



TESIS

UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS PARA FAVORECER EL CLIMA LABORAL Y EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA ONG, PI-HAHIROT “FRONTERAS DE LIBERTAD” CENTRO COMUNITARIO PARA LA ASISTENCIA DE LA SALUD, A.C., EN LA CIUDAD DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO.

QUE PRESENTA LA C.

LIC. SONIA AGUILAR CANDIA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES
PÚBLICAS**

DIRECTOR DE TESIS

DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ

CONSULTANTES

DRA. CARMEN BEATRIZ CHIRINOS GARCÍA (UNSA, PERÚ)

DRA. ANABELA LATABÁN CAMPOS

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

DEDICATORIA

A Dios. *Quien con su bendición llena siempre mi vida y por brindarme esta oportunidad en mi desarrollo personal y profesional; por regalarme a una familia tan maravillosa y por poner en mí camino a personas extraordinarias.*

A mis papás, Santiago Aguilar Torres y Antonia Candía Lorenzo. *Quienes me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento y brindándome todo su amor. Gracias por todo papá y mamá, por creer en mí, por darme como herencia estudios y una carrera profesional para mi futuro, que de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.*

A mi familia. *Mis hermanos Walther y Arquímedes, a pesar de la distancia he contado con su apoyo incondicional y gracias por permitirnos romper ese muro de orgullo que nos distancia aún más; a mi única hermana mayor Reyna, has sido siempre como mi segunda mamá, a pesar de momentos muy difíciles me has demostrado con tu amor y cariño que puedo contar contigo para lo que sea; a mi cuñado Silviano, que lo considero como a uno más de mis hermanos, así también como a mi hermanito Santiaguito, que a pesar de su corta edad siento su sincero afecto de hermanos y ambos estando en sus posibilidades me han demostrado su apoyo en lo que he requerido; a mis sobrinos José, Ángel, Zayra, Yamileth y Ramses, con sus travesuras y sonrisas me alegran mis días cada vez que los puedo visitar; que se sientan orgullosos de su única tía y logren superarme en cada peldaño que llegan.*

A Yesenia Rendón Helguera. *Muchas gracias por estos 7 años de conocernos y en los cuales hemos compartido momentos agradables y no agradables, en situaciones bajas y altas, gracias por estar conmigo en este día tan importante para mí y por no rendirte por mi carácter y mal humor, puedo asegurar que estas orgullosa de lo que he logrado y de la misma forma estoy orgullosa de ti, gracias por tu comprensión y paciencia, recuerda que siempre serás una persona importante en mi vida.*

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Neysi Palmero Gómez. *Mi más profundo agradecimiento por todas las buenas atenciones, por confiar en mí, por abrirme las puertas tanto Institucionales como las de su cálido hogar y permitirme realizar todos los procesos de estudio dentro del posgrado en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. Gracias por aceptar ser mi Directora de Tesis, por haberme guiado en su elaboración y por todas las enseñanzas de su valioso conocimiento, hicieron que pueda crecer día a día como profesional y enriqueciéndome de mucha sabiduría.*

A la Dra. Carmen Beatriz Chirinos García. *Agradecerle a Dios por haberla puesto en mi camino y por el enorme corazón que tiene, por ser una persona tan maravillosa, que a pesar de no conocerme del todo, me dio la gran oportunidad de acogerme en la Universidad de San Agustín de Arequipa, Perú., de la cual tiene a su cargo, para realizar una estancia corta de estudios y de igual forma, también agradecerle por abrirme las puertas de su hogar, por toda la ayuda y atención que me brindo en ese periodo, me sentí como en casa y me siento honrada con su presencia y por aceptar ser mi consultante de Tesis.*

A mis consultantes. *A la Dra. Anabela Latabán Campos y a la Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, les agradezco por aceptar ser mis consultantes de Tesis y por su profesionalismo y orientaciones. Les agradezco sus enseñanzas frente a clases, por todo el apoyo brindado a lo largo de la Maestría, por sus tiempos, amistad y por sus conocimientos que me transmitieron.*

A los representantes y líderes del Programa de Incorporación de Mujeres Indígenas a un Posgrado. *Gracias a su constancia de trabajo hacia el programa, por brindarme esta oportunidad más en la culminación de esta etapa de mi vida profesional. Gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vea reflejado en la culminación de mi paso en un Posgrado, orgullosamente de la Etnia Tu'un Savi.*

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
I. MARCO TEÓRICO	3
1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	3
1.2. LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES.....	5
1.2.1. PÚBLICOS INTERNOS Y COMUNICACIÓN INTERNA	6
1.2.2 PÚBLICOS EXTERNOS Y COMUNICACIÓN EXTERNA	7
1.3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	8
1.4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	11
1.5. IMAGEN E IDENTIDAD	13
1.6. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	14
1.7. POSICIONAMIENTO	15
1.8. GESTIÓN ESTRATEGICA.....	16
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	
II. MARCO CONTEXTUAL	17
2.1. MISIÓN.....	19
2.2. VISIÓN.....	19
2.3. VALORES INSTITUCIONALES.....	19
2.4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	20
2.5. OBJETIVOS Y METAS DE LA ASOCIACIÓN CIVIL	20
2.6. QUIENES CONFORMAN LA ORGANIZACIÓN	21
2.6.1. PERFIL DE SOCIOS FUNDADORES	21
2.6.2. ESTRUCTURA E INFRAESTRUCTURA	21
2.6.3. FUNCIONES POR ÓRGANO	21
2.6.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL CONSEJO DIRECTIVO	21
2.6.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	21
2.6.6. ESTRUCTURA DE CARGOS POR ÁREA FUNCIONAL	21
2.6.7 MEDIOS MATERIALES.....	22
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
III. MARCO METODOLÓGICO	23

3. INTRODUCCIÓN.....	23
3.1. OBJETO DE ESTUDIO Y SU JUSTIFICACIÓN	23
3.1.1. EL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	24
3.2. PREMISA	25
3.3. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS.....	25
3.4. OBJETIVOS.....	26
3.4.1. OBJETIVO GENERAL	26
3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.6. TIPO DE TÉCNICA.....	29
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
4.1. COMUNICACIÓN INTERNA: FORMAS Y TIPO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTES EN EL ESCENARIO DE ESTUDIO.....	32
4.2. TIPOS DE MENSAJES	35
4.3. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS: MEDIOS INTERNOS Y EXTERNOS; INTERNET E INTRANET	36
4.3.1. LOS MEDIOS INTERNOS	36
4.3.2. IDENTIFICACIÓN MEDIOS EXTERNOS.....	38
4.4. CLASIFICACIÓN EN ORDEN DE RECEPTIVIDAD DE LOS PÚBLICOS	39
4.5. CULTURA.....	39
4.6. SATISFACCIÓN LABORAL.....	41
4.7. FOCUS GROUP.....	43
4.8. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	46
4.9. ENCUESTA APLICADA EN EL ÁMBITO EXTERNO	48
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES O PROPUESTAS	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad dar una propuesta de estrategias de comunicación para los públicos internos y externos para favorecer el clima laboral y el reconocimiento social de la ONG, Pi-Hahiro "Fronteras de libertad" Centro comunitario para la asistencia de la salud, A.C., en la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero., es una Organización sin ánimo de lucro que atiende a jóvenes y adultos con diversas actividades para la prevención de adicciones en la salud, también otorgando atención al déficit cognitivo leve y moderado, brindando una atención integral de educación especial, habilitación y rehabilitación para esta población.

Para apoyar los procesos de comunicación dentro la Asociación Civil se tomó como idea base crear una estructura interna formal para poder proyectar una buena imagen hacia el exterior, teniendo en cuenta el trabajo de los Asociados, voluntariados y donatarios, junto con los objetivos de la Asociación Civil.

En este proceso primero se realizó un diagnóstico de la comunicación interna, donde se identificaron falencias y fortalezas en los procesos cotidianos de la Organización y su forma de manejar la comunicación. Asimismo, el diagnóstico incluyó la presentación formal de la A.C., caracterización de públicos y su relación con la Institución, identificación de relaciones de poder, análisis de medios internos, sistematización de resultados y entre otros. Se aplicaron cuestionarios, entrevistas a profundidad y Focus Group, estas mismas bien estructuradas para recolectar información, se realizaron observaciones a cada uno de los participantes y también trabajo de campo, permitiendo conocer a fondo dinámicas de la Asociación Civil para contrastar la información encontrada.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados de la investigación de comunicación interna realizado en la ONG, se diseñó un plan estratégico para aportar a su imagen corporativa y más específicamente mejorar la imagen e identidad de la Asociación Civil Pi-Hahiro "Fronteras de libertad" frente a sus públicos/usuarios, así mismo para

incrementar la notoriedad de la Organización en el ámbito educativo y social, y mejorar canales y flujos de comunicación vertical, horizontal y transversal.

Por último, según las necesidades encontradas dentro de la Organización, la investigación estratégica de comunicación tuvo los siguientes ejes temáticos: medios institucionales, direccionamiento estratégico fortalecido, logros y su entorno, haciendo contacto con sus voluntariados y usuarios.

Y finalmente, de acuerdo con las estrategias, se llevó a cabo la realización de algunos de sus productos como: Spot publicitario y de radio, perfiles en redes sociales, instrucción sobre el manejo adecuado de las carteleras institucionales, reelaboración de la misión y visión de la Organización, contacto con las Instituciones Educativas y la Universidad Hartmann con la que se estuvo trabajando, para que los estudiantes de los semestres de esta Facultad, de las carreras que tienen incorporadas en la misma, puedan realizar sus prácticas profesionales o pasantías en esta Asociación Civil Pi-Hahirof “Fronteras de libertad”, así como ellos solicitan y hacen mención en los resultados de los cuestionarios que se le aplicó.

Todo este trabajo se argumenta de manera minuciosa en el contenido de esta obra que se estructura en cuatro capítulos: el Primero “Fundamentación Teórica, el Segundo “Marco Referencial”, el Tercero “Marco Metodológico” y el Cuarto “Análisis de Resultados” del que se derivan las Conclusiones y Recomendaciones de esta investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos en los que se basa esta investigación y que sirven de base conceptual para el análisis e interpretación de los datos que de ella emanen.

1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Comunicación organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta?

Para Trelles (2014, p.3) La comunicación organizacional que, junto a la historia de la comunicación, la sociología de la comunicación, o la teoría de la comunicación, por citar algunas, conforman lo que la mayoría denomina Ciencias de la Comunicación, y otros, que todavía siguen renuentes a reconocernos la categoría de ciencia, identifican como disciplinas de la comunicación.

Y la defino como disciplina de acuerdo con el concepto de Alonso y Saladrigas (2000), para quienes esta denominación está referida a un conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia, condición presente en la comunicación organizacional, como se demostrará a continuación.

Es una de las más jóvenes en la familia comunicacional, al cohesionar disciplinas y prácticas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban y actuaban de manera inconexa, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas o el marketing todas ellas mucho más antiguas en su ejercicio y su desarrollo conceptual.

Aproximaciones al concepto e importancia de la comunicación organizacional

Lo primero a destacar es el intento de sistematización de concepciones y abordajes en su complejidad. Se trata de una materia de complejo abordaje, cuyos límites, principios y conceptos tampoco están perfectamente establecidos, como sucede en toda disciplina joven.

James Taylor (1997) conocido investigador canadiense, revela la ambivalencia que supone el doble carácter de la comunicación organizacional, en tanto sujeto y objeto del mismo proceso, y lo ilustra mediante la imagen de un artista que pinta un cuadro, en el que la comunicación resultaría tanto el lienzo sobre el que se trabaja como la propia obra creada.

Para Taylor la comunicación en organizaciones presenta un marcado carácter transdisciplinar, y el punto de partida y objeto de ciencias tan diversas como la sociología; la psicología, las ciencias políticas, entre otras; pero además posee innegablemente su corpus particular, susceptible de ser estudiado a partir de leyes y principios que conforman su universo conceptual. (Idem p. 12)

En todos los sistemas de cualquier institución o empresa está presente la comunicación: ¿cómo aplicar mejores métodos y estilos de dirección o implantar una gestión de calidad y formas más avanzadas de organización y control del trabajo si no es con el concurso de la comunicación? ¿Cómo diseñar nuevas políticas y procesos, mejores procedimientos si no se tiene en cuenta la gestión de comunicación?

La comunicación es el sistema que posibilita la construcción de significados compartidos mediante la interacción en función de objetivos comunes, y con ello, el aumento de motivación y participación de los públicos, entre ellos, y de manera destacada, los trabajadores, así como la formación de hábitos de autodisciplina y exigencia, de control interno. Como señalaba antes, todos estos son elementos básicos para el logro de eficiencia y eficacia. (Idem p. 15)

Según Andrade (2010, p.120) el nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y un área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones.

No podemos decir “comunicación es”, sino “yo le llamo comunicación a”. Esta precisión es importante porque la definición a utilizar dependerá del enfoque bajo el que se vea el concepto; habrá quienes lo entiendan, y por tanto lo definan, de diferente

manera. Bajo esa premisa, podemos entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas:

Primero, como un proceso social: Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

Segundo, como una disciplina: La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre estas y su medio.

Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades: Los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general).

1.2. LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES

Trelles (2014, pp. 83 y 84) confirma a través de su investigación que los elementos indiscutiblemente más importantes de todos los procesos que se realizan en cualquier organización, incluyendo obviamente los procesos comunicativos, son, como puede inferirse, los protagonistas de esas acciones: los públicos que las conforman son ellos los que, integrados en la búsqueda de un objetivo común, materializan y dan vida a esa suerte de organismo vivo que es una empresa o institución.

El concepto de *público*, como otros conceptos en esta disciplina emergente, está en construcción permanente, y sus artistas y diversas dimensiones son destacadas por uno u otro autor o tendencia de acuerdo con el momento histórico. Abordaremos inicialmente ese concepto tradicionalmente tratado y reconocido, y para ello nos apoyaremos en dos autoras que lo presentan con gran profundidad y amplitud: María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980).

Los públicos, en opinión de Muriel y Rota, son conjuntos de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común. Y a los efectos del tema que nos ocupa, se trata de todos aquellos individuos vinculados en mayor o menor grado a la institución, a la que afectan o son afectados por ella, en función del logro de los objetivos de ambos.

Los públicos se clasifican en sentido general en dos grandes grupos, tomando como punto de partida su relación o vinculación con la organización. Así, suele hablarse de públicos internos, aquellos que forman parte de la estructura formal de la organización, o que están estrechamente vinculados con ella, y de públicos externos, en el caso de grupos de personas que aunque se relacionan con la organización no forman parte de su estructura ni mantienen una relación estrecha con ella.

Para algunos especialistas existen además un tercer tipo de público, el mixto, es decir, aquellas personas que aunque no forman parte de la estructura formal organizativa, están tan estrechamente relacionados con la organización que pudieran considerarse mucho más eficaces que el resto de los públicos externos.

1.2.1. PÚBLICOS INTERNOS Y COMUNICACIÓN INTERNA

Para Trelles (2014, pp. 84 y 85) el público interno está compuesto por los diferentes grupos que integran la organización, y su estructura y posición estará en concordancia en las características de cada empresa u organismos y el lugar que ocupan en los procesos que dan sentido a la organización, sea esta de producción, de servicios, lucrativa o no lucrativa.

La relación entre el público interno y la organización a la que pertenece es muy estrecha y de mutua dependencia, lo que en opinión de Muriel y Rota proviene de que la institución depende de su público interno para el logro de sus objetivos y su supervivencia, y otro tanto sucede con el público, que a través de su vinculación con el sistema organizacional trata de resolver una serie de necesidades individuales que, correspondiendo a la escuela de Maslow, “van desde las fisiológicas hasta las de autorrelación personal”. (Muriel y Rota, 1980:269)

La mayoría de los autores clasifican a los públicos internos de acuerdo con sus componentes en:

- *Directivos o dirigentes de alto nivel:* Ubicados en la parte superior de la organización, y caracterizados por su responsabilidad en la toma de decisiones, con diferencias en cuanto a su tipo de relación con otros niveles, en función de las características dadas de cada empresa en particular.
- *Cuadros medios:* Situados como escalón consecutivo en relación con los anteriores, por lo general encargados de dirigir los procesos que llevarán a la práctica las decisiones tomadas por el nivel más alto de la organización, grupo más operativo y en relación más directa con la base. Dentro de estos grupos algunos autores sitúan a los profesionales que conforman las fuerzas especializadas de las entidades.
- *Base:* Conformada por la gran mayoría de los integrantes de la organización, trabajadores de la producción o los servicios, que a su vez pueden subdividirse en dependencia del tipo de organización en que se inserten.

