo que plantea su misión y visión.

Objetivo 3. Elaborar un plan de mejora como resultado del análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega, para optimizar los servicios que ofrecen a la población y la captación de colaboradores voluntarios de la localidad.

Tabla 9. ¿Qué resultados se han obtenido con las campañas ejecutadas durante el periodo de diciembre 2018 hasta junio 2019?

EPHO:	Siempre mes a mes, semana a semana nosotros damos a conocer en los medios radiales, las acciones de la Cruz Roja, los servicios que son más relevante como lo es el de ambulancia y de diciembre para acá nosotros hacemos campañas de sensibilización, por ejemplo: en el contexto actual de nuestro país damos a conocer los siete principios fundamentales de la Cruz Roja y también damos a conocer las actividades que tenemos programadas.
ICRA:	Creo que en cuanto a campaña esta institución es lo máximo, es lo que más sobresale porque dependemos de las campañas y publicaciones, lo que ha tenido un gran éxito porque se logró un terreno en las costas de Jiquilillo, también se ampliaron los grupos de voluntariado.
ICAE:	Hasta el momento la Cruz Roja ha lanzado un plan de actividades que ha hecho promover distintas actividades para ayudar en el cómo brindar lo mejor a la población, en sí, mi opinión los resultados han sido satisfactorios ya que la Cruz Roja busca el bienestar de la población.
ICAM:	En la filial nosotros hemos divulgado todas las acciones que ha divulgado la Cruz Roja Chinandega, en todos los aspectos positivos para mejorar se ha utilizado más las redes sociales, equipos radiales, y televisivo, y en algún momento la prensa



	escrita para dar a conocer todo lo que nosotros estamos tratando de hacer. La Cruz Roja también es dinámica... cambia de estrategia, por ejemplo el voluntario tiene una perspectiva y cuando estás dentro él, [la estrategia cambia y es] es diferente.
<p>Consolidado: los resultados reflejan que dos las entrevistados no respondieron claramente la pregunta que se les hizo, sino que dijeron aspectos relativos al quehacer de la institución y su accionar; por otra parte, los otros dos entrevistados refieren que como resultado de las campañas realizadas obtuvieron terrenos para la construcción de oficinas de la CRN en municipios de Chinandega y también que las campañas que han realizado han servido para dar a conocer sus actividades a la población.</p>	

Tabla 10. ¿Hay interés de parte de la población en participar en tanto en el voluntariado, cursos y programas?

EPHO:	Completamente la mayoría, nuestra gran mayoría de voluntarios es el programa de la Cruz Roja juventud que son brigadistas de las escuelas, de los colegios, y ellos pasan un año o dos años, algunos emigran fuera de Chinandega, otros se quedan aquí y algunos se enamoran de la Cruz Roja, cuando la convocatoria es abierta hay bastante interés e incluso de personas adultas de aprender de primeros auxilios básicos.
ICAM:	Ultimadamente la gente joven es la que está dentro de los programas, la gente de mediana edad ha tenido un distanciamiento en el programa de voluntariado por temor de unas acciones de rescate precisamente por el mar o el servicio de ambulancia, la estrategia que se está utilizando es aquellos que estudian enfermería uno que otro que tiene especialidades de rescate con otras instituciones.
ICRA:	En realidad, no hay mucho interés porque las personas no le gustan arriesgarse por otros y en el servicio de ambulancia nos arriesgamos a ser contagiados a enfermedades como el sida y también prestamos el servicio de guardavidas en el mar no cualquiera da la vida por otros y no hay mucho interés de la población por esta institución.
ICAE:	Hay un porcentaje bastante optimista de participar como voluntarios en la Cruz Roja ya que las personas por falta de información no optan por ser parte de la Cruz Roja, porque en mi opinión tiene poca información e interés para ser parte de la Cruz Roja.



Consolidado: En los resultados obtenidos, hay una pequeña contradicción, ya que un entrevistado dice que hay mucha disposición de la población en ser parte de la CRN, en cambio los otros 3 entrevistados consideran que hay interés solo por parte de la juventud y poca de las personas mayores, se diría casi nula en los adultos, asimismo se identifica que no hay interés de manera general por miedo a diversas situaciones que realiza la Cruz Roja y que la población piensa en que pueden ser riesgosas por los ambiente en los que trabaja la institución.

