



Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de grado

***Diseño de una Estrategia de Comunicaciones Integradas
de Marketing para Incrementar la Asistencia de Público a
los Cursos Ofrecidos por Avessoc***

Tesista: Querales Moreno, Jessica

Tutora: Ascanio, Rafi

Caracas, junio de 2013

Dedicatoria

A mis padres, con amor...

Sin ustedes esto no hubiera sido posible

Agradecimientos

A Dios. Con él todo, sin él nada.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos, sus desvelos, sus sacrificios, por el ejemplo a seguir que significan para mí y por enseñarme que toda meta que me proponga en la vida puedo lograrla con perseverancia; cambiando el plan, pero nunca la meta.

A mi Gus, gracias por tener una mano en mi espalda empujándome a seguir el plan.

A mi tutora Rafi Ascanio, por su guía y paciencia en la realización de este trabajo de grado.

A Avessoc, por la enseñanza brindada, por mantenerme sus puertas abiertas y por tanta colaboración prestada. Su labor humanitaria me incentivó a querer realizar este trabajo.

Por último, gracias a mi alma máter, mi Universidad Católica Andrés Bello, por el orgullo que representa ser ucabista.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Índice general.....	iv
Índice de tablas.....	viii
Resumen.....	ix
Introducción.....	10
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	12
1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. Objetivos.....	12
1.2.1.1. Objetivo general.....	12
1.2.1.2. Objetivos específicos.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Delimitación del problema.....	14
Capítulo II: Marco Conceptual.....	15
2.1. Comunicación y organización.....	15
2.1.1. Organización.....	15
2.1.2. Comunicación.....	15
2.1.3. Comunicación organizacional.....	16
2.1.4. Proceso de la comunicación.....	17
2.1.4.1. Comunicación interna.....	17
2.1.4.2. Canales de comunicación.....	17
2.1.4.3. Comunicación externa.....	18
2.1.4.4. Barreras de la comunicación.....	18
2.1.5. Cultura organizacional.....	19
2.1.6. Audiencias de la organización.....	19

2.2.	Identidad corporativa.....	20
2.2.1.	Misión.....	21
2.2.2.	Visión.....	22
2.2.3.	Valores.....	22
2.2.4.	Objetivos.....	23
2.3.	Comunicación corporativa.....	23
2.4.	Estrategia de comunicación.....	23
2.4.1.	Características de una estrategia de comunicación.....	25
2.4.2.	Tácticas.....	26
2.5.	Planificación estratégica.....	26
2.6.	Comunicaciones integradas de marketing.....	27
2.6.1.	Mercadeo.....	28
2.6.2.	Publicidad.....	30
2.6.3.	Relaciones públicas.....	30
2.7.	Antecedentes de la investigación.....	31
Capítulo III: Marco Referencial: Avessoc.....		32
3.1.	Reseña histórica.....	32
3.2.	Misión.....	33
3.3.	Visión.....	33
3.4.	Valores.....	33
3.5.	Objetivos.....	33
3.6.	Organigrama o estructura organizativa.....	34
3.7.	Servicios.....	34
3.8.	Descripción de audiencias.....	36
Capítulo IV: Marco Metodológico.....		37
4.1.	Modalidad.....	37
4.2.	Unidades de análisis.....	38
4.3.	Tipo de investigación y diseño.....	38
4.4.	Pasos del diseño.....	39

4.5.	Población y muestra.....	40
4.6.	Sistema de variables.....	41
4.6.1.	Variables demográficas.....	41
4.6.2.	Variables psicográficas.....	41
4.7.	Operacionalización de variables.....	42
4.8.	Elaboración de instrumentos de recolección de información.....	44
4.8.1.	Entrevistas.....	44
4.8.2.	Cuestionarios de encuestas.....	45
4.8.2.1.	Validación y ajustes de los instrumentos.....	45
4.9.	Criterios para el análisis de resultados.....	46
4.10.	Limitaciones de la investigación.....	47
Capítulo V: Descripción y Análisis de Resultados.....		48
5.1.	Entrevistas.....	48
5.2.	Encuestas.....	53
Capítulo VI: Diseño de la Estrategia.....		74
6.1.	Proceso de la planificación estratégica.....	74
6.1.1.	Identificación de la realidad situacional.....	74
6.1.1.1.	Análisis DOFA de la organización.....	75
6.1.2.	Levantamiento de la información.....	77
6.1.3.	Análisis de datos y construcción de diagnóstico.....	77
6.1.4.	Identificación de los públicos.....	77
6.1.5.	Determinación de objetivos meta.....	79
6.1.6.	Mensajes clave.....	80
6.1.7.	Actividades y mezcla de medios.....	81
6.1.8.	Planes de acción.....	81
6.1.8.1.	Objetivo estratégico de mercadeo.....	81
6.1.8.1.1.	Plan de acción de mercadeo.....	81
6.1.8.2.	Objetivo estratégico de publicidad.....	84
6.1.8.2.1.	Plan de acción de publicidad.....	84

6.1.8.3. Plan de acción de relaciones públicas.....	85
6.1.9. Definición de recursos.....	86
6.1.10. Ejecución de la planificación.....	87
6.1.11. Evaluación y control de resultados.....	89
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....	90
Bibliografía.....	94
Anexos.....	97

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Avessoc.....	34
Tabla 1. Operacionalización de variables.....	42
Tabla 2. Matriz de entrevistas.....	48
Tabla 3. Matriz DOFA de Avessoc.....	76
Tabla 4. Desglose de recursos para planes de acción.....	87
Tabla 5. Cronograma general de actividades de la estrategia.....	88

RESUMEN

La Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana (Avessoc) es una organización sin fines de lucro que logra parte de sus ingresos a través de una oferta formativa donde se dictan cursos de diversas áreas del saber. Este trabajo de grado tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia del público externo a los cursos ofrecidos por la institución, con la finalidad de aumentar los ingresos económicos que provienen de dichos cursos. Los objetivos específicos fueron diagnosticar los procesos de comunicación de Avessoc, identificar los medios que utiliza la organización y describir sus audiencias. La investigación se llevó a cabo mediante la revisión de textos teóricos de comunicación organizacional, marketing, publicidad, relaciones públicas y estrategias de comunicaciones integradas; también se aplicaron instrumentos para recolectar datos de los públicos internos y externos de la organización. Los resultados obtenidos de la revisión de textos y de la aplicación de los instrumentos permitieron al investigador conocer los públicos de Avessoc y, con base en ese conocimiento, diseñar la estrategia planteada y realizar algunas recomendaciones finales.

Palabras clave: estrategia, comunicaciones integradas de marketing, plan de acción.

INTRODUCCIÓN

Avessoc es una organización sin fines de lucro que engloba entre sus asociados a centros de servicios sociales, para los cuales la comunicación es fundamental. Siendo Avessoc una institución no lucrativa, la labor de relaciones públicas, publicidad y marketing requerida difiere de la del mundo empresarial.

Por otro lado, para muchas organizaciones no lucrativas, obtener fondos es una necesidad que copa buena parte de sus esfuerzos. De no ser por las generosas contribuciones de las empresas y de los individuos, las organizaciones no lucrativas no podrían existir.

Sin embargo, Avessoc lleva a cabo diversas actividades con la finalidad de recaudar fondos y, así, poder sostener sus acciones sociales. La actividad que le genera el principal ingreso a la organización es la oferta formativa, a través de cursos en diversas áreas académicas.

Estos cursos están dirigidos a todo aquel que desee hacerlos, pero casi en su totalidad tienen la limitada asistencia del personal de los centros asociados quienes gozan de un porcentaje de descuento en el costo del curso. En cambio, el público general carece de conocimiento de la existencia de dicha oferta formativa.

Para ello, el presente trabajo de grado persigue presentar el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público externo a los cursos ofrecidos por Avessoc.

Cabe destacar que esta estrategia estará conformada por los siguientes capítulos:

- Capítulo I: descripción del problema y objetivos (general y específicos), justificación y delimitación.
- Capítulo II: marco Teórico y antecedentes de la investigación
- Capítulo III: marco referencial

- Capítulo IV: marco metodológico
- Capítulo V: descripción y análisis de resultados
- Capítulo VI: diseño de la estrategia
- Capítulo VII: conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

La Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana es una organización sin fines de lucro que reúne a centros de salud dentro de una red. Por ser una organización sin fines de lucro, sus ingresos derivan de donaciones por parte otras organizaciones y de una simbólica cuota anual que los centros asociados deben pagar para disfrutar de los beneficios que ofrece Avessoc.

Son variadas las actividades que realiza y ofrece Avessoc, dentro de las cuales está una oferta formativa en diversas áreas del aprendizaje. De estos cursos que dicta la institución, proviene el ingreso extra que pueda percibir la organización, el cual emplea en respaldar un Fondo Solidario para la salud, ayudar a sus centros asociados y conseguir donaciones para los mismos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público a los cursos ofrecidos por Avessoc.

1.2.2. Objetivos específicos:

1.2.2.1. Diagnosticar los procesos de comunicación llevados a cabo en Avessoc.

1.2.2.2. Identificar los medios de comunicación que utiliza Avessoc

1.2.2.3. Describir las audiencias (internas y externas) de Avessoc

Partiendo de lo anterior, el investigador se ha planteado las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Qué procesos de comunicación se llevan a cabo en Avessoc?
- 2) ¿Cuáles medios utiliza Avessoc para sus comunicaciones?
- 3) ¿Cuáles son las audiencias (internas y externas) de Avessoc?

2. Justificación de la investigación

Actualmente, en Avessoc no hay evidencia de una estrategia comunicacional que permita alcanzar a su público meta. La organización muestra retraso en el logro de objetivos debido a los problemas comunicacionales que tiene.

Según Berganza y Ruíz (2005; p. 47) se puede fijar el criterio que justifica esta investigación como de proyección social, ya que una investigación tiene proyección social “cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias”.

Llevar a cabo las tareas de la Unidad de Comunicaciones de Avessoc es complejo y muestra trabas comunicacionales para realizar las funciones; muchas de ellas derivadas de barreras mecánicas en los canales de comunicación, tanto dentro de la Oficina Central como con los centros asociados a la red. Entonces, la proyección social de esta investigación podría estar justificada porque sus resultados podrían ser de interés para la gestión comunicacional de Avessoc.

Además del apoyo que puedan significar los resultados de esta investigación para las comunicaciones de Avessoc, este proyecto de grado podría ser un aporte al manejo eficiente de la comunicación.

El proyecto no posee precedentes de investigación.

3. Delimitación del problema

La investigación que se realizará consiste en un modelo de estrategia comunicacional de marketing integrado para un fin específico de una organización específica.

El tiempo que se propone para llevar a cabo el trabajo de investigación (por motivos académicos) comprende el periodo temporal de un año, entre abril del 2012 y abril del 2013.