1.2.2. PÚBLICOS EXTERNOS Y COMUNICACIÓN EXTERNA

Trelles (2014, pp. 86-88) hace mención que los públicos externos son definidos por Muriel y Rota como aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medioambiente externo del sistema organizativo (Muriel y Rota, 1980), lo que aporta un enriquecedor enfoque en términos de interrelación sistémica, en el que la importancia de este tipo de público está dada por la posibilidad que aporta a la entidad de reconocer y ser reconocida en el medioambiente donde vive; ofrece a la organización insumos, información, energía, recursos humanos, y de recibir de este a cambio el producto o servicio que constituye su razón de ser.

La conjugación de intereses de públicos externos e internos será la que permitirá el logro de los objetivos propuestos a nivel de organización y a nivel macro, y ello debe redundar en beneficio del desarrollo social.

El conocimiento de los públicos externos es de vital importancia para una organización social, y constituye un principio indispensable para el logro de una efectiva gestión de comunicación.

1.3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Con base en Trelles (2014, p. 92-94) tomando como base la concepción de la comunicación organizacional como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos entre los públicos de la organización, tanto internos como externos, y considerando a la organización abierta al entorno y en constante cambio y evolución, puede inferirse a la importancia que se presenta la coherencia e interrelación entre comunicación interna y externa para el adecuado desarrollo de la organización.

La comunicación ayuda al individuo a integrarse al sistema, tanto al entorno interno como al externo, y a su vez cumple similares funciones con la organización y sus entornos.

Los conceptos de comunicación interna y comunicación externa, comúnmente aceptados en años pasados, se cuestionan hoy por los diversos autores, entre los que se destaca el catalán Costa, quien afirma que se trata de un todo orgánico imposible de deslindar. Tal criterio se va confirmando cada vez más, dados los procesos de globalización, internacionalización, el uso de redes sociales y otros canales que interrelacionan de manera sistemática lo interno y lo externo; no obstante, por propósitos fundamentalmente didácticos se abordarán estos conceptos de manera específica para poder profundizar en sus especificidades.

Comunicación interna

Los procesos comunicativos que se realizan hacia lo interno de la organización constituyen la comunicación interna, en la que toman parte como actores los diferentes integrantes de su público interno. Es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales

que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales y se constituyen valores de la cultura organizacional.

A través de la comunicación se obtiene la información necesaria acerca de la organización, su funcionamiento y las personas que participan en ella, se conocen los cambios y se influye en su mejor desenvolvimiento. La comunicación interna posibilita la estabilidad necesaria para el funcionamiento de la organización, a la vez que influye como facilitador de los cambios necesarios que el desarrollo impone.

Sobre este tema, el autor brasileño Francisco Gaudencio Torcuato (1998) ofrece un interesante enfoque. Partiendo de una concepción de comunicación como proceso simbólico de reforzamiento o modificación de actitudes y sentimientos de los integrantes de la organización, propone el diseño de un discurso simbólico de empresa que sirva de punto hipotético central, suerte de plataforma congruente que atenúe las diferencias entre las comunicaciones técnicas, a las que califica de, generalmente, poco atractivas; las comunicaciones cognitivas, intrínsecas a los comportamientos individuales; y las comunicaciones normativas, orientadas para la transmisión de normas y valores que serán aplicados en las diversas situaciones funcionales.

Su propósito es facilitar el nivel de aprehensión de los públicos internos mediante la integración de los diversos tipos de comunicación para que sea asimilado naturalmente, disminuyendo tensiones e incrementando la motivación.

Clasifica además los actos comunicativos que tienen lugar en la organización a partir del área en que se expresan: de comunicación cultural, en la que se realizan procesos de intercambio de sentimientos, ideas y símbolos; de comunicación colectiva, que comprende actos comunicativos indirectos, unilaterales y públicos, en los que el comunicador es grupal, la relación es mediática y persiguen objetivos vinculados con la información de la imagen institucional; de sistema de información, en la que sitúa una amplia red de información en soporte digital llamada a proveer a la organización de informaciones relevantes, oportunas y precisas para la adecuada toma de decisiones.

Con esta propuesta el brasileño logra integrar, de manera mucho más orgánica que otros autores, campos como la cultura, la información y la comunicación colectiva, y ofrece una visión mucho más coherente de la interrelación entre ellos. Esta comunicación se estructura y produce de modelos diversos, en dependencia de las características de la organización donde tiene lugar, y así podrá transitar por estructuras formales o por vías informales, y a su vez presentará un sentido o dirección que corresponderá a objetivos determinados.

Comunicación externa

La comunicación externa es, como su nombre lo indica, aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo.

La dialéctica entre la comunicación externa y la interna es un principio de la comunicación organizacional subrayado especialmente por el enfoque sistémico, que establece interrelaciones de dependencia entre todos y cada uno de los integrantes de cada subsistema, tanto interno como externo; no obstante, Bartoli afirma que entre las formas de comunicación directa de los empleados en su cotidianidad, para lo cual debe “saber”, lo que implica un buen nivel de comunicación interna; debe estar convencido, lo que conlleva coherencia entre el discurso y las acciones concretas y la motivación o deseo de comunicar sobre su empresa, lo cual supone determinado sentimiento de pertenencia.

La comunicación externa debe integrar junto con la comunicación interna el sistema de comunicación de la empresa, para lo cual es necesario el enfoque sinérgico. La dialéctica de la relación comunicación interna-comunicación externa va a conformar el equilibrio entre la estabilidad y el cambio que le permite a la empresa mantenerse flexible ante los cambios del entorno, lo que logra con un adecuado flujo de comunicación externa, tanto de adentro hacia afuera como viceversa; y la estabilidad de los aspectos básicos internos, lo que le permite mantenerse en movimiento dinámico sin llegar a la inestabilidad de caos.

La comunicación externa propicia el conjunto de *inputs* o elementos que alimentan a la organización, así como sus *outputs* o respuestas de la entidad a la sociedad. Por la importancia de la proyección social del sistema cubano, no se concibe a una entidad, empresa u organización aislada del entorno. Precisamente en su relación con él, en lo que aporta a la sociedad en su conjunto, radica la esencia de su existencia, y este enfoque está presente a todos los niveles organizacionales, y podría afirmarse incluso que en muchos casos llega hasta el nivel personal.

Mediante la comunicación y el intercambio con el entorno externo o ambiente relevante, como lo llama Kreps (1990), recibimos todo aquello que nos permite funcionar: información, energía, materias primas, recursos humanos, en un plano material más concreto; pero, además, en el campo de la conciencia y la ideología encontramos fuentes enriquecedoras, como pueden ser la historia, el acontecer nacional, que forma valores para la supervivencia y el fortalecimiento de la identidad.

Mediante los *outputs* hacia el entorno externo, la organización beneficia a la sociedad con los aportes directos al posibilitar la solución de problemas sociales con las riquezas que crea y que se distribuyen equitativamente en nuestra sociedad, al tiempo que retorna aquellos símbolos y valores de la sociedad y los devuelve enriquecidos y transformados, con lo que tributa al entorno externo, en este plano también, en una relación dialéctica sistemática y continua. (Idem p. 98-100)

1.4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Para Tironi y Cavallo (2007, p.33) entre las cosas que dificultan una comprensión adecuada del *core* conceptual y operativo de la comunicación estratégica ocupa un lugar central la frecuente confusión con otras actividades, como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas o el *lobby*.

Una definición de valor operativo -que será complementada por otras diferenciaciones sustantivas- es la siguiente: 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 u objetivos.

En el caso de las empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas.

Dada la amplitud de estos fines, la comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas.

Su tarea puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones. Una definición del concepto de marca se encontrará más adelante, pero desde ya se puede decir que ella refleja -por efecto o defecto- la identidad de una organización.

La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo.

El autor Garrido (2018, p. 191, 192) menciona, lo que no se comunica no existe. Es por esto que desde los primeros relatos clásicos ha sido la comunicación parte fundamental de los componentes de la ecuación que resuelve el problema estratégico.

Si bien la arenga es un tipo particular de monólogo que carece de argumentos probativos, es un potente instrumento de comunicación de ideas para una audiencia que comparte un objetivo en común, en condiciones particularmente complejas (como la guerra), desafiantes (como la empresa) o competitivas (como el deporte).

Quienes hemos vivido la realidad empresarial sabemos que comunicar la estrategia es tan relevante o equiparable a lo que los estrategas de antaño debieron hacer en el campo de batalla: resulta tan *vital* para las organizaciones como las perspectivas financieras, de recursos humanos, ventas o de investigación, desarrollo o innovación (I+D+i), no obstante, este “hecho esencial” no es siempre visible a los ojos de los directivos (ni sus consecuencias).

Comunicar la estrategia es fundamental y este hecho se desprende de la naturaleza unificadora de las fuerzas colectivas que subyacen al diseño estratégico y su necesaria explicación para que sea ejecutado.

Es vital que esta concepción fluya desde las alturas de la dirección, preferentemente en la voz de quienes ocupan posiciones de toma de decisión. Una estrategia no comunicada resulta tan inútil como un importante descubrimiento científico que no es difundido en la sociedad.

1.5. IMAGEN E IDENTIDAD

De acuerdo con la información de Tironi y Cavallo (2007, p. 70) la comunicación estratégica ha sido descrita a menudo con la práctica encargada de gestionar y mejorar la imagen de las organizaciones, cualquiera sea su tipo y cualquiera sea su calidad, estado y condiciones.

Entre los supuestos de esta descripción “neutra” se encuentra la idea de que la imagen es un problema de apariencias, o al menos de construcción artificiosa, de manera que uno o más profesionales con astucia pueden modelarla a su antojo.

Entre la más tragicómicas de los últimos años resplandece la de Mohammed Said Sahaf, ministro de información de Irak, que en la guerra del 2003 alcanzó celebridad mundial con su insistencia en negar el avance de las tropas norteamericanas en la terraza del Hotel Palestine de Bagdad, frente a cámaras de televisión que registraban las columnas de humo a sus espaldas. Motejado por la prensa occidental como “Bagdad Bob” y “Alí el Cómico”, las intervenciones de Said Sahaf han sido recopiladas en discos y películas “de culto” y se han creado clubes de fans y páginas web para recordarlo. Misteriosamente, el ex ministro no fue arrestado por las tropas de ocupación, que le permitieron ir a vivir en los Emiratos Árabes Unidos.

La visión de la comunicación estratégica como un mero problema de construcción de imagen es parcial e ingenua, y hasta pueden devenir cómica, como este ejemplo extremo lo demuestra.

1.6. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Lucas (1997) citado por Jiménez & Pirela (2009): “Indicó que el estudio de un organigrama determina los tres flujos básicos de comunicación organizacional: horizontal, ascendente y descendente. Por su parte García (1998) agrupó el flujo ascendente y descendente en lo que denominó comunicación vertical, y además se refirió a la comunicación transversal”. (p. 34)

Así mismo, Moncayo Gutiérrez (2008) cita a Gómez (2007), sobre los tipos de comunicación interna y la estructura de cada una. Cabe mencionar que esta clasificación se entiende desde el proceso de comunicación.

Tabla N° 1. Tipos de comunicación interna.

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	ESTRUCTURA
Comunicación ascendente	Se lleva a cabo desde abajo hacia arriba en la jerarquía, es decir, de los empleados a los directivos, su principal objetivo es reportar las novedades o resultados relacionados con los trabajos desarrollados.
Comunicación descendente	Se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía, es decir de los directivos a los empleados, su principal objetivo es dar instrucciones sobre las tareas que deben desarrollarse en el trabajo.

Comunicación oblicua o transversal	Se realiza en los diferentes sentidos y escalas jerárquicas de la organización, su principal objetivo es la integración de todo el personal.
------------------------------------	--

Fuente: Moncayo Gutiérrez, (2008).

1.7. POSICIONAMIENTO

Carbajal (2000) define el posicionamiento como todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes.

A veces es difícil decir, *la mente*, en el caso de productos que se compran emocionalmente, sin intervención de la razón. La Superintendencia Nacional de Contribuciones del Perú, entidad estatal encargada del recaudo de los impuestos, ha llegado a la mente de los contribuyentes, pero no a sus corazones; Inca Kola, “la bebida de sabor nacional”, es una gaseosa que ha llegado a la mente, a la vida y a los corazones de los peruanos. Basta ver dónde tienen una botella de Inca Kola aquellos peruanos radicados por los largos años en el extranjero (a la vista, tal como si exhibieran un Oscar).

Posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente, y nada en la mente es -aunque nadie aún lo haya visto- estático, inmóvil, vacío, oscuro. “Nicho” es sólo una expresión. Expresión que alude a su perdurabilidad (Idem p. 8).

Es el grupo de palabras que va a expresar el posicionamiento en los medios. No todo lo que se diga de un producto en la televisión es el concepto; pueden ser frases, o slogans, pero no son conceptos. Y este problema lo vemos todos los días, “cuando quieras y donde quieras”. Un mensaje de buena intención que brota de lo más profundo de su mente y de su corazón no será necesariamente un concepto, menos aún un concepto publicitario, y muchísimo menos un gran concepto. Cualquier frase puede ser un eslogan, un mensaje, un lema, una apelación publicitaria, pero no un concepto.

Cualquier “frase feliz” o eslogan puede generarse en la mente de un creativo o de cualquier persona, un concepto de comunicación se origina en la mente de un creativo que se fundamenta en el posicionamiento. El posicionamiento no se origina en la mente de un creativo, ni en la mente del sueño del producto, ni en la mente de cualquier persona bien intencionada. Se origina en la mente del consumidor, del usuario o del comprador; es decir, en el mercado (Idem p. 13-14).

1.8. GESTIÓN ESTRATEGICA

Tironi y Cavallo (2007, p. 157) hacen referencia que el fin específico de la comunicación organizacional es integrar a la institución en torno a su identidad, es decir, a una definición de sí misma y de su proyecto corporativo, teniendo en cuenta los límites descritos, en consecuencia, no es un instrumento aislado ni accesorio: forma parte esencial de la batería de herramientas de la comunicación estratégica, cuando ésta es entendida como un modo de convertir en ventaja competitiva la relación con el entorno.

La implicancia inmediata es que una comunicación organizacional con sentido de la eficiencia se caracteriza por promover a lo menos cuatro valores esenciales:

1. Participación: Construir de manera colectiva el sentido de las decisiones.
2. Integración: Lograr el máximo de similitud entre los objetivos institucionales y los de sus trabajadores.
3. Coherencia: Apuntar hacia el alineamiento con características institucionales.
4. Proyección: Promover las actitudes y conductas que favorezcan el logro de los objetivos trazados en el proyecto corporativo.

El modelo que estos valores se transmiten y se traducen es la materia propia de la dimensión operativa de la gestión de comunicación organizacional.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

II. MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo presenta el ámbito o ambiente físico dentro del cual se desarrolla esta investigación, lo que nos permitió identificar el sujeto, objeto y medio en el que se desarrolla el estudio.

El objeto de estudio se orienta a una ONG u Organización No Lucrativa, que se reconoce con lo siguiente.

Las ONG sirven como un termómetro para que sepamos las reales intenciones de la sociedad organizada en cambiar el mundo. Cambiar la sociedad opulenta y avariciosa (Galbraith, 1969) en una sociedad ecuánime y generosa, que sepa cuidar y preservar (Boff, 1999), significa mucho trabajo y compromiso. Significa una serie de posición ideológica y política a favor de los más desfavorecidos. Significa actitud y acción transformadora. Se supone que para las ONG el éxito está totalmente vinculado a su desempeño, a través de sus líderes y equipos profesionales, y a su interacción con la población destinataria en un enfoque operativo integral, interdisciplinar y en un continuo proceso de adaptación. Transformar (una realidad, una sociedad) es cambiar siempre. Por lo tanto es evidente la necesidad que tienen las ONG de contar con una gestión ordenada, flexible y efectiva, para cumplir con sus objetivos éticos y revolucionarios.