Análisis FODA

En consonancia con los resultados obtenidos y el análisis realizado a las estrategias de comunicación que ejecuta la Cruz Roja Filial Chinandega identificamos el FODA:

<p>Fortaleza: Buena relación con los medios de comunicación locales.</p> <p>Dispone de una persona encargada de difundir información de la filial Chinandega.</p> <p>Tiene respaldo de la sede nacional.</p> <p>Es una institución orientada para las personas en Nicaragua y a nivel mundial.</p> <p>Cruz Roja filial Chinandega, cuenta con una página web.</p>	<p>Oportunidades: Pueden aprovechar el espacio de la página web para ofrecer publicidad a las empresas que lo requieran, lo que representaría un aporte económico a la institución.</p> <p>Mejorar la imagen de la institución a través de las redes sociales.</p> <p>Creación de estrategias de comunicación más sólidas y oportunas.</p> <p>Respaldo de otras instituciones para recaudar fondos.</p>
<p>Debilidades: El área de comunicación está a cargo de una persona que no tiene formación especializada en Comunicación Social.</p> <p>Poca información de la filial Chinandega en la web. Además que falta mejor presentación y colorido al momento de brindar información trascendental en las redes sociales como Facebook y twitter, ya que no se actualizan de manera constante.</p> <p>Hay pocos recursos económicos dirigidos al departamento de comunicación.</p>	<p>Amenazas: Las nuevas generaciones no tienen interés en ser voluntarios por falta de información de la institución. Y el voluntariado existente no tiene formación en capacitaciones.</p> <p>La institución tiene poca proyección de su imagen pública ante la población de la localidad por mal manejo de las estrategias de comunicación.</p> <p>Lo anterior dicho desencadena el hecho de tener un bajo presupuesto económico para la implementación de sus campañas y actividades.</p>



PLAN DE MEJORA

Criterio: autorregulación y mejoramiento continuo

Aspecto a mejorar	Plan de acción	Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro	Meta	Medio de verificación (evidencia)	Recursos	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Poca información de la filial Chinandega en la web.	Se estará dando un seguimiento, para la actualización continua de la información en la web de la Cruz Roja nicaragüense filial Chinandega	Revisar la información y supervisar obligatoriamente semanalmente.	30 % de información en la web de la filial de Chinandega	30%	100% en el seguimiento y actualización de la página	Página web filial Chinandega debidamente actualizada en información.	Computadora Internet Comunicador social formado. Información disponible	Jefe del departamento de comunicación de la Cruz Roja filial Chinandega.	Marzo del año 2020	indefinido
Pocos recursos económicos dirigidos al departamento de comunicación.	Crear un fondo destinado para el mejoramiento del departamento de comunicación	Pedir recolectas y hacer rifas internas para la recaudación del dinero. Anunciar	0 % de los recursos económicos de la institución	0 % por no tener un fondo destinado	Que la Cruz Roja filial Chinandega posea un fondo para el área de	Recibos de lo recaudado	Recurso Humano, 2 horas los fines de semana. Fondo económico	Jefe del departamento de comunicación de la Cruz Roja	Marzo 2020	Diciembre 2020



	n en la Cruz Roja filial Chinandega	espacio publicitario en la página web de la Cruz de la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega.		ado única mente al área de comunicaci ón.	comunicac ión.		o creado y activo para el área de comunicaci ón de la instituci ón.	filial Chinand ega		
El área de comunicaci ón está a cargo de una persona que no tiene formación especializada en Comunicaci ón Social.	Destinar a un voluntario para cubrir el cargo del área de comunicaci ón de la institución. Capacitarlo para que realice un trabajo efectivo de comunicador a tiempo completo	Darles clases de manejo de comunicaci ón y prensa, e imagen pública además el módulo de difusión de información que ya poseen.	0 % de clases dadas a uno del voluntariad o para el manejo de la imagen de la institución	0%	100% de disponibilidad de un comunicador a tiempo completo (a que trabaje 8 horas laborales dentro de la institución , 6 días a la semana con un salario fijo).	actas	Recursos de tiempo: 2 horas de clase de comunicaci ón y prensa, e imagen pública, tres días a la semana. Recursos materiales computadora, data show, espacio físico para la capacitaci ón.	Presiden te de la instituci ón Cruz Roja filial Chinand ega y el responsa ble del ares de comunicaci ón de la instituci ón.	Junio 2020	Enero 2021



Capítulo V. Análisis de los Resultados

Para analizar los resultados es importante conocer la definición que tienen tanto el presidente como los miembros de la Cruz Roja sobre Comunicación estratégica.