Dado que la sede principal de Avessoc se encuentra en la parroquia Antímano y la otra sede donde se dictan cursos es en La Castellana, estado Miranda, como fronteras espaciales se tomará como eje de acción la ciudad de Caracas.

Por otra parte, los públicos a estudiar serán los empleados de la Unidad de Comunicaciones, Unidad de Formación y Unidad de Administración de Avessoc como público interno; y los egresados de los cursos, facilitadores, miembros asociados y la base de datos de clientes que posee la institución como público externo.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Organización y comunicación

2.1.1. Organización

Una organización es un conjunto de personas que actúan juntas para alcanzar un objetivo común. Por ello, Chiavenato (2004; p. 28) dice que “las organizaciones son instrumentos sociales que sirven para que muchas personas combinen sus esfuerzos y trabajen juntas con el fin de alcanzar objetivos que jamás podrían alcanzar si trabajaran de forma aislada”.

Entonces, la organización es un sistema que sirve como instrumento racional de cooperación ideado para que las personas puedan realizar su trabajo, pero están dispuestas a cooperar entre sí para alcanzar los objetivos.

Por su parte, Donelly (1997; p.18) dice que “la supervivencia de una organización guarda estrecha relación con la capacidad de su dirección para recibir, transmitir y actuar en base a la información de que dispone”.

2.1.2. Comunicación

La palabra comunicación viene del latín *communis*, que significa “hacer común”. Por ende, la comunicación es una herramienta integral que surge de la necesidad de expresarse, darse entender y entender a las personas que nos rodean.

De esta necesidad parte O’Sullivan (1992; p. 7) al definir la comunicación como: “el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre un mundo circundante y una reacción a la información recibida”.

Se entiende entonces a la comunicación como un proceso que implica interacción en el acto de informar. Como mencionan Clow y Baack (2010; p.6) la comunicación “puede definirse como transmitir, recibir y procesar información”; es decir, cuando una persona o grupo intenta transmitir una idea, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender el mensaje.

Por su parte, Chiavenato (2004; p. 409) considera que la comunicación es un aspecto crítico ya que no trabaja con cosas, sino con información sobre las cosas. “Además, todas las funciones administrativas (planear, organizar, dirigir y controlar) sólo se pueden poner en práctica por medio de la comunicación, la cual es indispensable para el buen funcionamiento de la organización”.

El componente final del proceso de comunicación es la retroalimentación. Ésta adopta la forma de compras, consultas, quejas, preguntas y visitas a las tiendas, blogs y sitios Web. Cada una indica que el mensaje ha llegado al receptor y que éste está respondiendo. (Clow y Baack, 2010; p. 8).

2.1.3. Comunicación Organizacional

Según Chiavenato (2004; p. 427), “la comunicación organizacional representa el proceso mediante el cual la información se mueve y es intercambiada entre las personas de una organización”, entonces la estabilidad de una organización guarda estrecha relación con la comunicación que dispone. Ésta comunicación debe vincular a la empresa con sus audiencias y, así, las comunicaciones se ocupan de atender cada caso referente las audiencias de la empresa.

Para Chiavenato (2004; p. 427) “algunas comunicaciones fluyen por medio de la estructura formal e informal, otras bajan o suben a lo largo de la jerarquía, mientras que otras más se mueven en dirección lateral u horizontal”.

2.1.4. Proceso de la comunicación

Para llevar a cabo la transmisión del mensaje, es necesario conocer el proceso de la comunicación. Por ello, Chiavenato (2004) explica que este proceso parte de

un mensaje que va de una fuente (o emisor) a un receptor. Para esto, el mensaje debe ser codificado o convertido a un formato simbólico y luego debe ser transmitido por un medio o canal que descifra el mensaje al receptor.

El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing.

2.1.4.1. Comunicación interna

“La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 1990; cp. Lucas, 1997, p. 166).

Para Wilcox (2001; p. 340) la mayor parte del trabajo de comunicación dirigida a los empleados está estandarizada, como por ejemplo la distribución de información sobre sus condiciones laborales; sin embargo, Wilcox afirma que “cuanto mejor informados estén los empleados, menos probabilidades hay de que divulguen información errónea e incluso perjudicial para la propia empresa”.

En la comunicación interna se incluye el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros; esto a través del uso de medios de comunicación que sirvan para mantenerlos informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos planteados por la empresa. (Andrade, 2005).

2.1.4.2. Canales de comunicación

Los canales de comunicación formales son los que fluyen dentro de la estructura de mando de la organización. En este sentido, Chiavenato (2004; p. 428 y 429) describe que existen tres tipos de canales de comunicación:

- 1) Descendente: son los mensajes o información enviados arriba hacia abajo en la cadena jerárquica de la organización.

- 2) Ascendente: son los mensajes que salen de los niveles más bajos hacia los niveles más altos de la jerarquía en la organización.
- 3) Horizontal: es el intercambio lateral o diagonal de mensajes entre pares o colegas dentro de la organización. Ocurre dentro de las unidades o a lo largos de éstas.

2.1.4.3. Comunicación externa

La conforma el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen o sus productos y servicios. (Andrade, 2005)

Según Lucas (1997; p. 200), la comunicación externa incide a “la organización como receptora o emisora de información con su entorno relevante”. Sin embargo, el uso de las nuevas tecnologías de información implica un mayor flujo de información a bajo costo.

2.1.4.4. Barreras de la comunicación

El proceso de la comunicación no siempre funciona como debe y el correcto funcionamiento depende de los componentes que lo constituyen. Es decir, no siempre el receptor obtiene el mismo mensaje que pretendía transmitir el emisor. Estos componentes que entorpecen el correcto proceso de la comunicación es lo que se llama barreras comunicacionales.

Este concepto lo explica Chiavenato (2004; p. 422), diciendo que “se trata de variables no deseadas que intervienen en el proceso y lo afectan en forma negativa provocando que el mensaje recibido sea muy diferente del enviado”.

Dentro de las barreras de la comunicación se pueden distinguir las personales, las físicas y las semánticas.

Chiavenato (2004) describe las barreras personales como las interferencias que provienen de las limitaciones, de los valores y de las emociones de las personas. Es decir que, por ejemplo, las barreras personales en el trabajo se

presentan debido a los hábitos deficientes para escuchar a los demás por los sentimientos personales.

Describe el autor a las barreras físicas como “las interferencias que se presentan en el ambiente donde ocurre el proceso de la comunicación”, y las barreras semánticas como “las limitaciones o distorsiones que se derivan de los símbolos a través de los cuales se realiza la comunicación”. (p. 423). En otras palabras, las barreras físicas son hechos que pueden distraer, mientras las barreras semánticas son las palabras o formas de comunicación que pueden tener diferentes sentidos o significados para las personas involucradas en el proceso comunicacional, por ejemplo el idioma.

2.1.5. Cultura organizacional

Como cada país tiene su cultura, las organizaciones se caracterizan por tener sus propias culturas organizacionales o cultura corporativa y, para conocer a una organización, hay que conocer su cultura.

La forma en que las personas interactúan dentro de la organización, sus actitudes y aspiraciones en esas interacciones entre los miembros forman parte de la cultura organizacional.

Según Chiavenato (2004; p. 164) “la cultura organizacional representa las normas informales y no escritas que orientan el comportamiento de los miembros de una organización (...) con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización”.

Algo muy parecido a la definición que Donnelly (1997) le da a la cultura organizacional que se refiere a “la pauta de creencias resultantes de las normas del grupo, de sus valores y de sus actividades informales”. (p. 773).

2.1.6. Audiencias de la organización

La organización no es un ente aislado y posee relaciones con diferentes públicos. La imagen que proyecta la empresa tendrá un impacto positivo o

negativo de acuerdo a las acciones que realice la empresa en torno a las demandas de esos públicos. Esto quiere decir que los públicos condicionan el comportamiento de las empresas frente a los entornos creados.

Wilcox (2001; p. 249) define a los públicos como “una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto”.

Römer (1994; p. 92) llama a los públicos ‘audiencias’ y éstas que “serán las generadoras de opinión”, y las clasifica en tres tipos:

- Interna: conformado por los trabajadores, empleados y la gerencia.
- Intermedia: son los accionistas, proveedores y clientes directos.
- Externa: es todo aquel que no esté vinculado directamente con la empresa.

Aunque todos los públicos son importantes y cada uno debe ser tratado adecuadamente, Römer (1994; p. 49) considera que las empresas deben poseer asesoría experta en investigaciones de audiencias, ya que esto permite optimizar sus relaciones, pero llama la atención a las empresas a no olvidar que “sus públicos internos son vitales para el desarrollo de la corporación y sus mensajes, constituyen un motor para las comunicaciones corporativas”.

La importancia de estudiar las audiencias radica en un aspecto que Clow y Baack (2010; p. 90) consideran fundamental para la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) y es que cuanto más se conozca “al público que desea captar, mayor será la probabilidad de que el mensaje se oiga, comprenda y produzca el resultado deseado”.

2.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa “es la percepción que tiene la empresa sobre sí misma” (Römer, 1994, p. 100). Además, el autor continúa explicando que esta identidad corporativa debe ser intrínseca a la historia de la empresa, las creencias y filosofía de la organización, la gente que trabaja en ella y los valores éticos y culturales.

Para Römer (1994; p. 104), la identidad corporativa “es un poderoso instrumento empresarial para la comunicación de sus cambios corporativos: rumbos, nuevos rasgos diferenciadores, e influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir”.

La imagen surge de la identidad corporativa, de la imagen que el público ha percibido. Para Römer (1994; p. 101) esta “puede llegar a ser pura cosmética, si el diseño del plan de identidad no es cónsono con lo que la empresa es”. Para Clow y Baack (2010; p.26) la imagen corporativa resume “qué representa la empresa y la posición que ha establecido” y la imagen corporativa correcta “es parte medular del éxito de una organización”.

La importancia de la imagen de la organización radica no sólo en que una imagen fuerte representa lo que la empresa es, sino que, según Clow y Baack (2010; p. 25) la administración eficaz de la imagen es “uno de los ingredientes cruciales del desarrollo exitoso de un plan de comunicación integral de marketing”. Es más fácil establecer conexiones sólidas con los consumidores cuando se comprende claramente la imagen de la empresa.

2.2.1. Misión

La misión, según Guiltinan y otros (1998), es un enunciado que “describe los propósitos generales que persigue la organización y brinda los criterios fundamentales para evaluar la efectividad de la organización a largo plazo”. Por ende, la misión debe traducir la filosofía de la organización formulada por sus fundadores. Esta filosofía incluye los principios básicos de la organización.

Para Römer (1994; p. 65) la misión de una organización “hace que las visiones sean visibles y tangibles, por lo que se necesita saber con precisión la unidad de medida que se utilizará en ella, ya que sin ella, una misión no podrá decantar a los valores corporativos y por ende a la cultura corporativa”.