Guerrero es un Estado que ha sufrido cambios a través de los años, la pérdida de valores morales y sociales lo cual ha coadyuvado a desintegrar el núcleo de la sociedad que es la familia. Así, se enfrentan condiciones de violencia, de todo tipo, intrafamiliar, laboral, escolar, solo por mencionar algunos, como resultado de ello tenemos la ingobernabilidad de niños y jóvenes que los lleva a querer experimentar con drogas a muy temprana edad.

Conociendo la gran necesidad social de nuestra comunidad consideramos que no es posible quedarse a la expectativa mientras miles de personas se pierden en la drogadicción, el alcoholismo, el tabaquismo que conlleva a una total desintegración familiar; haciendo de los hogares constantes contiendas y logrando con esto la pérdida

de respeto de los hijos hacia los padres con una total ingobernabilidad de los niños y jóvenes que a temprana edad se sumergen en estos vicios como consumidores potenciales.

Por ello la importancia de conformar el Proyecto: PI-HAHIROT, “FRONTERAS DE LIBERTAD” CENTRO COMUNITARIO PARA LA ASISTENCIA DE LA SALUD A.C., para ayudar a estas personas en situación de vulnerabilidad.

La inquietud por ayudar a la sociedad civil viene desde años atrás participando con grupos altruistas, asistiendo a Centros de Rehabilitación, Anexos de 4º y 5º paso grupos de autoayuda, Centros de Integración Social, con la intención de encontrar alternativas que ayuden a la prevención y tratamiento efectivo de las adicciones de sustancias psicoactivas (licitas e ilícitas).

Motivados por este hecho, se envía una invitación a amigos y conocidos cercanos con espíritu altruista para reunirse el día 10 de noviembre del año 2012; dándoles a conocer el proyecto, encontrando eco en cada uno de los invitados en los cuales, surgió el deseo de extender la mano al que sufre, al necesitado, tomando en ese momento cada uno la antorcha para el cambio para una vida mejor.

Así es como en esa fecha; 10 de Noviembre del año 2012, nace PI-HAHIROT “FRONTERAS DE LIBERTAD” CENTRO COMUNITARIO PARA LA ASISTENCIA DE LA SALUD.A.C., con esta primera Asamblea Constitutiva, donde sus socios fundadores aportaron ideas, bienes muebles e inmuebles, jornadas de trabajo, entre otros, que permitieron la formalización de este gran Proyecto.

El logo abandera a la ONG, representa la victoria de todo aquél que se atreve a llegar a las fronteras de la libertad, portando en sus manos la antorcha del triunfo de querer renacer a una nueva vida, caminando siempre adelante. (Ver Identidad gráfica N°1 en ANEXO).

2.1. MISIÓN

Brindar a la población una opción integral y personalizada de información dirigida a la población objetivo, para que tengan herramientas de información, prevención, tratamiento y rehabilitación de trastornos adictivos, emocionales y de conducta; con el propósito de integrarlos a la comunidad y mejorar la calidad de vida individual, familiar y social en que vive.

2.2. VISIÓN

Ser una organización sostenible y sustentable que coadyuve en la disminución de índices de mortalidad juvenil causada por adicciones y también disminuir la incidencia delictiva juvenil, generando así mayores y mejores condiciones de vida de la población, garantizando el derecho a un ambiente sano elevando la calidad de vida de la población y lograr el desarrollo pleno de las capacidades de las personas mejorando los niveles económicos, de salud y bienestar físico, mental y social.

2.3. VALORES INSTITUCIONALES

- Amor
- Responsabilidad Social
- Honestidad
- Solidaridad
- Fraternidad
- Respeto
- Valentía

2.4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

- Capacitación en escuelas públicas y privadas del nivel básico y medio superior.
- Vinculación con organismos públicos y privados, comprometidos con la misión de la organización.
- Recaudación de fondos para implementación de actividades diversas en torno al objeto social de la organización.
- Jornada bimestral de prevención de adicciones.

2.5. OBJETIVOS Y METAS DE LA ASOCIACIÓN CIVIL

Generar mejores condiciones en las oportunidades de desarrollo personal entre la población juvenil de entre 16 y 30 años de edad del estado de Guerrero.

Por ello la organización se ha planteado alcanzar los siguientes objetivos en los próximos años mediante la planificación de la asociación en un corto plazo de un periodo de año 2019-2023.

- Disminuir la tasa de mortalidad de la población joven del estado en un 30% por el consumo de drogas.
- Disminuir la población juvenil con conductas ilícitas en un 10%.
- Disminuir la tasa 30% de paternidad y maternidad en jóvenes menores de 18 años.

La organización desarrolla su plan de trabajo con base en implementar acciones sociales en el área de salud, educación y empleo.

Desde el Consejo de Administración de la Asociación Civil denominada PI-HAHIROT “FRONTERAS DE LIBERTAD” CENTRO COMUNITARIO PARA LA ASISTENCIA DE LA SALUD, esperamos haber aportado cimientos que fortalezcan lazos de trabajo con los diversos sectores que conforman la sociedad mexicana.

2.6. QUIENES CONFORMAN LA ORGANIZACIÓN

2.6.1. PERFIL DE SOCIOS FUNDADORES

Ciudadanos distinguidos por sus capacidades profesionales y su calidad moral a conformar e integrar una Asociación Civil el día 4 de Julio del año 2009, en la ciudad de Chilpancingo, de los Bravo Guerrero, teniendo la plena conciencia de que la seguridad y bienestar social de un país y especialmente del Estado de Guerrero es una responsabilidad compartida entre Pueblo, Organizaciones Sociales y Gobierno. (Ver Organigrama N°4 en ANEXO)

2.6.2. ESTRUCTURA E INFRAESTRUCTURA

Estructura Orgánica de PI-HAHIROT “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C. (Ver organigrama N°1 en ANEXO)

- Asamblea general de asociados
- Consejo directivo
- Consejo de administración

2.6.3. FUNCIONES POR ÓRGANO. (Ver organigrama N°2 en ANEXO)

2.6.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL CONSEJO DIRECTIVO. (Ver organigrama N°3 en ANEXO)

2.6.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. (Ver organigrama N°4 en ANEXO)

2.6.6. ESTRUCTURA DE CARGOS POR ÁREA FUNCIONAL. (Ver tabla N°2 en ANEXO)

2.6.7 MEDIOS MATERIALES

Para Pi-Hahirof “Fronteras de libertad” Centro comunitario para la asistencia de la salud, A.C., los recursos siempre parecen escasos, en el caso de proyectos la entidad los ejecuta con propios recursos de los integrantes de la asociación como son los asociados, esto dependerá que tipo de actividades estén realizando:

Espacio físico. La Asociación Civil cuenta con un espacio e infraestructura física propia ubicada en la dirección: Calle Girasol #16, colonia Las Palmas, C.P. 39056, Chilpancingo, Guerrero, México., lo inconveniente es que forma parte de la propiedad de la Directora General. Como el espacio es reducido y cuando se requiere de más espacio, de igual forma dependiendo de dichas actividades a realizar, se buscan opciones de espacios, como son las mismas instituciones educativas en las cuales se llevan los talleres, conferencias o pláticas.

Equipo informático. En la oficina de la ONG, cuenta con su propia bajada de internet, una laptop personal de la Directora General en donde se realizan todos los trabajos de la misma y la bajada de teléfono, esta misma línea telefónica es compartida con la casa en particular de la Directora General.

Muebles. La oficina de Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad”, cuenta con 3 escritorios de trabajo, 10 sillas, 1 sala de espera de visitas y usuarios; y un pizarrón didáctico de 1m x 1m.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

III. MARCO METODOLÓGICO

3. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordan los elementos metodológicos que permitieron organizar el proceso de investigación para así lograr sus objetivos y dar respuestas al problema científica planteada.

3.1. OBJETO DE ESTUDIO Y SU JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación de comunicación estratégica y relaciones públicas se diseñó con la finalidad de fortalecer la imagen para el reconocimiento social de Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C., ante sus públicos externos, para lograr un posicionamiento como socio clave en la prevención de sustancias tóxicas y dañinas para la salud de las personas. Para ello se eligieron estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos, visión y misión de la organización, a la vez que sean innovadoras y permitan obtener grandes ventajas a través de bajos costos.

El voluntariado de alto nivel académico e interacción web con el que cuenta la Asociación, es el ente clave que permitirá implementar una propuesta estratégica innovadora tanto vía electrónica, como también a través de actividades que los equipos de trabajo puedan llevar a cabo.

También se tomó en cuenta el tipo de entorno en el que se encuentra inmersa la organización, el cual se ha determinado como un entorno simple y estático, pues por su origen y funcionalidad la Asociación Civil no se ve atacada por ningún público o entidad (sin embargo deberá estar preparada ya que toda organización puede en algún momento ser propensa a un ataque o crisis); además los cambios en los que se ve sumergida a través del tiempo son propios de la evolución de la organización y de las corrientes en las que se ven sumergidos, como también las propias entidades beneficiadas. Pero cada uno de estos cambios puede ser predeterminados por la Asociación Civil por simple evolución.

Por último, para lograr el fortalecimiento de la imagen de la organización ante sus públicos, y a su vez el posicionamiento buscado, la propuesta estratégica de comunicación externa derivada de este estudio se orientará por un agente de cambio de tipo educativo participativo, el cual se realizará a través de la inclusión de algunos públicos como ejecutores del propio proceso de comunicación, y herramientas digitales

3.1.1. EL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

PIHAHIROT, como se argumenta en el texto precedente asume una labor altruista de gran trascendencia de índole social que repercute en dos aspectos fundamentales: el problema de salud que agrava la situación de estos jóvenes que constituyen los factores fundamentales del objeto de estudio y el problema de inestabilidad social que padece Chilpancingo y el Estado de Guerrero, expresado en una violencia descarnada que provoca la muerte de muchos jóvenes inocentes que caen como el sector más vulnerable al consumo de drogas.

La labor altruista de esta ONG es encomiable; sin embargo su sustento es limitado y la participación de quienes la sostienen y del voluntariado que se integra a su funcionamiento es pobre y en muchas acciones es notoria, porque aunque el proyecto es ambicioso carece del apoyo requerido para su funcionamiento pleno.

Asimismo es palpable la inexistencia del reconocimiento social requerido para el cumplimiento de los objetivos propuestos por esta Asociación Civil, por lo que desde este criterio se desprende que el posicionamiento de esta organización es pobre y limitado, lo que influye en las limitaciones que obstaculizan su funcionamiento pleno y trascendente para contribuir a enarbolar con hechos de corto, mediano y largo plazo la Misión y Visión que le asiste como organización del tercer sector.

De lo anterior se deriva el problema que se propone resolver en esta investigación el cual se sustenta mediante la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de comunicación deben implementarse entre los públicos internos y externos de la ONG PI-HAHIROT “Fronteras de Libertad” Centro

Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C. en la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero., para lograr un buen clima laboral y el posicionamiento favorable ante sus públicos externos?

3.2. PREMISA

La ONG PI-HAHIROT “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C., requiere de una propuesta de estrategias de comunicación para sus públicos internos y externos que permitan la conformación de un clima laboral armónico y un buen posicionamiento ante los públicos externos de su entorno social.

3.3. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- Mensajes
- Redes sociales
- Medios electrónicos de mayor acceso en su público interno
- Marca
- Lema

La organización y sus públicos

- Organizaciones de interés social
- Público interno
- Público externo
- Público objetivo
- Voluntariado

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

COMUNICACIÓN INTERNA

Tipos de Comunicación interna

Posicionamiento

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar Estrategias de comunicación para los públicos internos y externos de la organización Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C., que contribuyan a lograr un buen clima laboral y posicionamiento favorable ante su entorno social.

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los tipos de comunicación y relación prevaleciente entre los públicos internos de la ONG Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C.
2. Determinar las acciones que integran la razón y misión social de Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C., para su buen funcionamiento.
3. Segmentar los públicos internos que forman parte de la organización y sus funciones que permitan una contribución eficaz para el funcionamiento eficiente de la ONG.
4. Determinar las estrategias de comunicación interna y externa que requiere Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C., para su buen funcionamiento.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este es un tipo de investigación que se desarrolla desde el enfoque y paradigma cualitativo, que como señala Hernández Sampieri (2014) “Que en su esencia se enfoca en comprender los fenómenos esperados desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su entorno”.

El diseño de esta investigación se basa en el método de investigación etnográfico, ya que estudia un grupo social como es la organización no lucrativa Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C.

Los estudios etnográficos.

Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales (grupos, comunidades, culturas y sociedades) (Creswell, 2013, Murchison, 2010 y Whitehead, 2005), así como producir interpretaciones profundas y significados culturales (LeCompte y Schensul, 2013 y Van Maanen, 2011), desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos. McLeod y Thomson (2009) y Patton (2002) señalan que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinfín de elementos).

Las técnicas de mayor uso en los diseños etnográficos y que utilizaremos por tanto en esta investigación serán la observación participativa, Focus Group y entrevistas en profundidad.

Papel del observador cualitativo

Ya se mencionó que el observador tiene un papel activo en la indagación, pero puede asumir diferentes niveles de participación, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Papeles de observador				
No participación	Participación pasiva	Participación moderada	Participación activa	Participación completa
Por ejemplo: cuando se observan videos.	Está presente el observador, pero no interactúa.	Participa en algunas actividades, pero no en todo.	Participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador.	Se mezcla totalmente, el observador es un participante más.

Un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario.

Los papeles que permiten mayor entendimiento del punto de vista interno son la participación activa y la completa, pero también pueden generar que se pierda el enfoque como observador. Es un balance muy difícil de lograr y las circunstancias nos indicarán cuál es el papel más apropiado en cada estudio. Mertens (2010) recomienda contar con varios observadores para evitar sesgos personales y tener distintas perspectivas.

Los periodos de la observación cualitativa son abiertos (Anastas, 2005 y Jorgensen, 1989). La observación es formativa y constituye en único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo. Podemos decidir hacer entrevistas o sesiones de enfoque, pero no podemos prescindir de la observación.

3.6. TIPO DE TÉCNICA

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD Y LA MUESTRA SELECCIONADA

Por ejemplo, el diagnóstico clínico en medicina interna.

Entrevista a profundidad en la cual se incluyen preguntas cerradas (como la edad, si se es o no fumador, si se han padecido ciertas enfermedades, tipo de ejercicio físico que se practica y tiempo que se le dedica diariamente a ello, etc.) y abiertas (sobre el estilo de vida —qué tan sedentario es, cuáles son los hábitos alimenticios, etc., antecedentes familiares, el tipo de trabajo y otras fuentes potenciales de estrés), e historial clínico (con datos visuales como una radiografía, determinadas gráficas, anotaciones interpretativas y mediciones anteriores). Es decir, se **recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto.**

Lo mismo ocurre con la investigación de una escena del crimen. Se toman en cuenta técnicas cuantitativas (análisis de huellas, sangre y ADN, propiedades químicas de objetos, patrones de salpicadura de la sangre y otras pruebas forenses) y **técnicas cualitativas (entrevistas a testigos y observación)** y distintas clases de evidencia (fotografías, videos, grabaciones de audio, levantamiento de muestras físicas, etcétera).

Dentro de los estudios cualitativos existen diferentes técnicas que ayudan a aproximarse a los fenómenos sociales, entre estas la entrevista en profundidad juega un papel importante, ya que se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno.

Como se hace mención anteriormente, las entrevistas en profundidad son técnicas cualitativas de investigación que se estructuran a partir de objetivos concretos, en este sentido, resulta complicado determinar un número mínimo o máximo de entrevistados, pues la finalidad no obedece a una representación estadística, sino que consiste en el estudio minucioso de la información que se obtenga de las conversaciones con los entrevistados, por tanto, podemos comenzar realizando entrevistas por cada uno de

los perfiles ya delineados al principio de la investigación, conforme se cubran los tópicos del guión, se verá qué tanta información hace falta y, a partir de ahí, determinar cuántas entrevistas más será necesario hacer hasta obtener la información completa y necesaria.