Al consultar sobre las estrategias de comunicación (Ver tabla 7), es notable que los entrevistados no están tan ajeno de la definición, ya que ellos argumentan que son las diferentes técnicas, habilidades, actividades y métodos utilizados para dar a conocer los servicios o campañas que realiza la institución en beneficio de la misma población, mismos beneficios que a su vez ayudan a la misma institución a darse a conocer entre los pobladores.

Como investigadores nos interesa saber si la población conoce al 100% las acciones que realiza esta institución para saber si esta aplica sus estrategias de comunicación con eficiencia y eficacia. La población del municipio de Chinandega conoce la finalidad de la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega y sus emblemas, así lo determina sus resultados, lo cuales corresponden al 57% y 60% respectivamente. (Graficas 1 y 2). Esto quiere decir que la CRN filial Chinandega cuenta con medios y estrategias comunicacionales necesarias para difundir su información. En otras palabras, cuenta con un nivel de eficiencia (recursos necesarios) en la ejecución de sus estrategias.

Hablando respecto de la eficacia de sus estrategias, los resultados demuestran que el efecto que éstas tienen en la población es buena pero que puede ser mejor. Así por ejemplo, el 21% de los pobladores sabe que las actividades que realiza la CRN filial Chinandega son en beneficio de la misma población; por otra parte el 93.57% considera de mucha importancia las actividades que realiza dicha institución, de este porcentaje el 85.52 % evalúa como muy buenas las actividades realizadas (ver gráficas 5, 6 y 6.1). Esto refleja que la eficacia de sus estrategias debe mejorar para lograr un mayor impacto y conocimiento de la población respecto a la institución analizada.



En el ámbito de servicio, el 78% no conocen sobre qué productos ofrece la Cruz Roja y por ende desconocen el precio (Ver gráfico 2), pero los ciudadanos que si tienen conocimientos de estos artículos expresan que los más conocidos son los Botiquines domiciliarios (28%) y vehiculares (10%). (Ver gráfico 4.1). Esto indica que la eficacia de las estrategias y demás recursos comunicacionales debe ser mejor, lo implica dar a conocer el trabajo y todo aquello relacionado a la CRN filial Chinandega. Otro hallazgo significativo es que del porcentaje que considera importante la labor realizada por la CRN es de 16% de la población encuestada, (Ver gráfico 6.1).

Complementando la respuesta por parte de los miembros voluntarios Hugo Olivares, presidente de la sede, (Ver tabla 1). La eficacia y eficiencia para dar a conocer todo en relación a las acciones que realiza la Cruz Roja, es que cuentan con el apoyo de un Comunicador social, quien se encarga de divulgar en los diferentes medios de comunicación y la población la situación de la Cruz Roja en respecto al trabajo que realiza en pro de la ciudadanía.

Al consultar con los miembros de la Cruz Roja sobre las acciones de recaudación de la institución, ellos hacen mención de otras actividades que en su mayoría son conocidas por la población pero que ellos al momento de preguntar no lo mencionaron tales como venta de llaveros alusivos a la prevención de accidentes de tránsito y rifas. (Ver tabla 2). Si embargo, al consultarles sobre la efectividad de las estrategias de comunicación, argumentaron que se basa en la recaudación de fondos para la ejecución del Plan Playa que lo hacen anualmente, además de establecer enlaces con otras empresas buscando patrocinios de empresas públicas y privadas, trámites de licencia de conducir. Esto se relaciona con lo dicho por los encuestados respecto a que los beneficiados son ellos mismos.



Sobre la importancia de la divulgación, divulgación y publicidad de las diferentes actividades que realiza la CRN filial Chinandega, el entrevistado Ruddy Artola mencionó que uno de los logros obtenidos gracias a las campañas y actividades realizadas por la institución fue la obtención de un terreno en el municipio de Jiquillo y el aumento del personal. Por su parte el voluntario Alexander Espinales asegura que el mayor resultado es la satisfacción de ayudar a la población. (Ver tabla 9).