La misión no debe estar limitada a los productos o servicios de la organización; ésta más bien representa su razón de ser y el papel que la organización desempeña en la sociedad.

La definición de la misión exige el consenso de todos sus socios y debe partir de la línea que sigue la organización. Esto permite saber exactamente de qué manera contribuir para alcanzar los objetivos que plantea la misión de la organización.

Según Chiavenato (2004), la definición de la misión permite esclarecer varios puntos como el propósito fundamental de la empresa, el papel de la organización en la sociedad, las necesidades básicas que debe cubrir, quién es el cliente o los sectores del mercado que pretende atender, las competencias que se propone crear o desarrollar la organización y los compromisos y valores de la empresa.

2.2.2. Visión

La visión de la organización representa la imagen que ésta tiene de sí misma y de cómo se proyecta en el futuro. Es un conjunto de ideas abstractas de lo que es y lo que se quiere ser.

“La visión se dirige más hacia lo que la organización pretende ser, que a lo que realmente es” (Chiavenato, 2004, p. 129). Por ende, las organizaciones se enfocan en el proyecto, en lo que quieren llegar a ser en un determinado tiempo, por lo que la visión suele ser empleada para describir el futuro y las acciones a realizar para alcanzar ese futuro. “La visión representa el destino que se pretende transformar en realidad”.

La importancia de la visión radica también en que de ella parten las estrategias de las compañías ya que ella fija un rumbo; es la referencia para las acciones de la empresa, ya que ésta refleja la misión, los objetivos y las estrategias de la organización, y se hará tangible sólo si se realizan los proyectos y metas especificados por la empresa.

La visión corporativa, para Römer (1994; p. 74) se complementa con la definición de los objetivos y las estrategias de la compañía, los cuales deben estar en coherencia con la misión y con los valores corporativos. “Estos objetivos se concentrarán en planes de acción y en metas específicas”.

2.2.3. Valores

Los valores son las creencias y las actitudes que contribuyen a determinar el comportamiento individual y éstos varían de una persona o una organización a otra.

“Los valores son los elementos que construyen la integridad y la responsabilidad que definen lo que las personas y las organizaciones son”. (Chiavenato, 2004. p. 175).

La importancia de los valores radica en que son parte integral de una organización ya que señalará rumbos y definirá comportamientos.

2.2.4. Objetivos

Un objetivo es un estado futuro que se pretende convertir en realidad dentro de un plazo determinado.

En este aspecto y basado en este concepto, Chiavenato (2004; p. 132) dice que así como la misión define la actividad central de la organización y la visión proporciona una imagen de lo que ésta quiere ser, “los objetivos establecen los resultados concretos que la organización desea alcanzar en un plazo específico”.

Para Mintzberg (1998; p. 5), los objetivos establecen “qué es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados”.

2.3. Comunicación corporativa

Las comunicaciones corporativas difieren de las comunicaciones comunes o globales en los vínculos que establece la empresa con sus audiencias. Para Römer (1994, p. 18) “las comunicaciones corporativas se ocupan de atender cada caso referente a una o varias audiencias de interés buscando posicionar la firma empresarial, a través de su identidad corporativa”. Esta identidad será la imagen que se le haga percibir a los públicos

2.4. Estrategia de comunicación

Ya que todo plan se origina a partir de una estrategia, resulta apropiado conceptualizar lo que es una estrategia. Para Mintzberg (1993, p. 906) la estrategia “es un patrón de comportamiento administrativo continuo y profundamente enraizado, que le otorga dirección a la organización”. Es decir, que surge de los valores, tradiciones y normas de comportamiento propias de los empleados y, a su vez, de la empresa.

Se refiere a un conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar, cuestionar, revisar y modificar prácticas y actitudes, para así planear acciones que le permitan anticiparse o reaccionar ante los cambios que se presenten. La estrategia es el componente responsable de divulgar y posicionar la información publicitaria y su política ante los diversos destinatarios y de incidir la promoción de la igualdad de oportunidades.

Por su parte, Wilcox (2001; p. 160) dice que la estrategia “describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global”.

Si una estrategia es una especie de curso de acción consciente y detenidamente determinado para abordar alguna situación específica, de acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales para Mintzberg (1998; p. 14) y es que “se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consistente y con un propósito determinado.”

También se puede decir que la estrategia es un modelo o patrón de flujo de acciones, con consistencia en el comportamiento.

“Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno las acciones improvisadas de los oponentes inteligentes”. (Mintzberg, 1998. p.5).

Ahora bien, para Römer (1994) la estrategia comunicacional debe estar compuesta por una fusión entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, que constituirá el posicionamiento. Por ello, para establecer la estrategia, Römer (1994; p. 85) considera que una de las cosas más importantes es “obtener los datos más relevantes que permitan elaborar planes con sentido y coherencia con las acciones que se identifiquen con los principios, valores, cultura, misión y visión de la empresa”.

David (1994), divide en tres fases a la estrategia: formulación, ejecución y evaluación. Esto conlleva a varios pasos ya que para formular una estrategia es necesario investigar las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que intervengan en la fijación de los objetivos de dicha estrategia. Al final, estas tres fases se resumen en investigación, análisis de los resultados de esta investigación y, por último, la toma de decisiones.

Por su parte, Römer (1994) explica que no es indispensable que una estrategia sea aplicada a la empresa en su totalidad, ya que puede ser trazada con fines muy específicos y puntuales.

2.4.1. Características de una estrategia de comunicación

Cuando se crea una estrategia de comunicaciones es necesario que la empresa comprenda que dicha estrategia debe contemplar los siguientes elementos, según Römer (1994).

- Los motivos que llevan a la empresa a emprender la estrategia.
- Los objetivos que se pretenden alcanzar con esa estrategia.
- Los probables alcances de la estrategia, así como las limitantes posibles.
- Las audiencias a las que va dirigida la estrategia.
- Los medios de comunicación que serán utilizados.
- El posicionamiento que se persigue con la estrategia.
- La creación de piezas comunicacionales según la estrategia.

- La inversión y el alcance de la misma.
- El período de tiempo de las acciones derivadas de la estrategia.
- Las acciones o tácticas de la estrategia.

Gómez y Villalobos (1998) sugieren que un plan de comunicaciones debe desarrollarse en las siguientes etapas:

- *Objetivos*: la primera etapa debe ser la fijación de objetivos y metas claras.
- *Estrategias*: es el análisis y selección de las mezclas promocionales que permitan el logro de objetivos al menor costo.
- *Tácticas*: al definir la estrategia es necesario ejecutarla por lo que debe determinarse el ¿cómo?, es decir, las tácticas.
- *Presupuesto*: se deben estimar los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para la ejecución del plan.
- *Auditoría*: deben revisarse periódicamente las etapas del plan para verificar el cumplimiento de objetivos.

2.4.2. Tácticas

Cada estrategia está definida por tácticas específicas. Wilcox y otros (2001; p. 161) consideran que las tácticas son la parte central de la planificación porque describen secuencialmente las distintas actividades que se utilizarán para llevar a la práctica las estrategias y éstas tácticas “suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave”.

Para Wilcox (2001) las tácticas pueden adoptar la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa, acontecimientos especiales, folletos, discursos, posters, entre muchos otros.

Las tácticas de la estrategia que persigue esta investigación serán detalladas en las actividades que se llevarán a cabo en el plan de acción de cada unidad de la mezcla de medios.

2.5. Planificación estratégica

La planificación es la que permite que las organizaciones den respuestas rápidas según las condiciones del mercado y de la demanda y expectativas de los clientes. Esto quiere decir que la planificación “se refiere al conjunto de actividades mediante las cuales se fijan los objetivos y se determinan las líneas de acción más apropiadas para alcanzarlos” (Ivancevich y otros, 1996, p. 198).

Para Wilcox (2001; p. 152) “la mejor planificación es aquella que es sistemática, el proceso de recopilar información, analizarla, y aplicarla de forma creativa con el propósito específico de alcanzar un objetivo”.

Al conocer el concepto de planificación, se puede entender con mayor facilidad el significado de lo que se denomina *planificación estratégica* como “el proceso mediante el cual se examina el medio ambiente de la organización, se determina su finalidad, se fijan los objetivos y metas deseadas, se formula un plan operativo y se elabora un plan de cartera” (Ivancevich y otros, 1996, p. 244).

2.6. Comunicaciones integradas de marketing

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (Clow y Baack, 2010; p. 8).

Para Clow y Baack (2010) el marketing integral está basado en un plan estratégico que coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción, plaza). “El propósito es lograr armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa”. (p. 9).

La tendencia a integrar todos los esfuerzos promocionales ha ampliado las promociones más allá de los tres elementos

tradicionales de publicidad, promociones de venta y ventas personales. En la actualidad, también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing de guerrilla, marketing alternativo, y relaciones públicas. (Clow y Baack, 2010; p. 9).

Por otro lado, Wilcox y otros (2001; p. 9) conceptualizan a las comunicaciones de marketing como la “combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo”, entre otros.

Elegir el medio de comunicación adecuado al público resulta algo más delicado que una simple elección caprichosa de medios. Sin embargo, para Wilcox y otros (2001) hay unas pautas generales que ayudan en la selección de los medios de comunicación adecuados para cada público.

De esta forma, los medios de comunicación impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que requiere que el receptor asimile detalles y preste mayor atención, ya que el material impreso puede releerse y guardarse para consultarlo posteriormente.

2.6.1. Mercadeo

Es el proceso de análisis, planeación, implementación y control de programas formulados muy cuidadosamente y diseñados para originar intercambios voluntarios de valores con mercados objetivos, con el fin de lograr los propósitos de la organización. Está basado principalmente en el diseño de ofertas de la organización en términos de las necesidades y deseos de los mercados objetivo. (Kotler y Bloom, 1988).

Antes de la planificación se debe conocer la gente a la va dirigido el servicio, es decir, el mercado; debe conocerse las características de este mercado y su comportamiento ante el servicio. Comprender el cómo un comprador toma la decisión de comprar un producto específico ayuda a que las actividades de marketing alcancen la meta.

Por su parte, Naghi (1984) dice que una corriente de pensamiento en la mercadotecnia considera que la tarea de ésta en la organización no es solamente ayudar a reconocer las oportunidades comerciales y servir a las variadas clases de público, sino también enriquecer la energía de la organización para realzar la calidad de la vida social.

Ahora bien, para el mercadeo o mercadotecnia como proceso también es necesario seguir una serie de pasos o sugerencias. Uno de ellos es plantear objetivos claros, tal y como dice Naghi (1984; p. 44), hay una “necesidad de que existan objetivos claros a los cuales se dirijan las actividades derivadas de la mercadotecnia”.