Muestra: Es el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.

La muestra seleccionada y representativa de quienes participaron en esta técnica, *entrevista a profundidad* estuvo integrada por 3 participantes de la Asociación Civil Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad".

El método de selección de esta muestra fue de tipo: Muestreo no probabilístico.

1. Director (a) ejecutivo (a): Lic. Asunción Alejandra Ruiz Juárez.
2. Profra. Rosa Elia Millán Chávez
3. Psic. Arlette Berenice Jiménez Gómez

FOCUS GROUP O DISCUSIÓN GRUPAL Y LA MUESTRA SELECCIONADA

En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción.

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; y Krueger, 2004). Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción ente ellos y cómo se construyen

grupalmente significados (Morgan, 2008; y Barbour, 2007). Los grupos de enfoque se utilizan en la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento.

En esta investigación se aplicó esta técnica con el propósito de indagar y recabar más información sobre nuestro objeto de estudio. En esta discusión grupal participaron la totalidad de los integrantes de Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C., (6 en total).

MUESTRA

El método de selección de esta muestra para la técnica del Focus Group, fue de tipo: Muestreo no probabilístico.

La muestra representativa de quienes integran el *focus group*, estuvo incorporado por:

1. Director (a) ejecutivo (a): Lic. Asunción Alejandra Ruiz Juárez.
2. Subdirector (a) Ejecutivo (a): Profra. María Concepción Pérez Oviedo.
3. Secretario (a) Técnica del Consejo de Administración: T.S. Inés Díaz Carmona.
4. Vocalía Técnica: Lic. Yeny Natividad Jorge Ramírez.
5. Comisionado (a) de Reuniones y Actas: Profr. Arturo Osorio Lagunas.
6. Secretaria (o) Operativa (o) del Consejo de Administración: Profra. Rosa Elia Millán Chávez.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación de campo contrastándolos con los datos e información de la base teórica, contextual y metodológica.

4.1. COMUNICACIÓN INTERNA: FORMAS Y TIPO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTES EN EL ESCENARIO DE ESTUDIO

Mediante la aplicación de la técnica de observación participativa, en momentos indistintos, como se registran en el instrumento elaborado (Ver Anexo No. 1) con el fin de recoger datos de situaciones orientadas para conocer los procesos de comunicación y la relación entre el público interno de la Asociación Civil Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, se pudo conocer que no cuenta con gran número de colaboradores, por lo tanto es normal encontrarse con una comunicación informal, donde prevalece un ambiente espontáneo no planeado de relación, que repercute en los resultados limitados de la razón de ser de esta ONG. Son ellos, los colaboradores de la Organización no gubernamental la pieza fundamental y la cara de la propia, quienes interactúan en función de objetivos y retos que no forman parte de un plan organizacional.

La observación participativa permitió conocer que dentro de la Institución se puede encontrar dos tipos de comunicación: horizontal y vertical. La primera es la que se encuentra en la mayoría de los casos, en el manejo de la comunicación al interior de la Asociación Civil, es básicamente informal y surge entre los miembros identificados como colaboradores o voluntariado incipiente, no constituido con los rasgos que caracterizan a este tipo de público indispensable en la conformación de los públicos que interactúan y constituyen uno de los pilares fundamentales de una ONG.

Los momentos observados aunque fueron indistintos en tiempo y situaciones disímiles evidencian la inexistencia también de un plan de comunicación que se articule a las acciones propuestas desde el equipo directivo (Directora y los asociados) con públicos

mixtos (psicólogos, especialistas y académicos) y los públicos objetivos externos (jóvenes) a quienes se dirige el trabajo de atención, los grupos vulnerables que constituyen la razón de ser de esta organización.

Para conocer el tipo de comunicación entre los grupos constitutivos de esta organización se escogieron situaciones que son las que con mayor frecuencia se dan reuniones para organizar actividades y programar actividades como visitas, conferencias y eventos con jóvenes y adolescentes de instituciones educativas de nivel secundaria y media superior.

En el primer grupo, el interno constituido por la Directora y los colaboradores o voluntariado, se observó que el tipo de comunicación prevaleciente es vertical en forma descendente en la que las orientaciones emanan de la directora y son sus ideas las que prevalecen por lo que es notorio el descontento y la poca participación en las tareas que requieren de la integración y colaboración de todos que en su total son un número de 35 personas, de ello se deriva que la participación en las tareas sea irregular y prevalezca un desinterés que se manifiesta en resultados no exitosos del trabajo, como a continuación se describe:

Un manejo constante de la comunicación informal entre el colaborador y directivo, en donde se discuten temas desde las actividades cotidianas hasta la elaboración de un proyecto que permita lograr resultados, en ocasiones limitados de porqué se propone hacer la organización.

En cuanto a la comunicación vertical, es usada en ocasiones teniendo en cuenta el tipo de información. De acuerdo con lo anterior, a este tipo de comunicación dentro de la Asociación Civil es usada por la Directora y junta directiva hacia los colaboradores o jóvenes y se expresa de manera descendente: orientaciones, llamados a acciones desde en la organización.

Finalmente, el uso de la comunicación dentro de la Institución por lo general no lleva a cabo ningún formalismo, es común encontrar que jóvenes de la Institución hablen en primera instancia con la Directora, al igual que colaboradores y padres de familia. Al

ser una Institución tan pequeña no es relevante que siempre se dé un manejo muy formal de la comunicación entre los públicos/usuarios.

El tipo de relaciones que se dan entre ellos son; Directivo y colaborador: la comunicación entre ellos se realiza de manera horizontal, siempre guardando el respeto y la autoridad de la Directora de la organización.

Entre colaboradores: la relación que se da es muy cercana, cuando se dirigen unos a otros lo hacen con respeto, por ser tan pocos, su relación se vuelve más de amigos.

Directivos y jóvenes: los adolescentes/jóvenes por tener un problema en la impartición de alguna actividad a veces se comportan como niños, así que la relación de estos con la Directora es muy cercana. Es común encontrarse con la situación en donde uno de los jóvenes busca a la Directora para ponerle una queja de otro compañero.

Colaboradores y jóvenes: los colaboradores están en constante comunicación con sus adolescentes/jóvenes, ellos son como sus profesores, más que especialistas, son muy cercanos. En algunas ocasiones los colaboradores ayudan a los jóvenes con terapias psicológicas, talleres o cualquier tipo de cursos.

Padres de familia y colaboradores: la relación es a veces algo distante, cuando estos dos conversan generalmente es para tratar temas particulares de cada joven/adolescente, ya sea la hora en que se meten en problemas familiares, sociales o escolares.

Asociación Civil y otras instituciones con el mismo objeto social: su relación se resume a estar en contacto para hablar sobre proyectos que le pueden interesar a otras instituciones, al mismo tiempo, entre directivos se comunican para unirse a juntas o convocatorias en pro de las Organizaciones.

Entidades gubernamentales: con estas entidades como la de Gobernación u otras Instituciones de gobierno, la comunicación que se da es poca y se limita a la entrega de papeleo requerido por el funcionamiento de la Institución, al mismo tiempo esta comunicación se ve interrumpida por procesos largos.

4.2. TIPOS DE MENSAJES

Caracterización tipo de información que circula. Este tipo de información depende de su emisor y receptor, normalmente ésta se da de manera informal. Cuando proviene de los especialistas como psicólogos, comúnmente es sobre el estado y evolución de los jóvenes y adultos con problemas hacia los padres de familia y la Directora; cuando la información proviene de la Directora es sobre los proyectos o trabajos que realiza la Institución, dirigida comúnmente a todos los colaboradores de la Institución. Al mismo tiempo es sobre las funciones que por el momento deben cumplir estos y sobre el estado financiero de la Asociación Civil sin fines de lucro.

Identificación estilo discursivo utilizado por la organización. El estilo discursivo utilizado dentro de Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" es cercano e informal, los canales de comunicación que se manejan dentro de esta son Canales de Comunicación Informal, (CCI) se hacen de manera verbal y muy pocas veces se manejan formatos o guías.

La Directora orienta las acciones desde una actitud autoritaria que se refleja en indistintos momentos en que se dirige a sus subordinados, en la que a veces expresa un tono autoritario y de imposición. En muy pocas veces lo realiza de manera escrita y cuando sucede así exige firma de recibido como exigencia de comprobar lo requerido y como recurso que le permita actuar mediante un requerimiento de no haberse cumplido.

Mediante la observación participativa también se pudo conocer que se realiza un plan de trabajo semestral en donde los asociados/colaboradores plasman los objetivos que tienen para ese semestre con cada joven de la Asociación Civil. Este plan se concreta al final del tiempo estipulado con un informe, donde dan cuenta de los avances o desarrollo de los objetivos.

Por otro lado, Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C., como un principio fundamental de toda organización civil basado en la transparencia rinde cuentas anualmente al Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL), donde expone mediante informes por planes, las tareas cumplidas y los

recursos empleados por cada rubro y sus resultados. Esta evidencia demuestra un elemento favorable en lo referido a la ética del ejercicio organizacional.

En otro aspecto se revelan identificación en niveles de receptividad de la información por parte de los públicos/usuarios indistintos, lo denota la inexistencia de una estructura organizativa que contemple los flujos de comunicación de La Asociación Civil al no disponer de un Departamento de Comunicación, instancia o figura profesional que se encargue del cumplimiento de estas funciones vitales para el cumplimiento de las tareas o planes de trabajo de Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad". Por lo anterior tampoco existen procesos en donde se pueda medir los niveles de receptividad de la información por parte de los públicos/usuarios

En consecuencia, la comunicación es informal, no planeada, al no encontrarse en una red formal desborda la estructura de la organización y abre canales alternativos por donde hacen circular su propia información. La red Informal no sólo interpreta y reinterpreta la información "oficial", sino que además produce su propia información "no oficial". La comunicación informal crece cuando la comunicación formal es insuficiente.

Los voluntariados expresan que el manejo de la comunicación en general de la Asociación Civil con sus usuarios se da de manera informal y en un 70% es de manera verbal, sin embargo, también manifiestan que la información es completa.

4.3. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS: MEDIOS INTERNOS Y EXTERNOS; INTERNET E INTRANET

4.3.1. LOS MEDIOS INTERNOS

Otro de los análisis muy completos logrados mediante la información recabada en la aplicación de la técnica de la Observación Participativa, fue la *IDENTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS INTERNOS DE COMUNICACIÓN* y su uso como recurso necesario lo que se pudo constatar que aunque la Asociación Civil Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, no cuenta con un gran

número de medios de comunicación, a continuación se caracterizará su uso, limitaciones y efectividad:

Bitácora: es un espacio en una cartelera, en donde se escriben notas como: “La psicóloga no viene el día de mañana porque estará en una reunión en la Universidad Hartmann”; en otras ocasiones escriben tareas varias para los colaboradores/asociados, es decir, este elemento es como el muro de notas para todos los colaboradores.

Correo electrónico: el uso de Internet en algunas ocasiones facilita mensajes entre los colaboradores/asociados, quien lo usa permanentemente es la Directora para solicitar entregas de planes de trabajo y enviar formatos de elaboración de solicitudes y otros formatos de gran importancia, útiles para los colaboradores/asociados. Al mismo tiempo, es usado para enviar correos a organizaciones o entidades que pueden colaborar a la Asociación Civil Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad”, de igual forma para enviar mensajes a los usuarios/visitantes.

Cronograma: se elabora al iniciar el año, es un documento en donde las especialistas, colaboradores y asociados indican sus tareas y labores, pero finalmente es un documento escrito que no se vuelve a revisar y se pasa por alto.

Voz a voz: este es el medio de comunicación más común y el más usado dentro de Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad”.

Cuaderno de los usuarios: las docentes se comunican con los padres de familia, escribiendo notas como: “Señores padres de familia, se le acabó el materia a su hijo” o citas. El discurso que se maneja en este medio es claro y cercano para los padres de familia.

Teléfono: es uno de los medios más usados por todos los miembros de la Asociación Civil Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad”, por este se comunican entre ellos mismos, con los padres de familia/usuarios, colaboradores/asociados, entidades gubernamentales y otras instituciones.

Informes: estos informes, se entregan personalmente de manera física a la Directora de la Asociación Civil al finalizar el semestre por cada colaborador/asociado en el área que se desempeñan como lo son de psicología o maestros de talleres, en donde hacen un balance con los objetivos cumplidos con cada usuario/visitante de la Organización sin fines de lucro.

Cartas: son utilizadas en ocasiones especiales, o si algún proyecto lo requiere. Su escritura también depende de la persona o entidad a la que va dirigida.

4.3.2. IDENTIFICACIÓN MEDIOS EXTERNOS

También la técnica de observación comprobó que debido a que Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C., cuenta con escasos medios de comunicación, los medios externos no difieren en su uso hacia los públicos objetivos como los ya mencionados en la comunicación para sus públicos. A continuación describimos situaciones que reflejan el uso a través los ya mencionados medios en el ámbito externo:

Cartas: resulta una herramienta muy útil, para ocasiones especiales en que se requiera comunicación con alguna entidad o empresa. Su escritura depende del público al que vaya dirigido.

Teléfono: es un medio muy usado dentro y fuera de Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad". Su lenguaje y público puede ser muy variado, también depende del asunto a tratar.

Correo electrónico: es usado para enviar información a organizaciones o entidades que pueden colaborar a la Asociación Civil, sí es utilizado para este fin el lenguaje es formal.

Trípticos: es una herramienta utilizada por la Asociación Civil para explicar su función social y el trabajo que realizan con sus usuarios/visitantes. Es entregado como un folleto plegable con 4 caras en donde también hay fotos y se explica la Misión y la

visión de Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad”. Su lenguaje es formal y va dirigido a empresas, escuelas, hospitales o público en general que demuestren interés.

Facebook: la fan page en Facebook es utilizada para brindar información general de Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad”, actualizar fotos, reuniones, foros, conferencias, talleres o registrar buenos momentos. La idea es hacer visible la razón social de la organización ante todo tipo de público.

4.4. CLASIFICACIÓN EN ORDEN DE RECEPTIVIDAD DE LOS PÚBLICOS

Aunque Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C., no tiene una forma de medir sus niveles de receptividad por parte de los públicos/usuarios, se puede inferir el siguiente orden:

- Llamadas telefónicas
- Voz a Voz
- Correos electrónicos
- Cartas
- Cuadernos
- Informes
- Bitácora

4.5. CULTURA

- **MANIFESTACIONES SIMBÓLICAS**
 - Pi-Hahirof gestionó uniformes para cada uno de sus asociados y voluntariados con el logo de la asociación, cada que se presentan en eventos lo tienen que llevar puesto.
 - Los reconocimientos de Pi-Hahirof, logran prestigio y que la ciudadanía quiera integrarse como voluntariado en la asociación.
 - La Directora ha llegado a tener reconocimiento por su solidaridad y espíritu altruista también ha dado puntos a la asociación.

- Los voluntariados que destaquen con sus apoyos altruistas han logrado darle una buena imagen a la asociación.

- **MANIFESTACIONES CONDUCTUALES**
 - Los asociados y voluntariados aprenden un lenguaje apropiado para brindar servicio a la comunidad.
 - Los asociados y voluntariados deberán tener un comportamiento y lenguaje adecuado para dar un buen servicio.
 - Los asociados y voluntariados deberán expresarse con un comportamiento no verbal adecuado.
 - Los asociados deberán comportarse dentro y fuera de la asociación de una manera servicial.

- **MANIFESTACIONES ESTRUCTURALES**
 - Esta desterrado toda forma de preferencias y favoritismo a los asociados.
 - Realizan evaluaciones equitativas de las actividades realizadas.
 - Los servicios de la asociación están para todos los jóvenes y niños de la Ciudad de Chilpancingo.
 - Preservan el entorno ambiental y confianza dentro de la asociación.
 - Mantienen limpio y ordenado los espacios físicos de la asociación.