Además han referido que la divulgación y publicidad incide en los jóvenes principalmente porque se va a visitar a los colegios para dar a conocer las campañas de voluntariado, sin embargo, uno de los entrevistados explicó que se ha disminuido el voluntariado en los últimos años, por lo cual procuran dar publicidad a sus actividades en los medios locales de comunicación.

Otro hallazgo importante reflejado en la tabla 8 es la importancia de dar a conocer las campañas a la población, los entrevistados aseguran que es importante por la sostenibilidad de la imagen de la institución, para sentir el respaldo y aceptación de la población, por medio de la credibilidad, ya que los miembros no poseen un sueldo fijo sino que su labor es totalmente voluntaria.

Al analizar la tabla 3 y el gráfico 3, se puede percibir que la población solo conoce los servicios como: Exámenes de trámite de licencia de conducir, Servicios de Ambulancia y Servicios de rescate, pero es lamentable que desconozcan los Servicio especiales, conocido también como actividades de aglomeración, donde la Cruz Roja esta siempre a la vanguardia de la seguridad de las personas, además del desconocimiento del Servicios automotriz. Estos resultados ponen en evidencia que es importante establecer mejoras en las estrategias de comunicación de la CRN filial Chinandega para la difusión de sus actividades.

Los entrevistados utilizan los medios de WhatsApp, Facebook y canal 9 de Chinandega como medios oficiales para dar a conocer sus actividades, esto difiere un poco con lo que nos respondieron los encuestados al consultarles sobre los medios por



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



los cuales se dan cuenta de las actividades de la CRN filial Chinandega, quienes argumentaron que los medios de comunicación en los que tiene presencia esta institución es la Radio con un 66.24% y la TV con 62.22%.

Finalmente, según la tabla 6, con respecto a la capacitaciones que se facilitan a los miembros voluntario de la institución, Hugo Olivares, comentó que en el mes de julio el personal de Cruz Roja de área de Comunicación y Prensa, recién había asistido a un taller nacional de comunicadores, donde el principal tema fue la estrategias para la comunicación efectiva ante los medios de comunicación. Por otra parte Ruddy Artola y Alexander Espinales aseguran que los miembros voluntarios no poseen conocimiento y ni entrenamiento sobre comunicación estratégica y hacen referencia de la importancia de capacitar tanto a ellos como a los nuevos miembros voluntarios. Esto quiere decir que los recursos humanos no están siendo gestionados de manera correcta para que las estrategias utilizadas tengan la efectividad que se necesita.

Por ello es de suma importancia que en la CRN filial Chinandega exista un recurso humano de tiempo completo y con los conocimientos necesarios para el manejo de las estrategias de comunicación. Esto permitirá la eficacia y eficiencia de las estrategias que ya viene usando dicha institución y así se logrará un mayor impacto. Es por ello que en nuestro objetivo 3 damos cumplimiento presentando un análisis FODA de las estrategias de comunicación de la CRN filial Chinandega y del cual se deriva un plan de mejora que pretendemos sea aplicado por los encargados de la institución para la mejora de la proyección de la Imagen Pública de la misma.



Capítulo VI. Conclusión

Una vez finalizado el trabajo investigativo, posterior de analizar la información junto con los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados y conforme a los objetivos se llega a la siguiente conclusión:

Los resultados obtenidos indican que para una mayor cultura de voluntariado se necesita fortalecer las estrategias de comunicación usadas por la Cruz Roja Filial Chinandega, de esta manera la hipótesis planteado al inicio de la investigación es confirmada.

La buena proyección de la imagen institucional de la Cruz Roja permite la sostenibilidad corporativa de la institución.

Las estrategias de comunicación por parte de la institución han logrado dar a conocer que la CRN filial Chinandega trabaja para el beneficio de la población.

El Área de Comunicación no cuenta con los recursos humanos, técnicos, ni económicos necesarios para crear estrategias de comunicación completas y efectivas. Por lo cual se debería de capacitar de manera general a los miembros y voluntarios de Cruz Roja.

Por último se puede incluir a las personas a ser partícipes de las actividades y campañas, donde se muestren las diferentes maneras de dar auxilio en una situación de riesgo.