Luego es necesario definir el mercado al que van dirigidas esas actividades. Para la cual, Naghi (1984; p. 45) define mercado como:

El conjunto de personas, organizaciones e instituciones que son usuarios de sus productos o servicios (*mercado actual*) o pueden ser usuarios (*mercado potencial*). En otras palabras, se puede definir el mercado como una población (individuo, organización, institución), la cual quiere aceptar (comprar, consumir, adoptar, votar, ser partidario, etc.) la oferta actual o potencial en la forma de un producto o servicio que hace una organización lucrativa o no lucrativa.

Paso seguido debe segmentarse el mercado que no es más que dividirlo en grupos particulares donde los integrantes de dichos grupos tengan similitudes demográficas, geográficas y/o socioeconómicas. Para Naghi (1984; p. 52), la importancia de la segmentación del mercado radica en que “la idea principal es desarrollar programas de mercadotecnia separados para cada fracción”.

Sin embargo, la segmentación debe hacerse, según el autor Naghi (1984), a través de los factores demográficos, psicográficos, geográficos, según el beneficio que al cliente o la tasa de consumo, entre otras. En el caso de Avessoc se hace especial hincapié en la tasa de consumo según cada curso dictado.

Naghi (1984) conceptualiza los factores anteriores:

- Factor demográfico: el estudio de la población y sus características, como la edad, sexo y la etapa de su ciclo de vida. Ésta ha sido la variable más

usada para segmentar mercados ya que es fácil de medir y la asequibilidad de los segmentos por diversos medios de comunicación.

- Factor geográfico: el lugar donde está situado el mercado es una subdivisión del factor demográfico, pero es una base para la segmentación de mercado.
- Factor psicográfico: se buscan diferentes segmentos del mercado basándose en sus fenómenos sociales y psicológicos. Se puede dividir según las actividades, intereses u opiniones de sus integrantes.

Por su parte, Clow y Baack (2010; p. 58) consideran que hay dos etapas del proceso que son clave en el mercadeo y una de ellas es “la etapa de búsqueda de información, en la que el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas en busca de formas aceptables de satisfacer una necesidad mediante la compra”.

Ahora bien, el marketing interactivo merece especial atención en los tiempos actuales, ya que las actividades en Internet permiten interacción entre la organización y sus seguidores o consumidores. Tal como Clow y Baack (2010) afirman, este tipo de marketing integra los programas de comercio electrónico con las tendencias más recientes del uso de Internet, incluyendo en las redes sociales y los blogs.

2.6.2. Publicidad

Uno de los instrumentos más potentes de la actualidad para estimular la demanda y persuadir al público de las virtudes de un producto o servicio es la publicidad. Para Naghi (1984; p. 113), la publicidad “es el conjunto de actividades controladas de comercialización que utiliza técnicas y creatividad para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, y canalizar por los medios de comunicación, radio, televisión, etc”.

En cuanto a la publicidad, Wilcox y otros (2001) recomiendan aplicar fórmulas de legibilidad y de comprensión a los materiales empleados como publicidad, antes de que se produzcan en masa y se difundan. Para ellos la teoría del

aprendizaje es concluyente: cuanto más sencillo sea el estilo, más fácil resultará que el público comprenda el mensaje.

2.6.3. Relaciones públicas

El principal fin de las relaciones públicas es crear un área de interés común entre la empresa y su público y generar un nuevo tipo de relaciones entre ellos.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, y Glen M. Broom en *Effective Public Relations*, citados por Wilcox (2001; p. 4) afirman que “las relaciones públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Sin embargo, hay que diferenciar las actividades de marketing de las actividades de relaciones públicas aunque ambas se empleen bajo la misma estrategia integrada. Es importante aclarar que mientras las relaciones públicas se ocupan de crear relaciones y generar un fondo comercial para la organización, el mercadeo se ocupa de los consumidores y de vender los productos o servicios.

2.7. Antecedentes de la investigación

El propósito que persigue este trabajo de investigación no posee antecedentes, ya que es la primera vez que un trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello se centra en Avessoc. Sin embargo, hay algunos estudios que sugieren desarrollar estrategias de comunicaciones integradas para algunas áreas de la UCAB que se manejan con bajo presupuesto.

Un ejemplo de ellos es la tesis “Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Dirección de Deportes UCAB”, realizada por Ricardo Quirogas en el año 2011, donde se diseña una estrategia para dicho departamento de la universidad.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL: AVESSOC

3.1. Reseña histórica

Según la página web de la Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana (Aveassoc) www.aveassoc.org.ve, en el año 1999, la Comisión de Salud de la Conferencia Venezolana de Religiosas y Religiosos (CONVER) agrupaba 14 centros de salud, principalmente ubicados en Caracas y en la región central del país. Uno de los anhelos de dicha Comisión era articular a escala nacional los centros y servicios de salud dirigidos por organizaciones de vida consagrada, a objeto de crear condiciones para ampliar y mejorar su aporte a la salud de las comunidades.

En el año 2000, contactaron al Centro de Salud Santa Inés de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), y juntos organizaron en marzo de 2001 la *I Jornada de Centros de Salud dirigidos por Congregaciones Religiosas*, a la cual asistieron 24 instituciones del país.

Aveassoc nace fruto de ese encuentro, como una red de instituciones de salud con *vocación ecuménica*, dispuesta a crear vínculos de cooperación y espacios de encuentro entre organizaciones basadas en la fe, con la finalidad de multiplicar los frutos del trabajo de los miembros, en beneficio de las poblaciones más vulnerables.

Fue el 5 de agosto de 2002 cuando se adquirió personalidad jurídica propia y a partir de esa fecha, se estructura una oficina central que se ubica en el Parque

Social Padre Manuel Aguirre de la UCAB. En ese momento 28 centros de salud conformaban la red.

3.1.1. Misión

Es una asociación de centros e instituciones de orientación cristiana, sin fines de lucro, que promueve la salud integral, principalmente a los más necesitados, brindando atención médica de calidad y fomentando estilos de vida saludables y aportando a la construcción de una sociedad solidaria.

3.1.2. Visión

La organización no cuenta con una visión formalmente definida.

3.1.3. Valores

Caridad: los impulsa a actuar desde la solidaridad, la confianza y la entrega, sobre todo a los más necesitados.

Responsabilidad: los anima organizar los servicios con criterios de excelencia y equidad, a partir del manejo honesto y transparente de recursos.

Unidad en la Diversidad: parten del reconocimiento y respeto del otro, promoviendo el diálogo para alcanzar acuerdos compartidos.

Esperanza: la fe en Cristo resucitado les da la convicción de que la vida es impulsada por la fuerza del amor y que siempre triunfará sobre la muerte.

3.1.4. Objetivos

Los objetivos estratégicos propuestos con proyección al año 2015 son:

- Fortalecer las capacidades institucionales de los asociados
- Consolidar a AVESSOC como red de instituciones de salud de orientación cristiana en Venezuela.

- Promover estilos de vida saludables
- Fomentar la actualización de los asociados en los avances de la Medicina.
- Evangelizar desde la salud
- Brindar seguimiento a las políticas públicas en salud

3.1.5. Organigrama

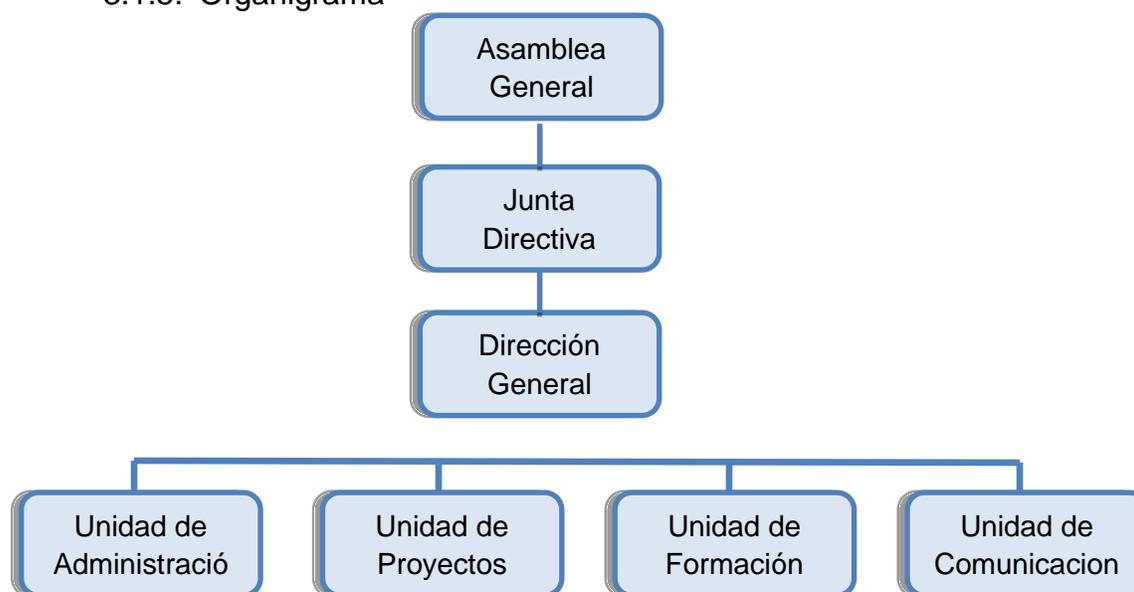


Figura 1. Organigrama de Avessoc

3.1.6. Servicios

Para la red AVESSOC es fundamental que cada uno de sus asociados se mantenga al día con respecto a las regulaciones, procedimientos y estrategias que se manejan en materia de salud, en aras de ofrecer servicios de calidad a los pacientes. Por esto, desarrolla dos grandes programas de formación:

- Diplomado en Gerencia de Servicios de Salud.
- Programa de Actualización Profesional en el Sector Salud (cursos varios).

Los cursos de actualización profesional están dirigidos a explorar o explotar las siguientes habilidades:

a) Gerenciales:

- Planificación Estratégica
- Desarrollo de Competencias Generales
- Habilidades Comunicacionales para construir el Diálogo y el Acuerdo
- Calidad de Servicio
- Liderazgo e Inteligencia Emocional
- Comunicación Asertiva y Primeros Auxilios Psicológicos
- Estrés, Desgaste Emocional y Acoso Psicológico en el Trabajo
- Gestión de Recursos Humanos para Supervisores
- Gestión del Desempeño: Estrategias para potenciar el logro de los resultados.
- Oratoria y Proyección Personal
- Negociación y Manejo de Conflictos
- Manejo de Emociones y Estrés
- Formación de Equipos de Trabajos

b) Comunicación:

- Marketing Social
- Manejo de redes sociales para organizaciones
- Twitter: de lo estratégico a lo táctico
- Facebook: Tendencias y estrategias de la comunicación

c) Deberes formales:

- Programa Integral de Derecho Laboral
- Obligaciones Tributarias y Exenciones
- Prevención de Riesgos Laborales
- Nueva LOTT
- LOPCYMAT para Supervisores

- El ABC del Salario y Elaboración de Liquidaciones de Prestaciones Sociales.
- El ABC Legal de la Mujer Trabajadora
- El ABC Legal del Acoso Laboral

d) Dimensión administrativa – contable:

- Control de Costos de Salud
- Contabilidad para no Financieros
- Adopción de Normas Internacionales de Contabilidad (NIC Y NIFF)

Toda la oferta académica cuenta con el aval académico de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y el patrocinio de la Fundación Loyola 64.