- **CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA**
 - Las oficinas están equipadas con el mobiliario necesario para su ambientación.
 - El software y programas con los que trabaja la asociación están en continuo mantenimiento para evitar errores.
 - La asociación cuenta con equipo de cómputo necesario para los asociados y el voluntariado.
 - Se compraron sillas con condiciones cómodas para los asociados y voluntariados para su mayor comodidad.
 - Los materiales de la oficina están en perfectas condiciones para que el voluntariado haga uso de ello.

En general es notorio en el uso de la técnica de Observación Participativa elementos relevantes que aportan significativos elementos para analizar la situación comunicacional de esta Asociación Civil tanto en el ámbito comunicacional interno como externo, donde se observan deficiencias.

4.6. SATISFACCIÓN LABORAL

El significado de responsabilidad social de las Asociaciones Civiles que cobra mayor relevancia, es aquel que se refiere al éxito social siempre que se respeten los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente.

Se entendió por mejoramiento en la calidad de vida el aumento en las capacidades y funcionalidades de las personas. En Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C., las condiciones laborales para los colaboradores, voluntariados y asociados son un tema importante para que los usuarios y visitantes se sienten parte de la Asociación Civil y perciban que tienen injerencia en las decisiones que el Centro Comunitario toma en las áreas de actividades que les corresponden.

El ambiente laboral, y la satisfacción que tengan los asociados y voluntariados con la forma de hacer su trabajo así como de las oportunidades de crecimiento dentro de la organización son indicadores individuales que marcan el desempeño de la Asociación Civil en conjunto. Así, teniendo voluntariados satisfechos con su trabajo la motivación por mejorar en su desempeño conllevará al incremento en los niveles de productividad y competitividad/preferencia de la organización.

La falta de accidentes en el lugar de desempeño y actividades, sugiere de este un espacio seguro, donde el asociado, colaborador y voluntariado puede desarrollar sus funciones con confianza alentando así la productividad de cada uno de ellos.

- La satisfacción laboral es una dimensión personal que requiere el abordaje mediante cuestionarios y entrevistas que valoren de forma gradual diferentes dimensiones.

- La mayoría de los colaboradores, asociados y voluntariados se declaran satisfechos; aun así, hay un alto porcentaje de insatisfacción y constituye un problema relevante para la organización.
- Sería necesario que la administración analizara, de forma rutinaria, la satisfacción de los profesionales, colaboradores, asociados y voluntariados valorando tanto aspectos que generan insatisfacción como satisfacción (como la relevancia del trabajo) por categoría profesional y contemplando otras variables de índole social.
- En la promoción profesional debemos prestar atención a la variable de género, realizando estudios específicos en primer lugar y estableciendo mecanismos correctores si fuera preciso.
- Entendemos que la satisfacción laboral es una cuestión dinámica que va cambiando según cambian otros factores, debemos establecer mecanismos de valoración de forma continua a lo largo de la vida laboral y profesional.
- Del citado análisis se deberían derivar estrategias para incrementar la satisfacción; sino personalizadas, al menos si por perfiles.
- Los aspectos generales que más influyen en la insatisfacción son la categoría profesional y la presión asistencial.
- Las categorías que mayor satisfacción apuntan son los profesionales en formación. Las más insatisfechas, voluntariados y asociados, aunque por motivos diferentes.
- Hay que buscar estrategias que permitan el desarrollo profesional variando las funciones y tareas, reduciendo la carga asistencial e introduciendo otras áreas de interés como talleres, cursos, pláticas de prevención de adicciones, planificación, docencia e intervención comunitaria para la población en general.

- Otras posibilidades pasarían por el diseño de jornadas laborales en el que se permitan más días de permisos asociados a presión en el trabajo, y no solo a antigüedad.

4.7. FOCUS GROUP

Presentación y discusión de resultados obtenidos en el FOCUS GROUP realizada a seis miembros de la Asociación Civil Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad”.

En esta técnica los resultados recabados fueron significativos en lo referido al aporte ofrecido al objeto de estudio de esta investigación. Así a continuación se describe los aspectos relevantes en la discusión grupal, como lo acontecido al plantear una interrogante sobre las formas que se establecen para comunicarse internamente entre los integrantes de la organización.

La muestra representativa estuvo integrada por:

1. Director (a) ejecutivo (a): Lic. Asunción Alejandra Ruiz Juárez.
2. Subdirector (a) Ejecutivo (a): Profra. María Concepción Pérez Oviedo.
3. Secretario (a) Técnica del Consejo de Administración: T.S. Inés Díaz Carmona.
4. Vocalía Técnica: Lic. Yeny Natividad Jorge Ramírez.
5. Comisionado (a) de Reuniones y Actas: Profr. Arturo Osorio Lagunas.
6. Secretaria (o) Operativa (o) del Consejo de Administración: Profra. Rosa Elia Millán Chávez.

Entre las interrogantes coincidieron en que normalmente, el emisor es la Directora ejecutiva, Mtra. Asunción Alejandra Ruiz Juárez, de la ONG, es decir, todo se envía y se recibe a través de ella. “El emisor es la persona que inicia la transmisión enviando un mensaje hacia abajo (si se trata de un superior)”, (Murillo, 1999).

En este caso, los miembros solo mantienen comunicación con la Directora General, y no con los integrantes de la Comisión. Sólo la secretaría intercambia información con la Comisión. Esto no resulta muy alentador, pues como dice Cobiellas (2011), el

proceso de comunicación debe ser dinámico. En la Asociación Civil no se evidencia ese dinamismo, pues los miembros sólo responden cuando la información es de su interés. Lo curioso de este caso es que el emisor no siempre recibe respuesta de los receptores. Por lo que podemos decir que la comunicación que impera es la descendente. Ésta “se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía, es decir de los directivos a los empleados, su principal objetivo es dar instrucciones sobre las tareas que deben desarrollarse en el trabajo”, (Moncayo, 2008). También como se observa tampoco la comunicación se da entre los integrantes del grupo de manera horizontal.

Respecto a los mensajes que se perciben de los miembros de Pi-Hahiro, respondieron que el lenguaje utilizado para comunicarse es escrito, porque intercambian información a través de correo electrónico, mensajes SMS y mensajería de la aplicación de un grupo de WhatsApp. Prefieren este medio porque es más rápido y queda constancia de la información. Mayormente utilizan estas tres herramientas de la tecnología, dejando de un lado la comunicación verbal. Y en menor frecuencia se comunican a través de llamadas telefónicas y encuentros personales. En este sentido la comunicación de la Directora hacia sus asociados y voluntariados en ocasiones no es muy verbal, pues como dice López & Murillo (2005), las no verbales son expresiones escritas. Robbins y Judge (2009), explican que la comunicación escrita incluye memorandos, cartas, transmisiones por fax, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.

Por medio de mensajes electrónicos, los miembros dicen recibir invitaciones a eventos, reuniones de trabajo, auditorías, cuestiones de confirmaciones, convocatorias de asistencia a reuniones a asambleas o respuesta a una encuesta o entrevistas que aplican de manera esporádica. En este caso se puede identificar que la comunicación interna de la ONG es formal y descendente, ya que la información circula de arriba hacia abajo, para dar instrucciones, pedir información, convocar a eventos, dar a conocer algo, entre otros. Es claramente formal porque la información es sobre aspectos muy puntuales sobre el que hacer de las ONG. Sobre este tipo de comunicación Plaza Chavarria (2011), explica: hablar de comunicación formal nos queremos referir a la comunicación con un propósito fijo dentro de la organización,

ésta es la comunicación oficial que está determinada por la organización y que se definen según el proceso o labor. Lo anterior, explica todos los componentes del contenido de los mensajes para que los miembros perciban interés en lo que reciben.

El contenido del mensaje es muy importante para lograr el cambio en el comportamiento de otras personas. Por su parte, el contexto en el que se sitúa, le da dirección y alcance al contenido. También el tiempo, la secuencia y la forma de transmitir el mensaje, son importantes. (Murillo, 1999, p. 227)

Referente al organigrama de la Asociación Civil “Pi-Hahiro” Fronteras de Libertad, Centro comunitario para la asistencia de la salud. Mesa (2009), dice que la estructura organizacional es el conjunto de relaciones estables existentes entre los cargos. La mayoría de los miembros de Pi-Hahiro no conoce el organigrama. Mencionaron que se les había explicado algo sobre eso pero no lo recuerdan. Sin embargo, una minoría explicó la estructura de la ONG e identificaron a la Asamblea General, la Comisión Coordinadora y la Profra. María Concepción Pérez Oviedo es quien ejecuta el día a día.

En otras de las versiones recabadas se puntualizó que hay una asamblea general, la cual está constituida por todos los miembros, luego esta Asamblea se reúne una vez al año o cuantas veces fuere necesario, dependiendo del contexto. En la Asamblea General Anual se realizan las elecciones de los miembros de la Comisión Coordinadora, son elegidos seis miembros, de los cuales tres son nuevos, y tres se quedan como memoria histórica para reforzar a la nueva comisión. Luego después de la Comisión Coordinadora está la Secretaria Ejecutiva, quien en conjunto con la comisión, hace un informe sobre la gestión del año, de todo lo que se hizo y finalmente se realiza un informe financiero sobre la ejecución del presupuesto. Podemos ver que la Asamblea General es el órgano máximo, luego está la comisión coordinadora, y a la par de la comisión de manera horizontal está la Secretaria, y por debajo los miembros asociados que integran el organigrama de la ONG.

La comunicación imperante en la estructura organizacional de la Asociación Civil es tradicional, ya que los flujos de la información circulan, únicamente, de forma descendente. La información no circula de manera transversal por todas las

direcciones, sino de la manera impositiva donde lo orientado solo parte del mando superior.

Murillo (1999) plantea que “de acuerdo con los diagramas tradicionales de organización, no se incluyen canales laterales y diagonales de comunicación para facilitarla, dejándose a la comunicación informal esta tarea. Esta falta de previsión origina problemas de coordinación y conflictos entre las unidades organizacionales”. (p. 229)

Eso es lo que ha estado pasando con Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad”, ésta es una de las causas de los problemas de comunicación. La estructura y el flujo de información de esta organización, propician que la comunicación sea limitada. Es decir estamos ante un diagrama tradicional descendente donde se obvian los demás canales por lo que es coincidente con lo señalado por Murillo, enfrentar “problemas de coordinación” y por supuesto, “conflictos”.

Mediante esta técnica se comprobó un elemento de gran peso para el objeto de estudio de esta investigación, el flujo de comunicación que determina el funcionamiento interno y externo de la organización.

4.8. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Esta técnica se aplicó a las asociadas de Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C., quienes fueron 3 integrantes representativas en funciones básicas en la organización: Directora, Profesora Jubilada y una Psicóloga que presta servicio como miembro del voluntariado.

En este caso hacemos un análisis triangulado de las opiniones vertidas por los sujetos seleccionados para aplicar esta técnica.

En el cuestionamiento referido al tipo de comunicación que se utiliza para la integración de los miembros a las tareas que rigen el funcionamiento de la Asociación, la Directora Ejecutiva Lic. Asunción Alejandra Ruiz Juárez, expresó que se recurre al uso de una comunicación fluida, comprensible hacia todos los públicos que integran la ONG, de

manera que se mantengan informados de la situación que guarda la organización y qué se requiere de ellos para que de manera consciente respondan a las tareas que son de su competencia.

Mientras que la colaboradora entrevistada, la Profra. Rosa Elia Millán Chávez sobre este mismo aspecto refirió que en este caso, los miembros solo mantienen comunicación con la Directora, y no con la Comisión en general, por lo tanto no hay un intercambio de información y esto no resulta ser muy alentador, pues no hay un proceso de comunicación y que se evidencie ese dinamismo interno. Por lo mismo, los miembros solo responden cuando la información es de su interés. Lo curioso de este caso es que es la Directora de la Asociación, quien transmite los mensajes pero no siempre recibe respuesta de los receptores. Por lo que podemos decir que la comunicación que impera es la descendente.

No obstante el criterio de la Psicóloga Arlette Berenice Jiménez Gómez, fue el de tipo de comunicación que se lleva a cabo internamente, el lenguaje utilizado es escrito, porque se comunican a través de correo electrónico y mensajes de WhatsApp. Prefieren este medio porque es más rápido y queda constancia de la información. También que además del correo electrónico, mensajes de WhatsApp, usan las llamadas telefónicas para hacer alguna consulta, también están las Asambleas, que es cuando tienen intercambio de información de forma presencial.

Mayormente utilizan los mensajes de WhatsApp, en el grupo que se creó para los integrantes de la ONG, dejando de un lado la comunicación formal. Y en menor frecuencia se comunican a través de llamadas telefónicas y reuniones. En este sentido la comunicación en la Asociación Civil es no verbal, pues las no verbales son expresiones escritas, esto hace que la comunicación sea limitada y unidireccional.

Al hablar con las entrevistadas sobre su opinión acerca de si la comunicación y los canales que se utilizan son los adecuados los criterios de las tres no coincidieron, la Directora sostiene que, para llevar una buena comunicación dentro de la Asociación se debe buscar la participación dentro de la ONG, de quienes no lo

hacen, pero para lograr eso se debe conocer los motivos por los que no se integran y luego trabajar en función de eso.

Por su parte la Asociada, Profesora Rosa, hace mención que en cuanto al tiempo de respuesta de invitación de reuniones y asambleas para realizar acuerdos para la ONG difiere un poco, pues cada miembro responde según su tiempo e interés. Sin embargo, la mayoría contesta 2 días después de haber recibido la solicitud o información de la misma. En este caso, el proceso de comunicación suele prolongarse debido a que la respuesta del receptor demora según el tipo de respuesta, que puede ser para confirmar un dato o facilitar una información.

Y por último la Psicóloga Arlette hace mención de que la integración se logrará si la Directora Ejecutiva de Pi-Hahirof lograra reconocer que ha alejado a algunas de la ONG y así poder planear acciones que contrarresten esas limitantes. Pero también debe conocer la percepción que tienen sus miembros hacia su mando y la forma de como dirige lo que desea comunicar.

4.9. ENCUESTA APLICADA EN EL ÁMBITO EXTERNO

Población y metodología

A continuación se mencionan las actividades y los procedimientos que se realizaron en este proceso, con respecto al Centro de Estudios “HARTMANN” NIVEL LICENCIATURA, la cual ya ha colaborado con la ONG, Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C., ambos ubicados en la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

- Se elaboró un cuestionario ajustado a las necesidades de la Asociación Civil.

La finalidad del cuestionario es:

- Para los usuarios: Medir el servicio y la percepción que tienen sobre Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad”.

Metodología

Para esta actividad se determinó utilizar el método de muestreo probabilístico, ya que son aquellos en los que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

Método de recolección de datos

- Para la recolección de datos se aplicó la técnica de cuestionario en la Universidad Hartmann.
- En lo cual se determinó utilizar el muestreo aleatorio simple para seleccionar los elementos de una muestra simple al azar.

Tamaño de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula para el calcular la muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 90% de confianza equivale a 1,64.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01).

Acopio de la información

- En el Centro de Estudio *HARTMANN*, con el que ya ha colaborado Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C.
- Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C., ubicada en la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

El universo de población se considera de **132 Alumnados** de la Universidad Hartmann, en las distintas Licenciaturas con los que cuenta en los turnos Matutino y Vespertino en la modalidad escolarizada, se muestrea con un **nivel de confianza del 95%** y un **margen de error del 5%** teniendo un **muestreo de 99 encuestas en aplicar**.