La mejora de las estrategias de comunicación utilizadas por la institución, incluye la adaptación a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización.



Capítulo VII. Recomendaciones

A la Cruz Roja Nicaragüense, filial Chinandega se recomienda:

Mejorar y fortalecer la plataforma virtual de la CRN filial Chinandega, para que el público general conozca su misión, visión y trabajo realizado de acuerdo a la naturaleza de la institución.

Asignar personas con conocimientos pertinentes en estrategias de comunicación social en el área de comunicación de la CRN filial Chinandega, de esta manera se lograrán mayor efectividad en las estrategias utilizadas en sus campañas y actividades.

Hacer capacitaciones de manera constantes a los nuevos voluntarios sobre primeros auxilios a una persona que lo necesite, esto permitirá que la misma población se capacite y reconozca el trabajo y compromiso de la institución para resguardar la vida humana.

Hacer uso de las redes sociales para difundir todas las actividades que realiza la Cruz Roja Nicaragüense filial Chinandega en todo el año, y no solamente publicar los resultados de algunas de las actividades o campañas ejecutadas.



Bibliografía

- Acuña Cruz; M. C., López Tercero; F. M. y Salmerón Ruiz; V. A. (2018). Estudios de las estrategias de publicidad comercial en la Cooperativa de Servicios Turísticos de la Comunidad del Cerro Negro, COOSERTUCEN, abril – julio del 2017, Municipio de León. (Tesis inédita de Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.
- Cáceres Darce; F. J., Carvajal Mora; M. S. y Valdés Luna; D. A. (2016). Estrategias de Divulgación para la mejora de la Comercialización de productos pesqueros, realizada por mujeres de la Cooperativa Lucrecia Lindo, dedicadas a la pesca y camaronicultura en Puerto Morazán, Chinandega, Nicaragua, julio-octubre 2015. (Tesis inédita de Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.
- Cruz Roja Nicaragüense (2017). *Estrategia de Comunicación e Imagen*. Informe de Divulgación y Prensa de la Cruz Roja Nicaragüense. Managua, Nicaragua.
- Cruz Roja Nicaragüense (2004). *Memorias, 70 años de servicio humanitario*. 1ra ed. Managua, Nicaragua, Editare.
- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Duarte Duarte; J. L., Paíz Flores; M. J. y Pérez Centeno; A. M. (2013) Sistema de Comunicación Organizacional del Movimiento Guardabarranco y el Gabinete de la familia, Comunidad y Vida, en el Municipio de Telica, julio-noviembre 2012. (Tesis inédita de Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



- González de Trinidad; T. A. y Rivas García; K. V. (2019). Análisis de la efectividad de las estrategias de concientización ejecutadas en la zona aledaña al Área Protegida de la “Isla Juan Venado”, Las Peñitas - Poneloya, abril - diciembre 2018. (Tesis inédita de Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos & Baptista Lucio, María. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta edición. México. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Iglesias Velásquez; J. J., Mayorga Matamoros; A. M., Rivera Munguía; I. C. y Zapata Téllez; Y. J. (2015). Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua junio-agosto 2015. (Tesis inédita de Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.
- López, L. (2003). Comunicación Social. La Habana – Cuba: Félix Varela.
- Mendoza Delgadillo, Isabel (Comp.) (2015). *Divulgación, Publicidad y Propaganda*. Dossier Universitario. Carrera de Comunicación Social, UNAN-León.
- Narváez Rivera J. A. 2013. Efectos psicológicos posteriores en personal intervinientes de la Cruz Roja nicaragüense del municipio de Chinandega, en situaciones de desastres, periodo julio-octubre 2013. (Tesis inédita de Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.
- Obando Zavala; Y. M., Ruiz Montalván; K. A. y Urrutia Castillo; I. S. (2019). Efectividad de las estrategias de divulgación de la carrera de Comunicación Social empleada por la UNAN-León en estudiantes de undécimo grado, turno vespertino del Instituto Nacional de Occidente Benito Mauricio Lacayo (INO-BML).



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



León septiembre 2018 – febrero 2019. (Tesis inédita de Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.