Avessoc también lleva a cabo programas de promoción de la salud entre los cuales cuentan: Adolescencia saludable, prevención de cáncer de cuello uterino en alianza con Farmatodo, prevención de cáncer de mama en alianza con Avon, diagnóstico comunitario de necesidades de servicios de salud con el apoyo de estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y desarrollo de una historia médica digitalizada en conjunto con Digitel.

3.1.7. Descripción de las audiencias

Aunque la oferta formativa está concebida para dar respuesta a las necesidades de formación y capacitación del recurso humano de los asociados, la convocatoria está abierta a todo tipo de público que labore en instituciones que ofrezcan servicios de salud, afiliado o no a la red.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describe detalladamente el procedimiento aplicado para realizar este trabajo de grado. En primer lugar se indicarán los objetivos planteados, las características del tipo de investigación y diseño, las unidades de observación, las variables analizadas con su operacionalización, así como también los instrumentos empleados para la recolección de datos para su respectivo procesamiento.

4.1. Modalidad

Según los lineamientos específicos establecidos en el manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), www.ucab.edu.ve, esta tesis se ubicó en la Modalidad IV: Estrategias de Comunicación, sub-modalidad 1: Auditorías de Estrategias Comunicacionales. Dicha modalidad, consiste en la creación de estrategias de comunicaciones basadas en las necesidades reales de alguna organización, donde se busca evaluar o definir en el problema que tiene la organización con algún público en particular para, posterior al estudio y análisis, plantear las posibles soluciones en materia de comunicaciones al problema en cuestión.

Cabe destacar que esta investigación se encuentra dentro de esta modalidad porque su objetivo es el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público externo a los cursos dictados por la Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana.

4.2. Unidades de análisis

Si se utiliza el objetivo general como guía, el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público externo a los cursos dictados por Avessoc, se diferencian 2 unidades de observación:

- Muestra representativa del público meta: 98 egresados y participantes de los cursos y afines a la organización.
- Empleados de la oficina central de la red Avessoc

4.3. Tipo de investigación y diseño

Al proponer el incremento de la asistencia del público externo a los cursos que dicta Avessoc, se deben describir los diferentes temas de interés que estén asociados con la planificación estratégica de la comunicación, así como también de las variables que inciden en el comportamiento de los públicos de estos cursos.

Debido a esto, la investigación es del tipo descriptiva, pues se busca conocer el perfil del usuario de los cursos. También es exploratoria porque, según Sabino (2002, p.43), este tipo de investigación es aquella que pretende darnos una visión general de la situación y se realiza “cuando no hay suficientes estudios previos”.

La fase exploratoria de este estudio consistió en investigar, consultar y recopilar información sobre los aspectos básicos de la comunicación y estrategias de comunicación integrada de marketing; esto con el fin de disponer de un soporte teórico para analizar la situación de las comunicaciones en Avessoc.

En tal sentido, esta investigación propuso evaluar la efectividad de las comunicaciones en la Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana, sobre la cual no se había realizado ningún estudio anteriormente.

Por otro lado, la investigación resulta ser también del tipo aplicada, ya que la investigación se dirige fundamentalmente a la resolución de problemas y, según Sabino (2002), este tipo de estudio persigue fines directos e inmediatos.

Esta investigación requirió instrumentos de medición para identificar y medir las variables de estudio, para posteriormente establecer las recomendaciones comunicacionales o pasos a seguir para mejorar el área de la organización pertinente.

Hay un tercer tipo de investigación donde entra este trabajo de grado y es el de campo. Se considera de campo debido a que el problema y la recolección de los datos se realizaron directamente en Avessoc y los estudios de campo se realizan observando las situaciones en su ambiente natural.

En cuanto al diseño de la investigación, y de acuerdo con la estrategia que en ella se plantea, se enmarca el estudio dentro del tipo no-experimental y de campo. A esto se refiere Sabino (2002), cuando explica que los diseños de campo son los que refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. También es no-experimental porque no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva.

4.4. Pasos del diseño

- a) Recopilación y estudio de bibliografía
- b) Diseño de los instrumentos en base a los elementos claves encontrados en la fase exploratoria de la investigación y de los objetivos planteados.
- c) Validación de los instrumentos
- d) Aplicación de los instrumentos
- e) Recolección y tabulación de los datos
- f) Análisis de resultados

- g) Diseño de la estrategia
- h) Discusión de los resultados y conclusiones

4.5. Población y muestra

Sabino (2002) explica que una muestra intencional es aquella que escoge sus unidades arbitrariamente según las características que para el investigador tengan relevancia.

Para la aplicación de la entrevista se seleccionó intencionalmente la población del público interno conformado por el equipo laboral de la Oficina Central de Avessoc, específicamente los encargados de Comunicaciones y Formación, por ser las áreas responsables de la creación y difusión de los cursos que dicta la organización. Por otra parte, se incluyeron las áreas de Administración y Proyectos para ahondar en las comunicaciones internas de Avessoc. Esto significa una muestra de cinco (5) personas.

De los datos obtenidos del público interno, se procedió a determinar la muestra de estudio para público externo. Dicha población (que incluye egresados de años anteriores al corriente, personal de los centros asociados y sus médicos, y algunos aliados de la organización), es de 490 personas. (Base de datos proporcionada por Dayana Aoudetalla, enero 21, 2013).

Dado el tamaño de la población se quiso tomar una muestra significativa por lo que intencionalmente se determinó el 20%, lo cual equivale a 98 (noventa y ocho) personas a encuestar dentro del público externo.

Un parámetro ya preestablecido para seleccionar el público externo objeto a estudio será que estén ubicados dentro del área metropolitana de Caracas.

4.6. Sistema de variables

Para definir qué es una variable, Tamayo (1996, p.109) explica que es “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente”.

Se tomaron las siguientes variables para su diagnóstico: medios de comunicación, comunicación interna, comunicación externa y públicos. En cuanto a los públicos, se desarrollaron las siguientes variables:

4.6.1. Variables demográficas

Según Fernández (2009), las variables demográficas tienen la característica particular de que a través de ellas es posible calcular el tamaño del mercado. Dentro de este grupo de variables se encuentran:

- Edad: años cumplidos por la persona.
- Sexo: clasificación del género del individuo, entiéndase masculino y femenino
- Nivel académico

4.6.2. Variables psicográficas

Para Fernández (2009), las variables psicográficas representan un excelente medio para posicionar productos de una empresa. Éstas incluyen aquellas variables que definen el comportamiento y percepción de la vida que tienen las personas:

- a) Grupos de referencia
- b) Estilo de vida
- c) Cultura
- d) Motivos de compra

4.7. Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables está reflejada en el cuadro a continuación, donde se presentan los objetivos específicos, sus variables, dimensiones, indicadores de las dimensiones, los reactivos, el instrumento a utilizar y las fuentes a consultar.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Describir los públicos de Avessoc	Públicos	Internos	Demográficas	Cargo	Guía de entrevista	Personal de Avessoc
				Antigüedad		
				Profesión		
		Externos	Demográficas	Edad	Cuestionario	Egresados de los cursos, centros asociados
				Ocupación		
				Nivel de instrucción		
		Geográfica	Localidad			
Diagnosticar los procesos de comunicación llevados a cabo en Avessoc	Comunicación interna	Medios	Formales Informales	¿Qué medios usa?	Guía de entrevista	Personal de la Oficina Central de Avessoc
		Canales	Ascendentes descendentes horizontal diagonal	¿Cómo se ejerce la comunicación en Avessoc?		
		Mensaje o tipo de información	Producción innovación mantenimiento informativa	¿Qué tipo de mensaje o información es enviada?		
		Frecuencia	Diaria semanal mensual eventual	¿Con qué frecuencia recibe mensajes?		
		Tipo de Lenguaje	Formal e informal	¿Cuál es el tipo de lenguaje usado?		

		Objetivo de la Comunicación	Informar regular persuadir integrar	¿Cuál es el propósito de las comunicaciones?		
	Comunicación externa	Medios	Formales informales	¿Qué medios usa?	Cuestionario	Egresados de los cursos, centros asociados
		Canales	Ascendentes descendentes horizontal diagonal	¿Cómo se ejerce la comunicación en Avessoc?		
		Mensaje o tipo de información	Producción innovación mantenimiento informativa	¿Qué tipo de mensaje o información es enviada?		
		Frecuencia	Diaria semanal mensual eventual	¿Con qué frecuencia recibe mensajes?		
		Tipo de Lenguaje	Formal e informal	¿Cuál es el tipo de lenguaje usado?		
		Objetivo de la Comunicación	Informar regular persuadir integrar	¿Cuál es el propósito de las comunicaciones?		
Identificar los medios de comunicación que utiliza Avessoc	Medios de comunicación		Formal	¿Qué medios de comunicación utiliza Avessoc?	Entrevista, cuestionario	Personal de Avessoc, participantes de los cursos, centros asociados
			Informal			

4.8. Elaboración de instrumentos de recolección de información

Los instrumentos y técnicas de recolección de datos se llevarán a cabo en dos fases. La primera de ellas será la investigación la cual permitirá desarrollar la teoría necesaria para comprender el estudio. En la segunda fase se emplearán las técnicas de entrevistas y encuestas con el fin de conseguir respuestas directamente del personal o allegados de Avessoc, siempre que estén vinculados con el estudio.

4.8.1. Entrevistas

Kerlinger y Lee (2002, p. 632) afirman que la entrevista es “una situación interpersonal ‘cara a cara’ donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación”.

Se realizará una guía de entrevistas que contemplará las incógnitas en temas específicos a estudiar por esta investigación, por lo que el tipo de entrevista, según Sabino (2002; p. 109), es una entrevista formalizada ya que se desarrollará “en base a un listado de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable”.

Esa guía de preguntas será empleada para entrevistar dentro de Avessoc a las siguientes personas, quienes aportarán información sobre el contenido y promoción de los cursos:

- Lic. Dayana Aoudetalla, Coordinadora de la unidad de Formación.
- Amarú Pérez, Coordinadora de la unidad de Administración
- Maira Ferreira, Beca trabajo de la unidad de Comunicaciones.