Con el propósito de conocer cómo se refleja el trabajo interno en los públicos externos de Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C., como dato complementario de esta investigación que corrobora el análisis del objeto de estudio se aplicó una encuesta en la universidad Hartmann de nivel licenciatura en la que se obtuvieron los resultados que a continuación se relatan:

Se duda totalmente de la existencia y de los servicios que brinda Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C., como se muestra en la gráfica del Anexo No.1; información alarmante para la organización, ya que si los jóvenes desconocen de esta Asociación Civil, posicionarse en la mente de los jóvenes como una organización no lucrativa que trabaja en temas de prevención de adicciones va ser un tema complicado para la organización, ya que si en algún momento los jóvenes llegarán a tener alguna necesidad de conocer de alguna institución que les pueda brindar algún servicio de apoyo u orientación sobre problemas de adicción o algún servicio de talleres se les hará difícil recordar el nombre de Pi-Hahirof “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C., por lo tanto ni siquiera lo tienen posicionado en su mente, es por ello que la organización tiene que redoblar esfuerzos y buscar estrategias comunicacionales muy efectivas, para que los jóvenes recuerden su nombre, el número telefónico o la dirección de la instalación de la organización, así mismo pueda aumentar el número de usuarios y la posibilidad de

acudir a las instalaciones, en dado caso de llegar a necesitar algún apoyo o solicitar talleres o conferencias, y asimismo la Asociación será recordada por sus usuarios para que puedan acudir a ella en caso de alguna duda u orientación.

De los jóvenes que contestaron conocer la Asociación, mencionaron que les gustaría que la organización brindara servicios de apoyo nutricional y médico, para que la organización lo tome en cuenta y más adelante busquen la posibilidad de integrarlos en sus servicios brindados a las instituciones educativas, petición de estos mismos jóvenes encuestados, como se puede observar en el gráfico N° 8.

Es de gran importancia realizar estrategias comunicacionales para que la Asociación Civil sea recordada por sus usuarios y también aumente el número de los mismos. Es por ello que de acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene como propuesta realizar, un video promocional para que sea difundido por canales locales de la ciudad de Chilpancingo, un spot de radio para que sea difundido por la radio de la misma organización, diseñar tarjetas de presentación, sopladores, lapiceros y una página web, donde vaya el número telefónico de la Asociación Civil, la dirección de la instalación y los servicios que brinda, las tarjetas de presentación, los sopladores, los lapiceros las agendas se pueden entregar en cada evento que acuda la organización, para que los usuarios, tengan conocimiento donde acudir en caso de solicitar algún apoyo o servicio.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Es necesario destacar que en este estudio la Metodología diseñada permitió lograr los objetivos propuestos y dar una amplia argumentación sobre el problema planteado, por lo que se demuestra su efectividad al lograrse significativos aportes que en muchos momentos refuerzan también lo sustentado por las teorías que se sostienen inicialmente en el Capítulo I.

Así, derivado de los resultados y discusiones sustentadas en el Capítulo precedente, se derivan las siguientes conclusiones:

- En la Asociación Civil Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad”, prevalece una comunicación unidireccional vertical y descendente, que influye en el limitado cumplimiento de la razón de ser de esta organización que se propone abatir uno de los mayores flagelos sociales de la Ciudad de Chilpancingo hoy: la proliferación de jóvenes vulnerables al consumo de la droga, el alcohol y ser víctimas de la delincuencia proliferante.
- En Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C., se requiere implementar estrategias de comunicación en su orden interno que contribuyan a lograr un clima laboral armónico que derive en un mejor funcionamiento.
- La Asociación Civil Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad” requiere reestructurar su orden organizacional mediante estrategias de comunicación que den coherencia y orientación formal que coadyuven al funcionamiento y fortalecimiento tanto en el orden interno como externo.
- El limitado uso de la comunicación externa en Pi-Hahiro “Fronteras de Libertad” limita su posicionamiento y reconocimiento social.
- En la Asociación prevalece el uso de los medios tradicionales para establecer la comunicación con sus públicos, como oficios, memorándums, boletines, tarjetas de

invitación formales o mediante el servicio telefónico, sólo se establece un uso limitado de las TIC's como los correos electrónicos y el WhatsApp con un grupo integrado por los propios miembros de la organización.

- En la Asociación Civil Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" no existe un orden planeado del cumplimiento de su plan de trabajo anual, por la limitada gestión del proceso de comunicación que impide su cumplimiento y proyección amplia y efectiva.
- En la comunicación de la Asociación Civil Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" los flujos de comunicación se manifiestan de manera preponderante en un orden descendente e informal.
- Los mensajes se imponen desde la más alta jerarquía organizacional y desde una visión única bicompartida.
- Entre los miembros que comparten una misma posición grupal (los asociados), tampoco se promueve o desarrolla una comunicación horizontal que permita compartir opiniones y así llegar a acuerdos que puedan lograrse escuchar mediante la orientación ascendente comunicacional.
- En el ámbito externo la Asociación Civil Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" sostiene un tipo de comunicación con el rasgo prevaleciente de hacerlo descendente, aunque por necesidades obvias en ocasiones escucha al público externo de las organizaciones para las que orienta sus acciones como escuelas primarias, secundarias y de nivel medio superior a las que ofrece programas para atender los jóvenes mayoritariamente vulnerables a caer en el consumo de las drogas, alcohol o delinquir.
- Con la población joven atendida por esta ONG la comunicación se sostiene de manera descendente, aunque en el caso de acciones emprendidas con este público por psicólogos o especialistas en orientación juvenil, si se promueve la

comunicación ascendente con el propósito de que los jóvenes manifiesten sus inquietudes y se puedan canalizar.

- En la organización Pi-Hahiroi “Fronteras de Libertad” se requieren estrategias de comunicación dirigidas a su público externo que permitan su posicionamiento ante el entorno social.
- Tanto en la comunicación interna como externa de Pi-Hahiroi “Fronteras de Libertad” se requiere establecer una comunicación transversal en la que la comunicación sea un derecho que todos sus miembros tienen a escuchar y ser escuchado.

RECOMENDACIONES

O

PROPUESTAS

RECOMENDACIONES O PROPUESTAS

De la investigación y las conclusiones que anteriormente se exponen se deriva proponer un Plan estratégico de comunicación que permita fortalecer el ámbito interno y externo de la Asociación Civil Pi-Hahiroot “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la asistencia de la salud, mediante el establecimiento de flujos de comunicación que desde una orientación transversal no limite espacio de la comunicación en la que todos sus miembros, mensajes y medios competentes sea el recurso idóneo para lograr una comunicación efectiva que garantice en su ámbito interno y externo y de propagación amplia y efectiva que proyecte favorablemente a esta organización civil.

Es necesario crear un sitio web en Pi-Hahiroot “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C., en el que se mantenga una información amplia, atractiva y actualizada de la Asociación, que permita interactuar con los públicos externos para lograr un posicionamiento favorable en su entorno social.

A continuación se proponen acciones estratégicas de comunicación que pueden ser efectivas para el mejor funcionamiento de Pi-Hahiroot “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Estrategias de comunicación para la difusión de Pi-Hahiroot “fronteras de libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C.

Estrategia promocional de impacto visual

Estrategia: diseño de un video promocional

Objetivos: Posicionar la Asociación Civil Pi-hahiroot en las mentes de los usuarios, dando a conocer su eslogan, su logo, los servicios y su dirección en un periodo de dos meses julio y agosto del año 2019.

Actividades: Se diseñará un video de presentación y se difundirá en los canales de televisión de Chilpancingo, Guerrero donde trabaja la organización el canal será en Sistema Guerrero Audiovisual S.A. DE C.V. El video servirá para mostrar al público de forma creativa e impactante aquello que quiere dar a conocer la Asociación, en este caso los servicios, la dirección de la misma, por medio de una combinación óptima de imágenes, sonidos, textos y otros recursos audiovisuales, para llegar a obtener un vídeo que transmita de la mejor forma los valores y el mensaje de interés al público y será impactante para llamar la atención de los usuarios potenciales.

Siendo la comunicación un factor fundamental en el campo organizacional consideramos un video promocional como la mejor herramienta de comunicación de forma eficaz y efectiva.

Algunas imágenes que llevará el contenido del video: (Ver anexo No.2)

Estrategia promocional de impacto sonoro

Estrategia: diseño de un spot de radio para la radio difusora “fronteras de libertad del universo de amor”

Objetivos: Posicionar la Asociación Civil Pi-hahiroit en las mentes de los públicos estratégicos, dando a conocer su eslogan, su logo, los servicios y su dirección en un periodo de uno año a partir del mes de septiembre del 2019 hasta junio del año 2020.

Actividades: Se diseñará un spot para radio y se difundirá en la radio difusora 103.7 fm de la ciudad de Chilpancingo Guerrero el spot de radio servirá para el público de forma creativa e impactante aquello que quiere dar a conocer la Asociación, en este caso los servicios, la dirección de la misma y el número telefónico, para que el usuario en el momento que llegue a tener alguna duda sobre algún servicio u orientación sobre temas de prevención de adicciones pueda marcar para informarse.

Estrategia “internet”

Estrategia: diseño de una página web

Objetivo: dar a conocer la Asociación más fácilmente, y que los usuarios al momento de buscarla en internet la encuentren fácilmente y pidan información de algún servicio u observar la misión y visión de la Asociación Civil.

Actividades: Diseñar una página web para dar a conocer los servicios de la Asociación Civil en el periodo de octubre del año 2019 y actualizado cada fin de semana constantemente.

Se proporcionará suficiente información, y con claridad como gráficos, imágenes, vídeos:

- **El diseño:** usar colores que no sean oscuros, sino más bien que reflejen serenidad, alegría e ilusión de que sí es posible un mundo mejor. El objetivo es que muchas personas puedan sentir que con sus aportes realmente están logrando una transformación.
- **La página de inicio:** se diseñará una página atractiva, puesto que de ello dependerá que las personas se sientan conectadas y decidan formar parte de la organización. Se ofrecerá información valiosa y motivadora.
- **Elementos imprescindibles:** como parte del diseño llevará todos los elementos identitarios como el nombre, logotipo, slogan, colores institucionales, un título y el menú de navegación. La página deberá tener contenidos atractivos y relacionados con la Asociación y actualizarse de manera constante para mantener la atención de los públicos estratégicos.
- **Una historia:** Ya que permitirá que las personas logren conectarse, en la medida que la narración de dicha historia logre hacer que el público se identifique. Por este motivo a la página se le destinará un espacio para narrar historias, tal como la de alguien que ha sido beneficiado por la labor de la asociación.
- **Ofrecer noticias:** se ofrecerán noticias constantemente para que las personas puedan mantenerse informadas sobre los movimientos de la organización,

como los eventos, las actividades especiales u otras que estén relacionadas con la causa. De esta manera también puede mostrarse que la organización siempre se encuentra en movimiento y las personas tendrán menos dudas para aportar. Para proporcionar esta información.

- **Explicar cómo hacer aportes:** se le indicará a los visitantes de qué manera pueden contribuir, bien sea a través de donaciones, ser voluntario, o cualquier otro aporte.

Imagen de la propuesta del diseño de la página web. (Ver Anexo N°3)

Estrategia visual

Anuncio exterior luminoso

El anuncio exterior es una de las partes muy importantes para que los usuarios puedan identificar el centro comunitario, es por eso que se sugiere instalar un anuncio luminoso en el exterior de **PI-HAHIROT “FRONTERAS DE LIBERTAD”**, este anuncio será llamativo y dará vida a la Asociación Civil, con colores atractivos para que el usuarios y transeúntes ubiquen las instalaciones, se buscará realizar el anuncio en el mes de noviembre del año 2019.

El anuncio exterior tendrá de dimensiones 4.5 metros de ancho por 2 metros de alto, será colocado en la parte exterior superior del lado de atrás del centro comunitario, contará con luz para que pueda ser visualizado en la noche, asimismo tendrá como contenido el logotipo de Pi-Hahiroth “Fronteras de libertad”, Dirección del domicilio, teléfonos de contacto y página de Facebook.

Ventajas:

- ❖ Mejora el aspecto exterior de la Asociación Civil
- ❖ Llama la atención
- ❖ Sirve para que el público identifique el centro comunitario

Imagen de la propuesta del diseño del anuncio de exterior luminoso. (Ver Anexo N°4)

Estrategia visual

Espectacular

En el mundo de hoy, la sobreoferta de medios hace difícil captar el momento y el lugar correctos para llegar al público mediante los medios tradicionales. Pero los anuncios espectaculares tienen la audiencia garantizada porque dominan las calles y las carreteras las 24 horas del día formando parte de la vida diaria de todo usuario se propondrán realizar el espectacular en el mes de diciembre del año 2019.

El objetivo principal del anuncio espectacular es llamar la atención, que el público por este medio se entere de la existencia de la Asociación Civil Pi-Hahiro "Fronteras de libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud; con el fin de que visiten las instalaciones y puedan observar de manera directa los servicios que se otorgan, de esta manera se pretende aumentar drásticamente la asistencia de la sociedad en general y por lo tanto aumento en los servicios y visitas estimadas.

Así mismo en el contenido del espectacular se indicará la Dirección del domicilio, teléfonos de contacto y página de Facebook; para que el público en general este informado y le sea más fácil ponerse en contacto con el Centro Comunitario.

Ventajas:

- Es visto por miles de personas las 24 horas del día.
- Es una de las mejores formas de posicionarse ante los usuarios.
- Ayuda que los servicios a otorgar y la Asociación sean reconocidos por el sociedad en general.
- Es un medio de publicidad directa.
- Por su tamaño llama la atención.

Características técnicas del anuncio espectacular

El espectacular tendrá dimensiones de 7.5 metros de ancho por 3.5 de largo y una altura de 7 metros, contará con luz para que se pueda visualizar de noche. El automovilista tendrá un grado de visibilidad con tipografía de 70 cms. desde 150 mts., y una exposición a 80 km/h durante 6.8 segundos. Solamente se instalará un anuncio

espectacular en la AV. Lázaro Cárdenas, justo al lado de la entrada del Centro Universitario de Derecho de la UAGro. En donde transita la mayoría de nuestros usuarios meta.

Imagen de la propuesta del diseño del espectacular. (Ver Anexo N° 5)

Estrategia visual

Tarjetas de presentación, artículos promocionales (lapiceros, agendas y volantes)

Estamos en la era digital, pero tener tarjetas de presentación tradicionales continúa siendo muy útil, al igual que entregar artículos promocionales en cada evento que realiza o acude la Asociación, los cuales deberán llevar la dirección, el logo y los servicios que brinda la organización, cuando se presentan de la manera correcta, estos artículos pueden funcionar como una poderosa herramienta de Branding y permitir que las personas se acuerden rápidamente. Es por eso que se realizarán todos estos productos para ofrecer al público en general en mes de enero de 2019 se propondrá la realización de estas actividades.

Imagen de los diseños de la herramienta de publicidad. (Ver Anexo N° 6)

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguadero Fernández, Francisco (2013), Relaciones Pública y Comunicación: un enfoque estratégico, España, LID.

Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica. Madrid, España: Gesbiblo S.L.

Barrantes Echavarría, R. (2002). Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Campos Arenas, Agustín (2009), Métodos Mixtos de Investigación, Colombia, Editorial MAGISTERIO.

Castro, J. (2012). Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional. Madrid, España: Gesbiblo S.L.

Fernández Collado, Carlos (1998), La Comunicación en las organizaciones, México, TRILLAS.

Galbraith, John Kennet (1969) The Affluent Society. Boston, Houghton Mifflin Company

Hernandez Sampieri, Roberto (2014), Metodología de la investigación, México, McGraw-Hill.

Murillo, S. (1999). Relaciones Humanas. México: LIMUSA

Pérez, Rafael Alberto (2018), Estrategar Vivir la Estrategia, Buenos Aires, UNLZ.

Tironi E., Cavallo A. (2007), Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales, Buenos Aires, Taurus.

Trelles Rodríguez, Irene (2014), Comunicación Organizacional ¿ciencia, disciplina o herramienta?, La Habana, Ediciones Logos.