- Tercero Olivas; W. J. y Martínez Velásquez; R. A. (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 período julio-noviembre 2017”. (Tesis inédita de Licenciatura en Comunicación Social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.
- Tironi; E., Cavallo; A. 2004. ¿Qué es la comunicación estratégica? Providencia, Santiago de Chile. Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Webgrafía

- Cruz Roja Nicaragüense. Incendios. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/cursos/incendios/>
- Cruz Roja Nicaragüense, Evacuación. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/cursos/evacuacion/>
- Cruz Roja Nicaragüense. La Cruz Roja En Nicaragua. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/nicaragua/>
- Cruz Roja Nicaragüense. Misión y Visión. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/quienes-somos/mision-vision/>
- Cruz Roja Nicaragüense. Primeros Auxilios. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/cursos/primeros-auxilios/>



- Cruz Roja Nicaragüense. Proyectos CRN. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cruzrojanicaraguense.org/proyectos/>
- Cruz Roja Nicaragüense. Servicio automotriz. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cuzrojanicaraguense.org/servicios/automotriz/>
- Cruz Roja Nicaragüense. Servicios de rescate. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cuzrojanicaraguense.org/servicios/rescate/>
- Cruz Roja Nicaragüense. Servicios especiales. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cuzrojanicaraguense.org/servicios/servicios-especiales/>
- Cruz Roja Nicaragüense. Servicios. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cuzrojanicaraguense.org/servicios/examenes/>
- Cruz Roja Nicaragüense. Voluntariado. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://cuzrojanicaraguense.org/voluntariado/>
- Galo Romero, Humberto (2018) Cruz Roja de Nicaragua brindó más de 28 mil servicios el año pasado. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/451598-cruz-roja-nicaragua-brindo-mas-28-mil-servicios-an/>
- López, Lidia (2019). Cruz Roja Nicaragüense necesita recursos para completar el Plan Verano 2019. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://www.laprensa.com.ni/2019/03/27/nacionales/2537272-cruz-roja-nicaraguense-plan-verano>
- Okuda Benavidez, Mayumi (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 34. No. 1. 118-124. Recuperado el 29 de diciembre 2019 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>



- Sandino, Nohemy (2015) Cruz Roja culmina diplomado en Gestión de Riesgo. Recuperado el 24 de abril de 2019 de: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:36960-cruz-roja-culmina-diplomado-en-gestion-de-riesgo>



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



Anexos



Anexo I. Aplicación de Instrumento por equipo de investigación.





Anexo II. Voluntarios de Cruz Roja, Sede Chinandega





Anexo III. Producto que ofrece la Cruz Roja para recaudación de fondos



BOTIQUÍN VEHICULAR

\$26.00 + IVA



BOTIQUÍN DOMICILIAR

\$60.00 + IVA



BOTIQUÍN EMPRESARIAL

\$110.00 + IVA



Anexo IV. Cuestionario semiestructurado.

Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional sobre Análisis de las estrategias de comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense del municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas.

Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones. Muchas gracias por tu colaboración.

Rellene el espacio con la respuesta que considere conveniente.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

1 ¿Qué es la Cruz Roja Nicaragüense?

- d) es una organización de carácter humanitario que tiene como objetivo primordial, la preservación de la vida de los más vulnerables
- e) es una institución que se caracteriza por la captación de miembros voluntarios para dar cobertura en los diferentes servicios que ofrece y demanda la sociedad
- f) es una asociación facultada para realizar cualquier tipo de actividades con el fin de recaudar fondos para impulsar sus programas de beneficio social.
- g) Todas las anteriores

2. La Cruz Roja Nicaragüense fue fundada:

- a) 05 de febrero de 1857
- b) 24 de junio de 1859
- c) 31 de marzo de 1931
- d) 10 de enero de 1934

3. ¿El emblema de la Cruz Roja Nicaragüense consiste en una cruz roja formada por cinco cuadros iguales entre sí, sobre fondo blanco, en la parte inferior letras negras?