4.8.2. Cuestionarios de encuestas

Se elaborará un cuestionario para la aplicación de encuestas que, según Tamayo (1996, p. 208), debe estar “formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información necesaria para una investigación”. En apoyo a este criterio, Naghi (1984; p. 219) menciona que las preguntas del cuestionario “deben ser pertinentes, claras y no susceptibles de provocar respuestas erróneas o falsas”.

Entre las ventajas que brinda aplicar un cuestionario están la economicidad del instrumento, la fácil distribución y que requiere un esfuerzo mínimo para ser respondido. (Tamayo, 1996).

Por su parte, Hernández y otros (1991; p. 285) define el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

4.8.2.1. Validación y ajustes de los instrumentos

Para la validación de los instrumentos de recolección de datos de las comunicaciones internas y externas de Avessoc, se evaluaron las herramientas con 3 (tres) expertos en el tema, con la finalidad de lograr encuestas y entrevistas sencillas y de fácil comprensión, pero que su diseño arrojara las respuestas a las interrogantes planteadas en esta investigación.

Se contó con la validación de la profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB María Ximena Sánchez, especialista en la cátedra de Comunicaciones Integradas; la validación de la investigadora y docente de postgrado del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB Jenely Villamediana; y del experto en el área de Estadística Jorge Aquino.

Los comentarios de la profesora Ximena Sánchez fueron positivos hacia los instrumentos. Sugirió algunos cambios de forma mas no de fondo e invertir el orden de las preguntas 6 y 7 en la guía de entrevista.

La profesora Jenely Villamediana recomendó incluir en las preguntas para las encuestas la interrogante 17: ¿Ha recomendado los cursos de Avessoc? Sí o no y el porqué.

Por su parte, el experto Jorge Aquino recomendó la pregunta nro.12 de la entrevista: ¿Qué sede recibe mayor número de asistencia a los cursos? Lo que, según su explicación, permitirá obtener de primera fuente la sede preferida por los cursantes.

4.9. Criterios para el análisis de resultados

El procesamiento de las entrevistas consistió en analizarlas detalladamente y extraer la información que pudiera ser comparada con los resultados de las encuestas.

Para el procesamiento de los resultados de los cuestionarios, se realizaron las siguientes actividades:

- a) Transcripción de datos: se elaboró una hoja de tabulación que sirvió como matriz para procesar los datos.
- b) Tabulación: Cada tabla de cada categoría que se manejó en el estudio, se muestra y describe en el siguiente capítulo.
- c) Procesamiento estadístico: se describen los datos a través de la distribución de frecuencias simple que, según Hernández y otros (1991; p. 350), son un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”.
- d) Graficación: permite expresar visualmente los valores numéricos obtenidos del proceso de tabulación.

4.10. Limitaciones

Las principales limitaciones de esta investigación fueron el área geográfica de estudio y el tiempo.

El estudio se realizó sólo en el área metropolitana de Caracas, por encontrarse allí la mayoría de los centros de salud asociados a la red Avessoc.

En cuanto al tiempo, fue corto el periodo que pudo utilizarse para la aplicación de las encuestas. Estas encuestas tuvieron que apoyarse en 2 fases: la primera, la aplicación vía correo electrónico para tratar de llegar a aquellas zonas del área metropolitana de Caracas donde no se pudiera acceder fácilmente; la segunda fase fue la aplicación de encuestas en los centros de salud asociados a la red escogidos aleatoriamente. Para poder llevar a cabo la segunda fase, se esperó aproximadamente 4 semanas para asegurar que no se asistiría a aquellos centros donde se obtuvo respuesta vía electrónica.

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el vaciado de los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas que fueron detalladas en el marco metodológico de esta investigación.

5.1. Entrevistas

La primera fase de la investigación se basó en las entrevistas hechas tres áreas de la Oficina Central de Avessoc (Unidad de Formación, Unidad de Comunicaciones y Unidad de Administración).

A continuación, la matriz creada con las respuestas.

Tabla 2. Matriz de Entrevistas

Tópico	Dayana Aoudetalla Coord. Unidad de Formación	Amarú Pérez Coord. Unidad de Administración	Mayra Ferreira Beca-trabajo Unidad de Comunicaciones
Profesión	Lic. en Educación, egresada de la UCAB	Técnico Superior Universitario en Administración	Estudiante de Comunicación Social, en la UCAB
Antigüedad	1 año y 5 meses	1 año y 10 meses	6 meses
¿Qué medios de comunicación utiliza en Avessoc?	El teléfono, correo electrónico, prensa y reuniones cara a cara.	Teléfono, correo electrónico y reuniones cara a cara.	Teléfono, las redes sociales, el correo electrónico, las reuniones cara a cara y boletines.
¿Cuál es el tipo de	De innovación: nuevos cursos y la información	De producción, de lo que se ha hecho o	De producción y de información.

mensaje o información que se envía al público externo?	pertinente a esos cursos.	se va a hacer.	Informar a los centros asociados las actividades que se realizan en Avessoc.
¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado en los mensajes?	El lenguaje es formal en todos los mensajes.	Formal	Formal
¿Qué canales de comunicación utiliza Avessoc?	Canales masivos (informáticos básicamente) y personales (cara a cara, reuniones, visitas a instituciones, etc).	El correo electrónico y las llamadas telefónicas. El internet.	La página web, el Twitter, el correo electrónico institucional.
De todos los medios y canales de comunicación que utiliza Avessoc, ¿Cuál(es) considera usted es el más eficiente y eficaz? ¿Por qué?	Correo electrónico y prensa por ser masivos y llega la información al público detallada y rápidamente en el caso del correo electrónico.	El telefónico porque confirmamos que efectivamente las personas reciben la información	El Twitter es uno de los más eficaces ya que te permite enviar información de una manera rápida, sencilla y tener una cercanía con las personas que siguen la cuenta. La página web también ayuda a esto y da a conocer la asociación
¿Qué cursos se dictan en Avessoc?	Actualmente se dictan cursos de habilidades gerenciales, comunicacionales, deberes formales y de dimensión administrativa contable. Por ejemplo, ahorita se está llevando a cabo permanentemente, siempre que haya quórum, uno sobre los aspectos fundamentales de la nueva Ley del Trabajo (LOTTT) que es funcional para cualquier área profesional, pero hay otros como el Manejo de Redes Sociales para Organizaciones que van dirigidas al área de	Cursos adaptados y dirigidos al sector salud.	Liderazgo e inteligencia emocional, manejo de redes sociales para organizaciones, la nueva LOTTT, marketing social, calidad de servicio, entre otros.

	comunicaciones. Entonces, varía el contenido y la diversidad de cursos.		
¿A través de qué medios se envía información de los cursos a los públicos externos?	Correos electrónicos, mensajes vía Twitter, boletines electrónicos.	Correos electrónicos.	Correo electrónico, página web, Twitter
¿Qué curso recibe mayor número de asistencia?	Deberes formales (derecho laboral, LOTTT, cálculo de liquidaciones y prestaciones formales)	-	-
¿Qué curso recibe menor número de asistencia?	Manejo de emociones y estrés.	-	-
¿Con qué frecuencia se dicta un mismo curso?	Quincenal	-	-
¿Con qué frecuencia se envía información de los cursos al público externo?	Semanalmente, bien sea de nuevos cursos o recordatorios de los próximos cursos a dictarse.	-	Semanalmente
¿Qué sede recibe mayor número de asistencia a los cursos?	Actualmente sólo se lleva a cabo un Diplomado en Gerencia en el CIAP UCAB de La Castellana, por lo que se recibe más cantidad de personas en Montalbán, en la sede Principal de Avessoc.	En Montalbán	-
¿Cuál es el costo de los cursos?	Depende de la cantidad de horas que dure el curso y la procedencia de los participantes (público general, ONG's, etc.)	Entre Bs. 400 y Bs. 2.000, dependiendo de las horas que dure el curso.	-
¿Hay facilidades de pago para los cursos?	El Diplomado posee financiamiento, mientras los cursos cortos cuentan con una carta compromiso de pago, aunque pueden ser pagados de contado.	Algunos poseen financiamiento, otros deben ser de contado y otros cuentan con carta de compromiso. Depende del caso	Sí.

		de cada curso y de la condición del cursante, si es afiliado, miembro de una ONG o si es público general.	
¿Cuáles cree usted que son las ventajas de los cursos en Avessoc?	El precio, los instructores o facilitadores de los cursos que son profesionales muy capacitados curricularmente y por su experiencia, el contenido de los cursos es adecuado y el respaldo de la UCAB.	El precio por ser accesible junto con el contenido de los cursos y el respaldo de la Universidad.	El precio, los docentes y el contenido de cada curso.
¿Cuáles cree usted que son las desventajas de los cursos en Avessoc?	La ubicación.	La variedad de los cursos es limitada.	-
¿Cuál es el grado de instrucción del público asistente a los cursos de Avessoc?	Mayormente universitarios.	Universitario.	-
¿Entre qué edades está comprendido el público asistente a los cursos?	De 35 años en adelante, pero el rango de edades depende del curso que se dicte, por interés en el público sobre el tópico.	De 30 a 45 años aproximadamente.	-

Fuente: elaboración propia, año 2013.

Según la matriz de respuestas anterior, el teléfono, el correo electrónico y las reuniones 'cara a cara' son los medios de comunicación que más emplea el público interno en Avessoc, donde se emplea un lenguaje formal en sus comunicaciones. En cuanto a aquellas comunicaciones desde Avessoc para su público externo, el correo electrónico es el que presenta mayor uso según sus empleados. Como complemento, para las comunicaciones Avessoc-público externo también se emplean las redes sociales Twitter, Facebook y la página web

de la organización, a través de los cuales es enviada semanalmente la información de los cursos.

Por otra parte, los cursos dictados en Avessoc son variados, pero predominan aquellos de habilidades gerenciales, comunicacionales, deberes formales y relativos al área administrativa. De estos cursos, reciben mayor número de asistencia aquellos de deberes formales, que los de manejo de emociones y estrés.

En cuanto a la periodicidad y ubicación de los cursos, éstos se imparten quincenalmente y, para la fecha de realización de esta investigación, sólo se lleva a cabo un Diplomado en Gerencia de Salud en la sede del CIAP-UCAB, ubicado en La Castellana, por lo que la sede principal ubicada en Montalbán recibe mayor número de asistentes.

Otro punto de interés de la entrevista giró en torno a los costos de los cursos. Éstos dependen de la cantidad de horas que dure cada curso, variando entre 400 Bs. y 2.000 Bs., cuya liquidación tiene facilidades a través de compromisos de pago y financiamiento en el caso del Diplomado en Gerencia de Salud.