ANEXOS

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

COSTE TOTAL DE LA PROPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cantidad cubierta con recursos propios	\$52,200.00	100%
Cantidad cubierta por la contraparte	_____	0%
Cantidad solicitada al financiador	_____	0%
TOTAL DEL COSTO DE LA PROPUESTA	\$52,200.00	100%

CONCEPTO	MONTO
RECURSOS HUMANOS	
Diseñador grafico	\$5,000.00
Equipo de apoyo (2 personas)	\$2,000.00
Costo total	\$7,000.00

COSTO DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA	COSTO
Anuncio exterior luminoso	\$6,000.00
Anuncio espectacular	\$7,500.00 x 1 mes
Agendas	\$20,000.00 x millar
Tarjetas de presentación	\$400 x 1 millar
Redes Sociales	\$0.00
Lapiceros	\$5000 x 1 millar
Video promocional	\$4,000.00 x dos meses
Spot promocional	\$300.00
Página web	\$1,000.00
Sopladores	\$1,000.00 x 1 millar
Costo total	\$44,200.00
PRESUPUESTO TOTAL DE RECURSOS HUMANOS Y DE MEDIOS DE PUBLICIDAD	\$52,200.00

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

ACCIONES	EVALUACION
Transmisión del video promocional en canal local Sistema Guerrero Tv	¿Qué sucedió como resultado de la trasmisión del video? ¿Número de usuarios alcanzados? ¿Cantidad de llamadas recibidas? ¿Número de servicios solicitados?
Difusión de spot promocional en la radiodifusora 103.7 FM “Fronteras de libertad universo de amor”	¿Número de visitas recibidas en la oficina? ¿Cantidad de servicios solicitados? ¿Cantidad de llamadas recibidas?
Actualización constante de página web	Estadística de visita a las diferentes secciones de la página. ¿Cantidad de comentarios hecho por los visitantes?
Visualización del anuncio exterior	¿Número de usuarios que se acercaron a preguntar en la oficina? ¿Cantidad de dudas aclaradas?
Entrega de agendas, lapiceros, sopladores, tarjetas de presentación a los representantes de los eventos.	¿Número de personas que se acercaron a preguntar sobre la Asociación Civil? ¿Número de representantes interesados a integrarse?

Nº 1. IDENTIDAD GRÁFICA

LOGO, COLORES INSTITUCIONALES Y DESCRIPCIÓN DE LOGOTIPO

FIGURA: Logo de Pi-Hahirof “Fronteras de libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C.



FUENTE: Archivo de la Organización

Nombre de la organización: Pi-Hahirof “fronteras de libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C.

Icono: (marca gráfica comercial e institucional, símbolo): persona corriendo con una antorcha encendida en la mano izquierda.

Cromático: (colores que distinguen a la organización): rosa mexicano.

Lema o slogans: una oportunidad de vida.

Logo simbólico: el logo contiene un elemento gráfico estilizado relacionado con la empresa, pero no es tan explícito.

Logo emblema: un logo tipo emblema contiene textos que están dentro del símbolo.

TIPO DE LOGOTIPO RESPECTO A SU TÉCNICA DE DISEÑO

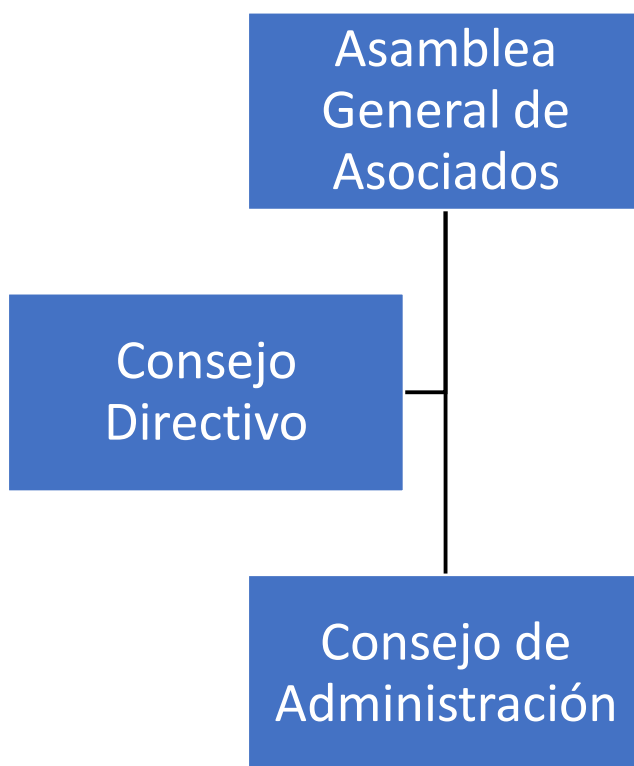
ABSTRACTO: El símbolo representa una forma real en sentido figurado, difícil de identificar a primera vista y que promueve los propósitos de la empresa de una manera simple.

ILUSTRADO: El símbolo del Logotipo es un dibujo ilustrado, con luces, sombras, volumen y perspectiva.

TRIDIMENSIONAL: Es una mezcla del Logo abstracto y el Logo ilustrado con solo un objeto como símbolo.

GRADUALES: Su característica principal es el gradiente del color en sus elementos.

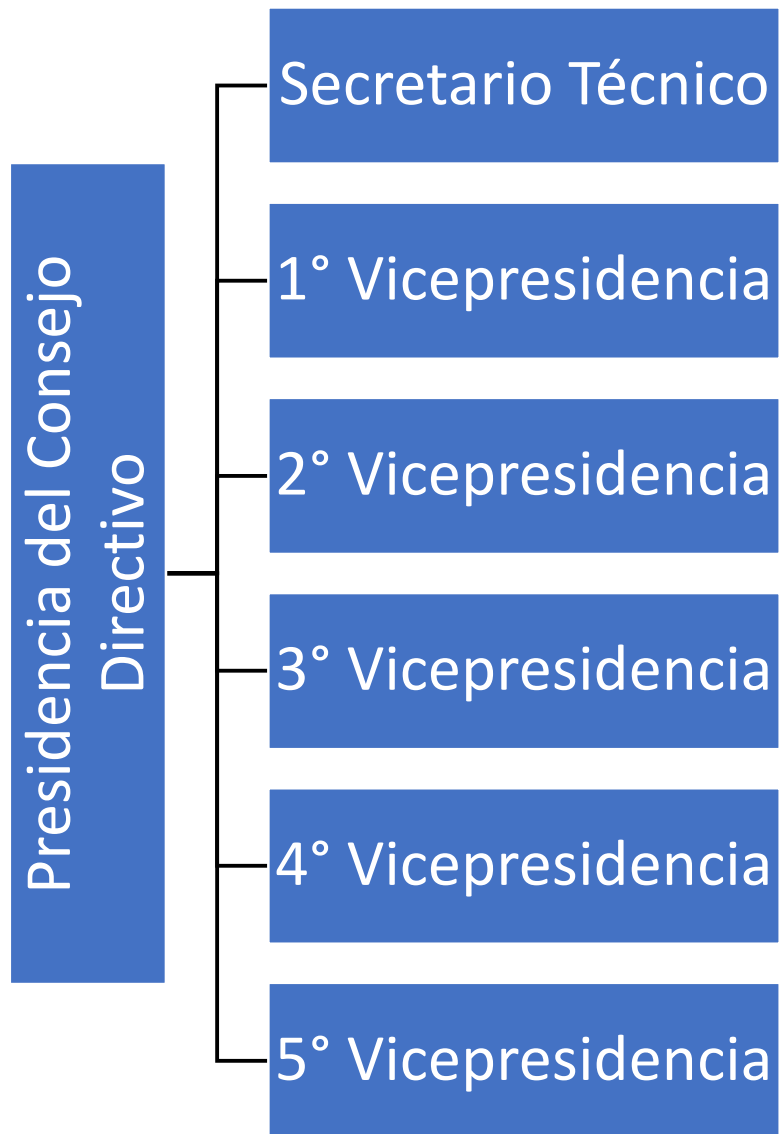
Estructura Orgánica de PI-HAHIROT “Fronteras de Libertad” Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud, A.C.



FUNCIONES POR ÓRGANO

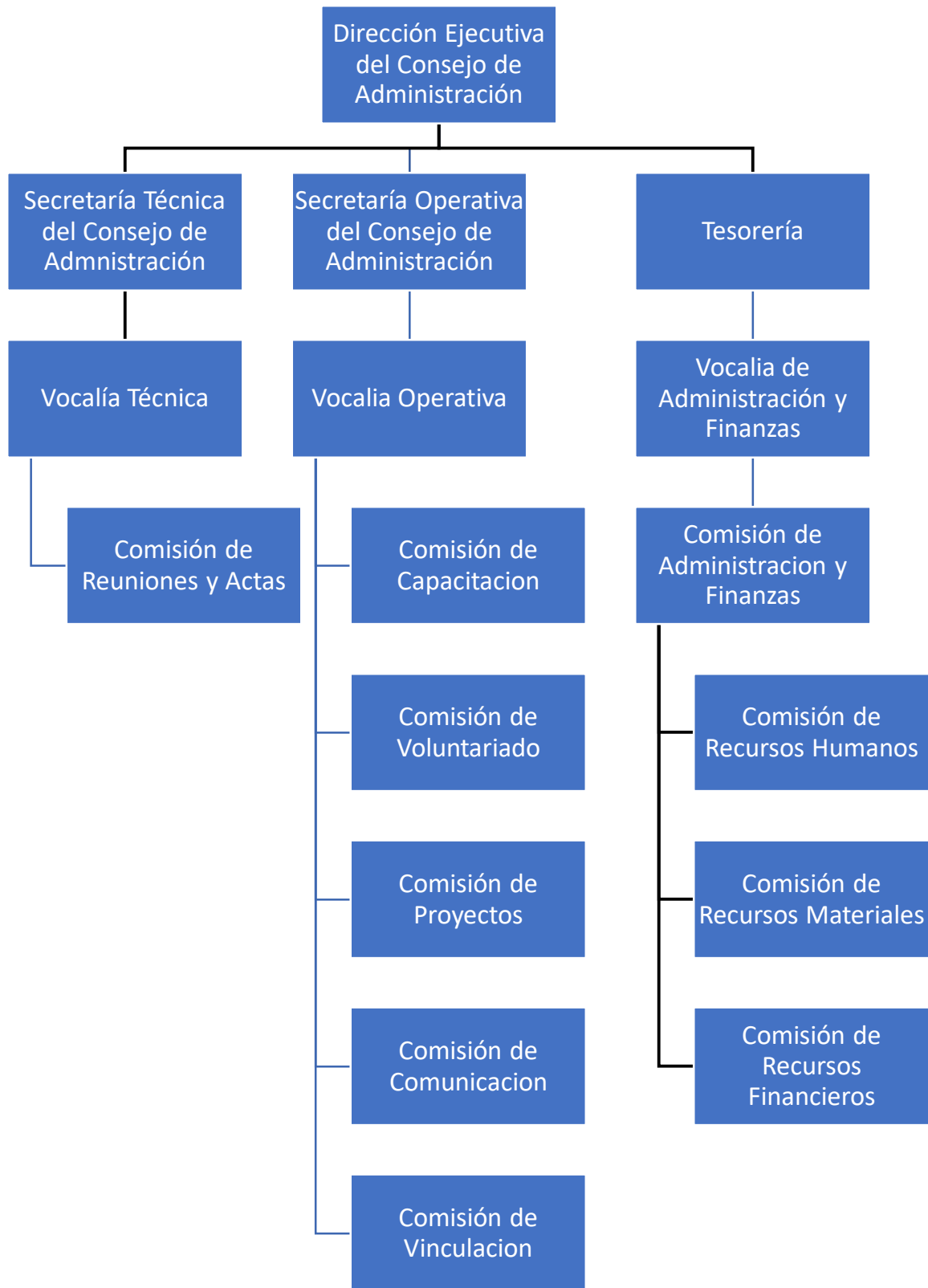


ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL CONSEJO DIRECTIVO



Organigrama N°3. Capítulo II. Marco Referencial

ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN



ESTRUCTURA DE CARGOS POR ÁREA FUNCIONAL

ÁREA FUNCIONAL	CARGOS
1. Dirección Ejecutiva del Consejo de Administración	1.1. Directora Ejecutiva
	1.2. Asistente de la Directora Ejecutiva
2. Secretaría Técnica del Consejo de Administración	2.1. Secretario(a) Técnico(a) del Consejo de Administración
	2.2. Vocalía Técnica
	2.3. Comisionado(a) de Reuniones y Actas
3. Secretaría Operativa del Consejo de Administración	3.1. Secretario(a) Operativo(a) del Consejo de Administración
	3.2. Vocalía Operativa
	3.3. Comisionado(a) de Capacitación
	3.4. Comisionado(a) de Voluntariado
	3.5. Comisionado(a) de Proyectos
	3.6. Comisionado(a) de Comunicación
	3.7. Comisionado(a) de Vinculación
4. Tesorería del Consejo de Administración	4.1. Tesorero(a) del Consejo de Administración
	4.2. Vocalía de Administración y Finanzas
	4.3. Comisionado(a) de Administración y Finanzas
	4.4. Comisionado(a) de Recursos Humanos
	4.5. Comisionado(a) de Recursos Materiales
	4.6. Comisionado(a) de Recursos Financieros

Tabla N°2. Capítulo II. Marco Referencial

NEXO N° 2. Contenido del video promocional



NEXO N° 3. Propuesta del diseño de la Página Web



NEXO N° 4. Anuncio exterior luminoso



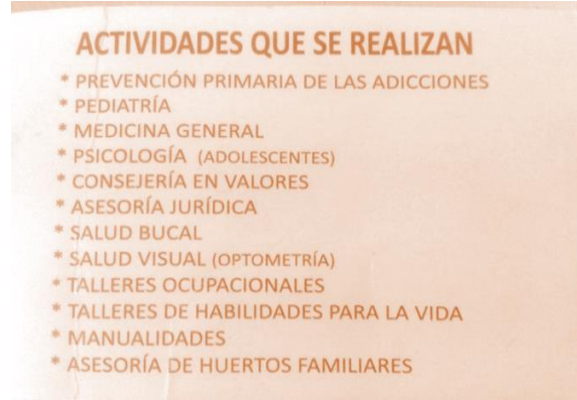
NEXO N° 5. Estrategia visual de espectacular



NEXO N° 6. Diseños de tarjetas de presentación, lapiceros, agendas y volantes.



FRONTAL



LATERAL

DISEÑO DE AGENDA



Frontal del soplador



Lateral del soplador



Diseño de lapicero con el nombre de Asociación Civil y dirección



ANEXO N° 1. CUESTIONARIO



OBJETIVO: Medir la percepción del público en general sobre la calidad del servicio que brinda Pi-Hahiroi "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C.; La información que nos proporcione será manejada únicamente con fines **académicos y con total anonimato**.

1. Información general	
1.1	Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino 1.2 Edad: ____ años
1.3	Centro de Estudio: _____ Grado: _____ Grupo: _____ Turno: _____

1. ¿Conoce la Asociación Civil Pi-Hahiroi "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud?
 a) SI b) NO

❖ Si su respuesta en negativa pase a la pregunta número 8 al 8.4

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la respuesta. Marque con una X:					
1	2	3	4	5	
Nada satisfactorio <i>(Mucho peor de lo que esperaba)</i>	Poco satisfactorio <i>(Peor de lo que esperaba)</i>	Adecuado <i>(Como lo esperaba)</i>	Satisfactorio <i>(Mejor de lo que esperaba)</i>	Muy satisfactorio <i>(Mucho mejor de lo que esperaba)</i>	

2. Instalaciones		1	2	3	4	5
2.1	La Asociación Civil posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificio, sala de espera).					
2.2	Las instalaciones físicas son cómodas, limpias, agradables y atractivas y cumplen con sus expectativas					
2.3	Las instalaciones de la institución se encuentran en buen estado, lo suficiente para dar un buen servicio.					
2.4	La Asociación Civil se preocupa por dar una buena imagen respecto a sus instalaciones					
2.5	Le gustaría que la Asociación Civil le atendiera a través de un turnero en lugar de unifila.					

3. Fiabilidad del Servicio		1	2	3	4	5
3.1	A usted le gusta cómo se le atiende en Pi-Hahiroi "Fronteras de Libertad".					
3.2	Cuando usted tiene problemas referentes al dialecto o entendimiento el personal que le atiende es comprensivo y colaborador para ayudarlo.					
3.3	El horario de atención (9:30am-6:00pm) que ofrece la Pi-Hahiroi "Fronteras de Libertad" es el adecuado.					
3.4	En la Asociación Civil le parece adecuado el tiempo de respuesta de una consulta.					
3.5	El personal de la Asociación Civil ha cumplido con sus citas y compromisos con usted.					
3.6	El personal de la Asociación Civil se preocupa por atenderlo en un tiempo menor respecto a una solicitud de consulta, platica, conferencia, talleres, asesoría, etc.					
3.7	El horario más adecuado a su alcance es de.	9:00am-5:00pm	9:30am-6:00pm	11:00am-7:00pm	Otro:	

4. Capacidad del Personal y Atención al servicio		1	2	3	4	5
4.1	El servicio que brinda el personal de Pi-Hahiroi "Fronteras de Libertad" es el adecuado.					
4.2	El personal se muestra con disposición de brindar un buen servicio.					