No Si

8. La acción que realiza la Cruz Roja Nicaragüense está basadas:



Análisis de las Estrategias de Comunicación de la Cruz Roja Nicaragüense, municipio de Chinandega usadas en sus diferentes actividades y campañas ejecutadas en el periodo de diciembre 2018 a junio 2019



- e) Promover la mejora de la salud, prevención de las enfermedades y el alivio del sufrimiento, brindando efectivamente toda acción humanitaria a los sectores más vulnerables de la población
- f) Dar respuesta a los desastres naturales y emergencias proporcionando socorro y asistencia a las personas, a las comunidades y a la población en general.
- g) Promover acciones que fomenten el desarrollo de las comunidades más vulnerables en tiempo de normalidad y con posterioridad a un desastre.
- h) Todas las anteriores

9. Los Servicios que ofrece la Cruz Roja Nicaragüense son:

- a) Exámenes para Trámite de Licencia de conducir
- b) Servicio de Ambulancia
- c) Servicio de rescate
- d) Servicios Especiales (actividades de aglomeración)
- e) Centro automotriz de Cruz Roja Nicaragüense

10. Los cursos de Cruz Roja Nicaragüense son:

- a) Curso de Primeros Auxilios Básicos y RCP
- b) Curso De Evacuación
- c) Curso de prevención y control de incendios
- d) Todas los anteriores

11. ¿Cómo valora la atención, el servicio y la calidad de los servicios de la CR, en las diferentes campañas o actividades que realiza?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente

12 ¿Cree usted que los voluntarios están capacitados a la hora de brindar apoyo en una situación de riesgo?

No Si

13. cuando usted se encuentra en un balneario y en este se encuentra personal de la Cruz Rojo usted se siente:

- a) Muy seguro
- b) Seguro
- c) No muy seguro
- d) Nada seguro

14. conoce los precios y producto que ofrece la Cruz Roja para recaudación de fondos

No Si

Mencione algunos: _____



15. Tiene conocimiento de donde está ubicada la Cruz Roja Nicaragüense, sede Chinandega

No Si

16. ¿Cree usted que es de importante que la Cruz Roja realice diferentes actividades o campañas en beneficio de la población?

No Si

Por qué. _____

17. ¿Cómo se informa de las actividades que realiza la Cruz Roja Nicaragüense, sede Chinandega?

- a) Tv
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Redes sociales
- e) Por otra persona



Anexo V. Entrevista a Informantes Clave.

Nombre: _____

Ocupación: _____

Años de pertenecer en la institución: _____

Cargo: _____

1. ¿Desde su perspectiva que entiende por estrategia de comunicación?
2. ¿Cuál es la eficiencia y eficacia de las estrategias de comunicación que implementa la Cruz Roja Nicaragüense en el municipio de Chinandega?
3. ¿Qué resultados se han obtenido con las campañas ejecutadas durante el periodo de diciembre 2018 hasta la fecha?
4. ¿Por qué es necesario brindar capacitaciones a los miembros de la Cruz Roja Nicaragüense con respecto al uso e importancia de las estrategias de comunicación?
5. ¿Cuáles son las acciones que realiza la Sede para la recaudación de fondos?
6. ¿Cómo incide la divulgación y publicidad de la Cruz Roja Nicaragüense para atraer personas voluntarias?
7. ¿Hay interés de parte de la población en participar en tanto en el voluntariado, cursos y programas?
8. ¿Cuáles son los medios que utilizan para dar a conocer las diferentes actividades que realiza la sede?



Anexo VI. Entrevista en Profundidad

Nombre: _____

Ocupación: _____

Años de pertenecer en la institución: _____

Cargo: _____

1. ¿De su perspectiva que son estrategias de comunicación?
2. ¿Cómo considera el resultado obtenido con las campañas durante el periodo de diciembre 2018 hasta la fecha?
3. ¿Crees que necesario brindar capacitaciones a los miembros de la Cruz Roja Nicaragüense con respecto al uso e importancia de las estrategias de comunicación?
4. ¿Cuál es la importancia de difundir las actividades y campañas que realiza la Cruz Roja Nicaragüense?
5. ¿Conoces las acciones que realiza la Sede para la recaudación de fondos?
6. ¿Cómo incide la divulgación y publicidad de la Cruz Roja Nicaragüense para atraer personas voluntarias?
7. ¿Hay interés de parte de la población en participar en tanto en el voluntariado, cursos y programas?
8. ¿Conoces los medios que se utilizan para dar a conocer las diferentes actividades que realiza la sede?
9. ¿Has participado de algún programa o proyecto que ejecuta la Cruz Roja?
10. ¿Conoces los servicios que ofrece la Cruz Roja Nicaragüense, sede Chinandega?