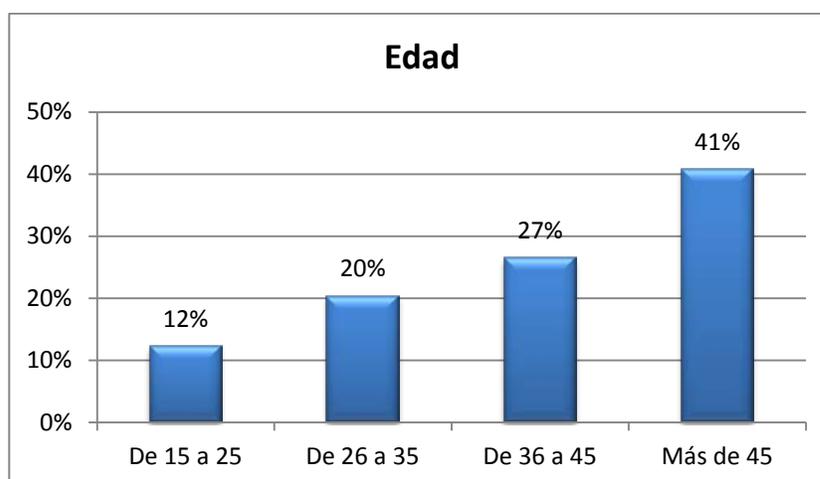
Como parte del estudio, se les preguntó al público interno entrevistado sobre su opinión en cuanto a las ventajas y desventajas de los cursos de Avessoc. Entre las ventajas se encontraron los precios de los cursos y los docentes o facilitadores con los que cuentan dichos cursos. Por su parte, la ubicación de la sede principal de Avessoc en Montalbán y la variedad limitada de los cursos fueron consideradas sus principales desventajas.

Por último, según el personal de Avessoc, el grado de instrucción del público asistente a los cursos en Avessoc es mayoritariamente universitario, con edades de 30 a 35 años en adelante.

5.2. Encuestas

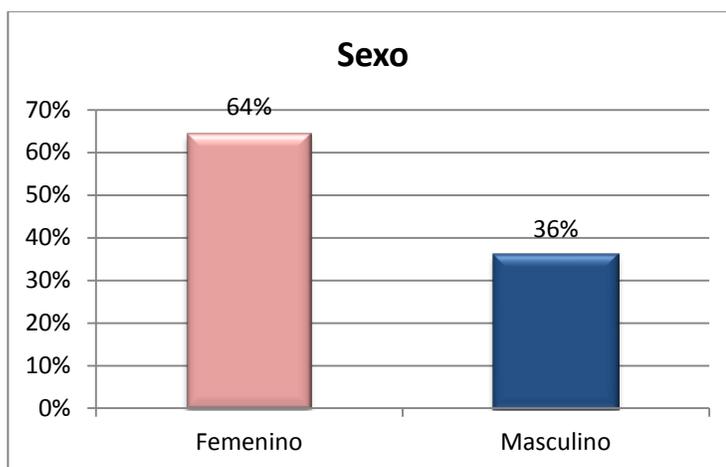
Se realizó el análisis descriptivo de las variables demográficas para conocer el comportamiento de la muestra. De esta manera se obtuvo que el promedio de los encuestados es de 39 años; específicamente 41% de los encuestados tenía más de 45 años, 27% de la muestra tenía entre 36 y 45 años, 20% de los encuestados tenían entre 26 y 35 años y 12% era igual o menor de 25 años.

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 15 a 25	12	12%
De 26 a 35	20	20%
De 36 a 45	26	27%
Más de 45	40	41%
Total	98	100%



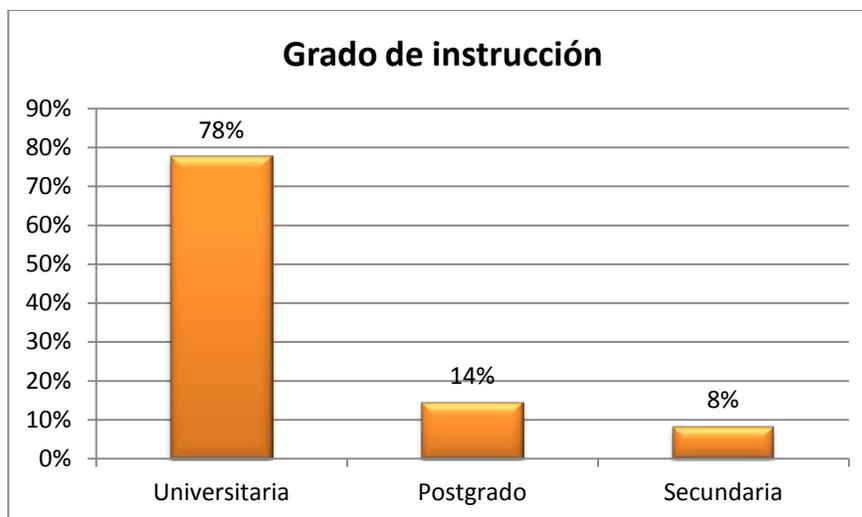
Referente a la variable sexo, codificada en “femenino” y “masculino”, se obtuvo que 64% de la muestra es del sexo femenino, lo que significa 36% para el sexo masculino.

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	63	64%
Masculino	35	36%
Total	98	100%



En cuanto a las variables psicográficas, el grado de instrucción de las personas encuestadas es de 78% para estudios universitarios, 14% poseen estudios de postgrados y sólo 8% tiene un grado de instrucción de secundaria. Esto define al público de Avessoc ya que 78% de los encuestados, quienes se encuentran en las bases de datos de la organización, posee un nivel de instrucción universitario.

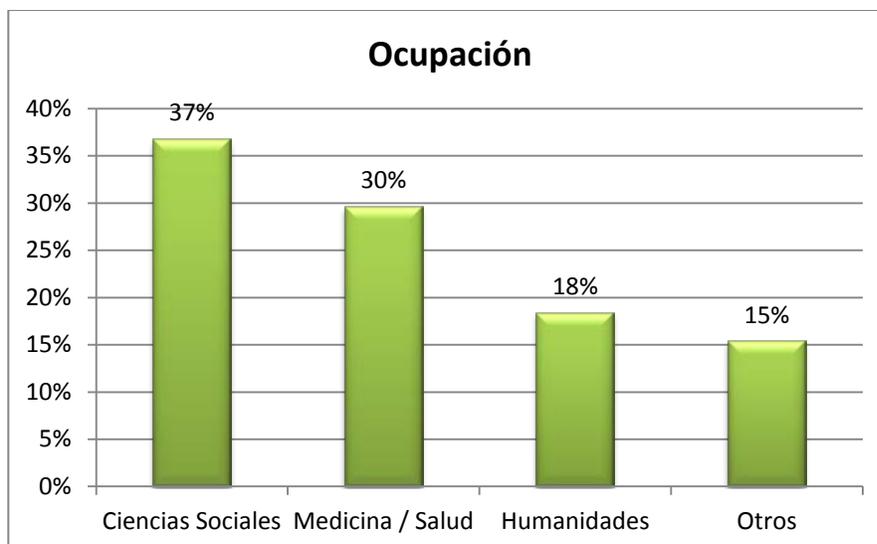
Grado de instrucción	Cantidad	Porcentaje
Universitaria	76	78%
Postgrado	14	14%
Secundaria	8	8%
Total	98	100%



La variable de ocupación se obtuvo a través de una pregunta abierta por lo que, con los resultados de las encuestas y para facilitar su aplicación y entendimiento, se procedió a agrupar las ocupaciones en cuatro (4) áreas profesionales (Ciencias Sociales, Medicina/Salud, Humanidades y otros).

Este agrupamiento de áreas arrojó como resultados que 37% de los encuestados están formados u ocupan su tiempo laboral en actividades relacionadas con Ciencias Sociales, tales como Administración, Contaduría Pública, Economía, entre otros; mientras que el área de salud obtuvo 30% de los encuestados. Los resultados fueron los siguientes:

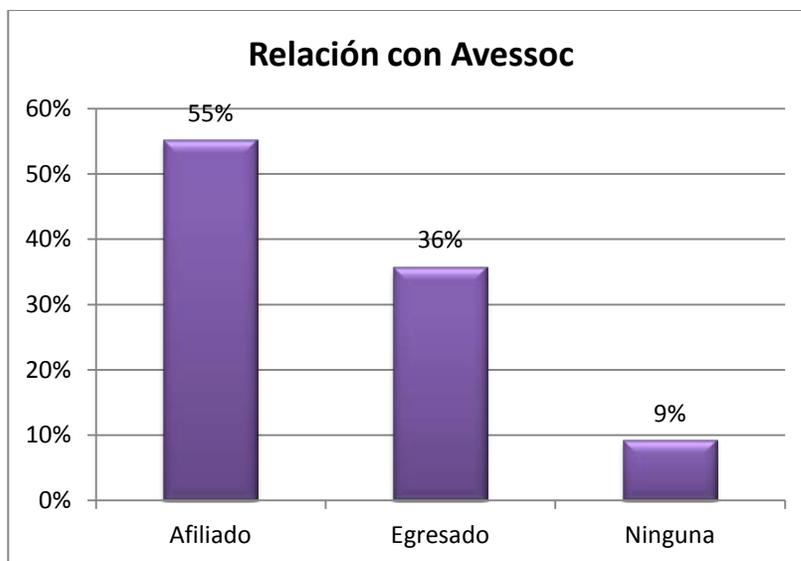
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Ciencias Sociales	36	37%
Medicina / Salud	29	30%
Humanidades	18	18%
Otros	15	15%
Total	98	100%



Estos resultados pudieran repercutir en el público meta a seleccionar por la organización a partir de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing con el fin de incrementar la asistencia de público externo. Se pueden tomar en cuenta estos resultados para bien reforzar ese 37% de ocupaciones en Ciencias Sociales, o para aprovechar la oportunidad que representa el sector salud.