4.3	El personal tiene los conocimientos para orientarlo, asesorarlo respecto a los talleres, actividades y servicios que está solicitando en Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad".					
4.4	El personal conoce los talleres, actividades y servicios que ofrece Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad".					
4.5	La presentación del personal es el adecuado y me brinda confianza. (vestimenta, higiene, presentación)					

1 2 3 4 5

5. Imagen Corporativa						
5.1	La imagen que brinda Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" en la ciudad es de buen prestigio.					
5.2	Elijo los servicios de la Asociación por su buen prestigio y no por ser una opción.					
5.3	La gente en la Ciudad habla muy bien de Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad".					
5.4	El servicio que brinda Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" es de calidad y va acorde a los establecimientos requeridos.					

1 2 3 4 5

6. Competencia						
6	Las instalaciones de la Asociación Civil son mejores que sus competidores.					
6.1	El personal de la Asociación Civil es mejor que sus competidores.					
6.2	La Asociación Civil tiene mejor prestigio que sus competidores.					

7	Por favor indique su nivel de satisfacción global del servicio que le proporciona Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la asistencia de la salud A.C.; en general. <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Nada satisfecho
7.1	¿Recomendaría usted Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad"? <input type="checkbox"/> Sin dudarlo <input type="checkbox"/> Tengo dudas <input type="checkbox"/> Nunca ¿Por qué?

7.2	Usted como usuario de Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad", ¿Hace uso de todos los servicios?	Si	No
-----	--	----	----

7.3	¿Qué recomendaría usted sobre el servicio que brinda Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario para la Asistencia de la Salud A.C.?

8	¿Qué Centro Comunitario para la Asistencia para la Salud es de su conocimiento en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero?

+

8.1	¿Te gustaría encontrar una Asociación Civil que te brinde apoyo/servicio?	Si	No
8.2	Sí su respuesta fue un SI. ¿Cómo qué tipo de apoyo/servicio?		
8.3	¿Alguna Asociación Civil te ha brindado algún tipo de apoyo/servicio?	Si	No
8.4	Sí su respuesta fue un SI. ¿Cuál fue la Asociación Civil? ¿Qué tipo de apoyo/servicio?		

¡Agradecemos sinceramente su colaboración!

RESULTADO GENERAL

GRÁFICOS DE DISTRIBUCIÓN

En seguida se presentan los resultados generales de las variables y las preguntas de las encuestas aplicadas en relación al Diagnóstico del posicionamiento de **Pi-Hahiro** “**Fronteras de Libertad**” **Centro Comunitario Para la Asistencia de la Salud, A.C.**; con una población de 132 Alumnos y abarcando una muestra de 99 Alumnos de cuatro Licenciaturas pertenecientes a la **UNIVERSIDAD HARTMANN**, Modalidad Escolarizada de dos turnos: Matutino y Vespertino, ubicada en la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero; dicha institución educativa es la más reciente a la cual se le impartieron diversas actividades por parte de la ONG, como son: talleres, platicas y conferencias.

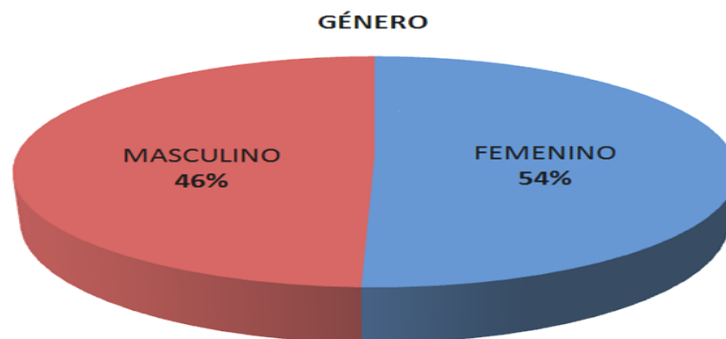


Gráfico N° 1. Resultados

De los 99 Alumnos encuestados, el 54% representa el género femenino lo que equivale 50 Mujeres encuestadas y el 46% muestra el género masculino que pertenece a 49 Alumnos. Sobresalen más las Mujeres que los Hombres, eso demuestra que predominan en este diagnóstico.

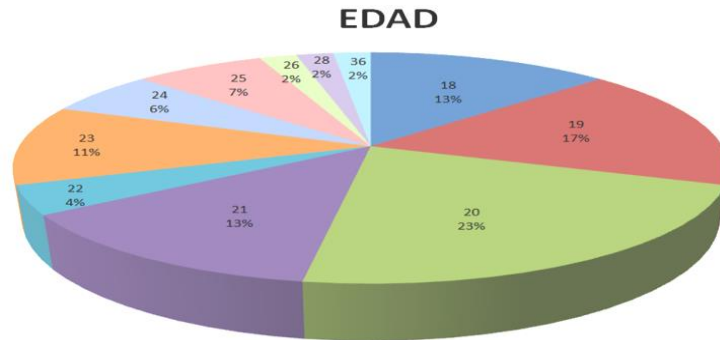


Gráfico N° 2. Resultados

De los encuestados se observa que la mayoría cuenta con una media de 20 años de edad con un porcentaje del 23% y tres minorías del 2% entre las edades de 26, 28 y 36 de edad.

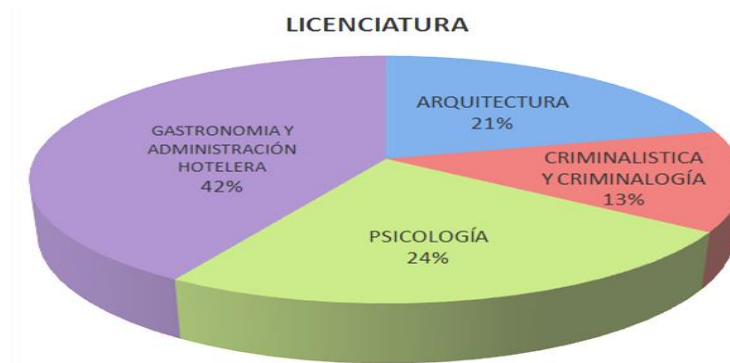


Gráfico N° 3. Resultados

De las Licenciaturas, los predominantes en esta encuesta son de Gastronomía y administración hotelera que son el 42% equivalente a 41 alumnos, contando así mismo con un porcentaje minucioso del 13% de 13 encuestados.

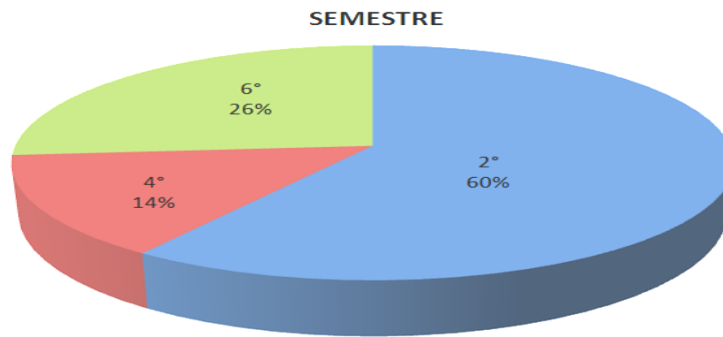


Gráfico N° 4. Resultados

Como se puede apreciar en la gráfica se muestran los tres semestres en los que actualmente se encuentran cursando los alumnos encuestados, aquí destaca el 2º semestre con un 60% equivalente a 59 alumnos de Hartmann y con una minoría de 4º semestre con el 14% en donde son 14 los encuestados.

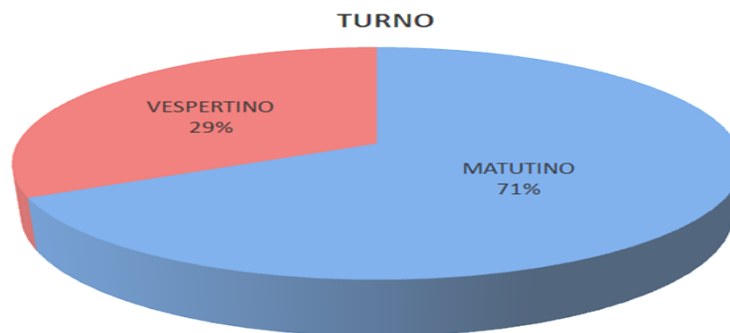


Gráfico N° 5. Resultados

En la siguiente gráfica, representa los dos turnos de la Universidad Hartmann, tomando ambos en la aplicación de las encuestas, se observa que el predominante es el Matutino con el 71% equivalente a 67 alumnos y el Vespertino de 32 del 29%.

1.- ¿Conoce la A.C. Pi-hahiro "fronteras de libertad"?

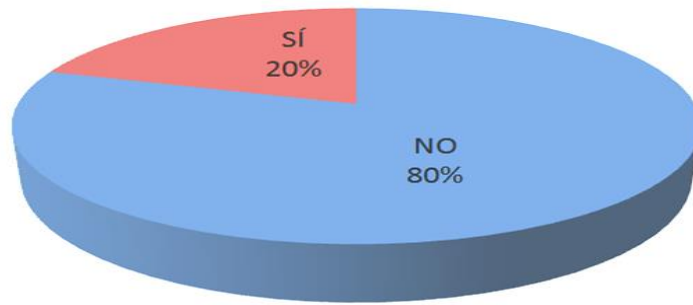


Gráfico N° 6. Resultados

Gran parte de los encuestados No conocen Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario Para la Asistencia de la Salud, A.C.; por lo tanto es una cantidad alarmante para el posicionamiento de la misma, ya se sabe que se debe de introducir nuevas estrategias más eficaces para lograr aumentar ese porcentaje de las personas que conocen o han escuchado sobre la Asociación Civil.

❖ SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 8 AL 8.4

En estas siguientes gráficas son parte de los que contestaron negativamente, en base las 99 encuestas aplicadas en la Universidad Hartmann, el 80% contestó que desconocen de Pi-Hahiro "Fronteras de Libertad" Centro Comunitario Para la Asistencia de la Salud, A.C., y esto representa los 79 alumnos; de esta cantidad total de los 79 representa el 100% de respuestas negativas, y del 100% el 61% que son 48 de los encuestados se abstuvieron en responder esta pregunta, dejando en blanco el reglón; el otro 39% que vale por 31 personas que sí proporcionaron una respuesta y estas propias se representan en las consecutivas graficas de pastel. Esta información recabada también es importante para la Asociación Civil porque sirve de plataforma en el mejoramiento de esta misma, analizar los contrastes de estos resultados obtenidos.

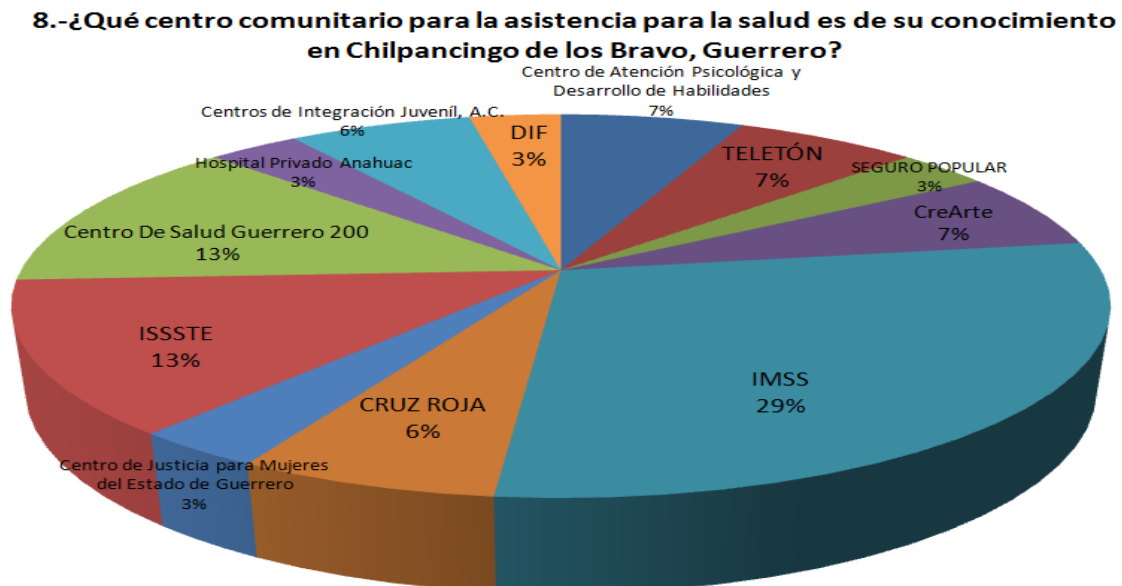


Gráfico N° 7. Resultados

En estos resultados se destaca con el 29% que es el equivalente a las 9 personas de 31, como ya se explicó en la introducción de esta parte. Indican que el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) es de su conocimiento, por lo consecuente de que es gubernamental y totalmente gratuito, una excelente opción para toda la población, por

la gran variedad de actividades que ofrecen, ya que garantizan diversión y entretenimiento, tienen diversos horarios, fechas de inicio de las actividades y lo más importante, otorgan hasta 20 por ciento de descuento a derechohabientes. Algunas de las actividades que brindan son: talleres de artes plásticas, orientación alimentaria, primeros auxilios. Las disciplinas que se pueden aprender en las Unidades Deportivas son: voleibol, beisbol, natación, taekwondo, entre otros.

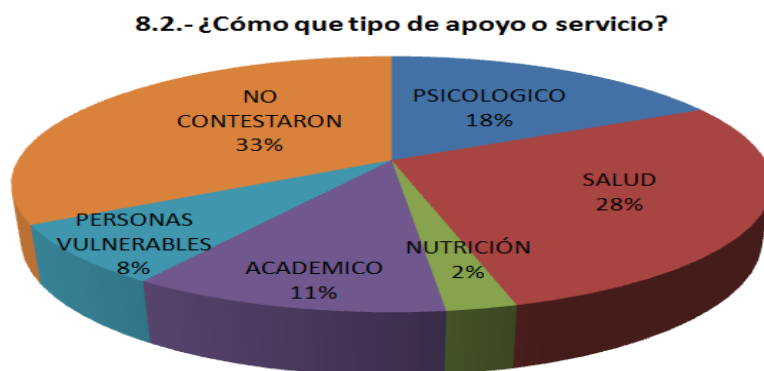


Gráfico N° 8. Resultados

De los 79 encuestados, 55 de ellos que equivale el 70% respondieron que Sí les gustaría encontrar una Asociación Civil que les brinde algún tipo de Apoyo o Servicio y lo que es el 30% que son 24 alumnos contestaron que No les gustaría encontrar.

Mientras que la mayoría lo que es el 33% se abstiene en dar una respuesta dejado en blanco la pregunta. En lo consecuente se tomó lo más predominante que contestaron con un Sí y reflejando una respuesta concreta en esta gráfica el tipo de Apoyo o Servicio que les gustaría que les brindaran en esa Asociación Civil; con un 28% de 22 personas destaca el rango de SALUD, comentan que les gustaría estar sanos y tener una vida feliz y larga es uno de los mayores deseos del ser humano, esto se convierte casi en algo esencial en nuestra vida Tener disponibilidad inmediata de los servicios de salud cuando enfermamos, poder acceder a tratamientos médicos y ser atendidos de urgencia, son los pilares básicos de nuestro sistema de salud en esta nuestro Ciudad.

**FOTOS DE ACTIVIDADES EN PI-HAHIROT "FRONTERAS DE LIBERTAD"
CENTRO COMUNITARIO PARA LA ASISTENCIA DE LA SALUD A.C., EN LA
CIUDAD DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO.**