La relación con Avessoc también fue una pregunta abierta de la encuesta por lo que fue procesada como la variable anterior, mediante el agrupamiento de variables según su similitud. La tabulación quedó de la siguiente forma:

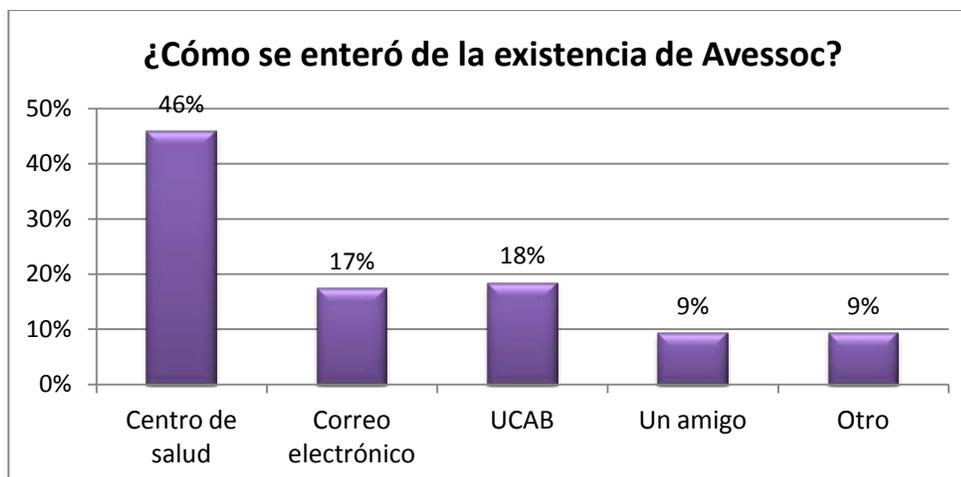
Relación con Avessoc	Cantidad	Porcentaje
Afiliado a la red	54	55%
Egresado	35	36%
Ninguna	9	9%
Total	98	100%



En este caso sucede que 55% de las personas provienen de centros de salud asociados a la red Avessoc, sobre 9% de personas que no poseen relación alguna con la organización. Esto pudiera repercutir en la estrategia, ya que en la toma de decisiones debería definirse si se desea ahondar en este 55% del público y reforzar el posicionamiento, o si se desea explorar aquellos públicos que no tienen relación directa, laboral o circunstancial con la institución.

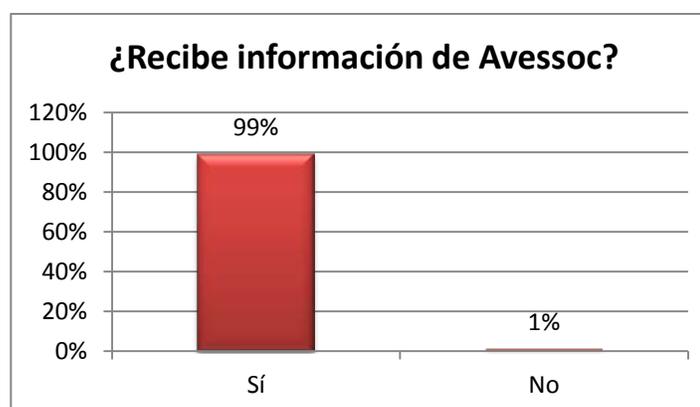
En cuanto a la variable de cómo la persona encuestada se enteró de la existencia de Avessoc, fue aplicada a través de una pregunta cerrada lo que arrojó 46% de personas que saben de Avessoc a través de un centro de salud afiliado a la red. Los resultados son los siguientes:

Cómo se enteró	Cantidad	Porcentaje
Centro de salud	45	46%
Correo electrónico	17	17%
UCAB	18	18%
Un amigo	9	9%
Otro	9	9%
Total	98	100%



Para evaluar si Avessoc envía información sobre sí misma y que efectivamente esa información llegue al público, se preguntó a la muestra si recibía información de la red Avessoc. Del total de la muestra, 99% afirmó recibir información de la institución. La tabulación es la siguiente:

¿Recibe información?	Cantidad	Porcentaje
Sí	97	99%
No	1	1%
Total	98	100%

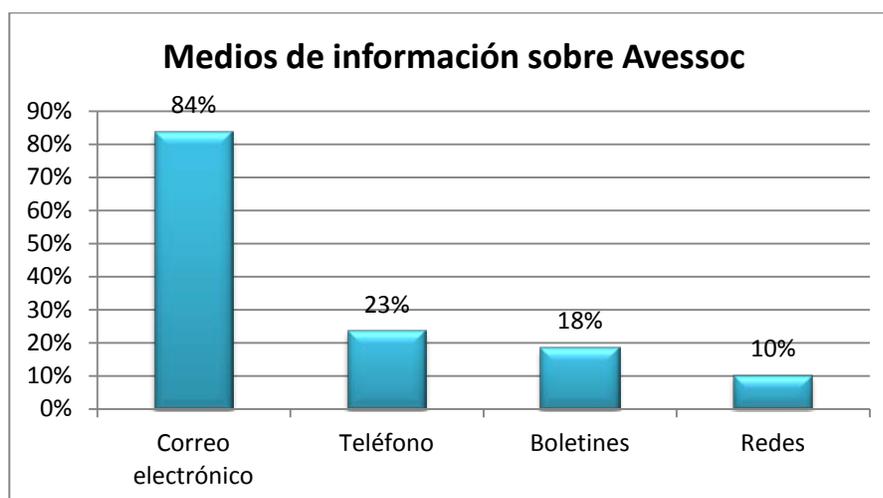


Dado el porcentaje significativo de las personas que sí reciben información de Avessoc, del estudio de la variable “medios” a través de los cuáles se recibe dicha información, se obtuvo que 84% de los encuestados recibe información vía correo electrónico. Cabe destacar que la siguiente tabla no está basada en un

total de 100% ya que la pregunta fue de selección múltiple, lo que significa que el encuestado podía seleccionar todos aquellos medios a través de los cuales se mantiene informado sobre Avessoc.

Sin embargo, cada resultado está basado en 100% de la muestra. Los resultados son los siguientes:

Medio	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	82	84%
Teléfono	23	23%
Boletines	18	18%
Redes	10	10%



Al determinar el conocimiento de los encuestados sobre los cursos de Avessoc, 92% de los encuestados afirmó tener conocimiento frente a 8% que desconocía la oferta formativa de la organización.

¿Sabía usted que Avessoc dicta cursos?	Cantidad	Porcentaje
Sí	90	92%
No	8	8%
Total	98	100%



De las 90 personas que sí conocen la oferta formativa de Avessoc, 91 encuestados afirmaron recibir información sobre los cursos.

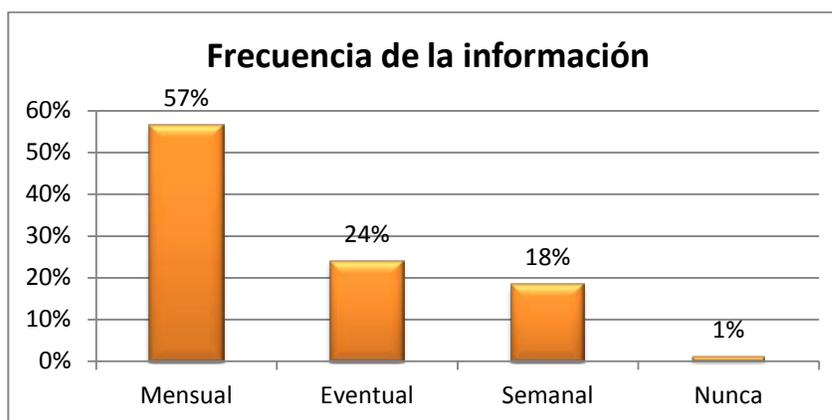
¿Recibe invitaciones a los cursos?	Cantidad	Porcentaje
Sí	91	99%
No	1	1%
Total	92	100%



Sobre la frecuencia con la cual reciben información de la oferta formativa de Avessoc, se debe recordar que está fundada en aquella parte de la muestra que respondió afirmativamente sobre si recibía información de los cursos. Los siguientes porcentajes están sobre la base del 92% de las personas que poseen conocimiento sobre los cursos que dicta Avessoc.

Llevado ese 92% del total de la muestra que respondió que poseía conocimiento de los cursos a 100%, prepondera con 55% una frecuencia mensual de recepción de información entre los encuestados. Se explica gráficamente de la siguiente manera:

Frecuencia de la información	Cantidad	Porcentaje
Mensual	52	57%
Eventual	22	24%
Semanal	17	18%
Nunca	1	1%
Total	92	100%



Al regresar al total de la muestra, de 98 personas encuestadas, 81% afirmó haber hecho algún curso en Avessoc, sobre 19% que no ha hecho ninguno.

¿Ha hecho cursos?	Cantidad	Porcentaje
Sí	79	81%
No	19	19%
Total	98	100%



A ese 81% de los encuestados que sí han hecho cursos, se les preguntó qué curso realizó. Por ser una pregunta abierta, se tabuló agrupando las respuestas en bloques de área de los cursos dictados por Avessoc. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

¿Qué cursos ha hecho?	Cantidad	Porcentaje
Gerencia	45	57%
Comunicacionales	16	20%
Obligaciones	9	11%
Varios	9	11%
Total	79	100%



Prepondera 57% de cursos de gerencia, sobre 20% de cursos sobre áreas comunicacionales, 11% de cursos sobre obligaciones tributarias, deberes formales, entre otros.

A esas 79 personas que sí han hecho cursos en Avessoc se les preguntó si harían otro, a lo que las 79 personas respondieron afirmativamente. (Es importante aclarar que el 19% tabulado en el siguiente cuadro como “no sabe, no opina” corresponde a los encuestados que no han hecho un curso de Avessoc anteriormente). Se explica con el siguiente gráfico:

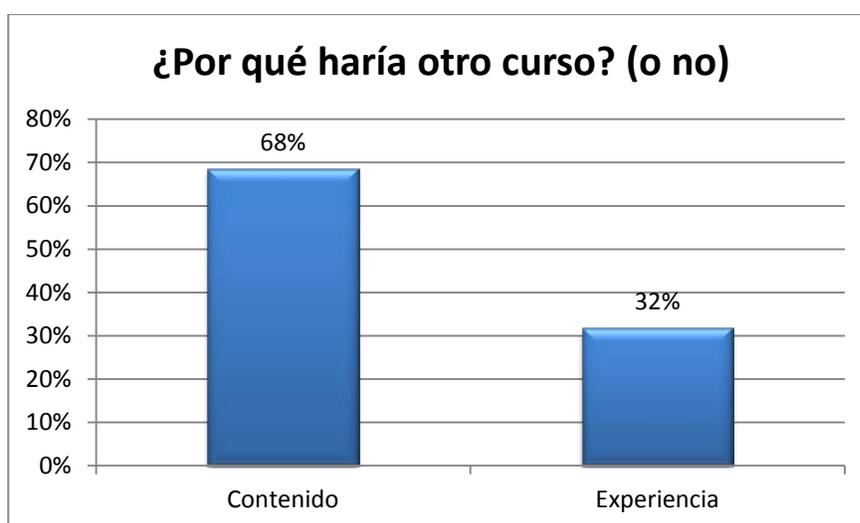
¿Haría otro curso?	Cantidad	Porcentaje
Sí	79	81%
No sabe, no opina	19	19%
Total	98	100%



Aunada a la pregunta anterior, se preguntó de forma abierta al encuestado que explicara el porqué haría o no un curso en Avessoc. Por su carácter de pregunta abierta, la forma de tabular las respuestas fue agrupándolas según su similitud. De esta forma, se lograron los grupos de contenido y experiencia (positiva o negativa).

Es importante aclarar que el 100% tabulado a continuación es basado en las 79 personas que respondieron afirmativamente haber realizado algún curso en Avessoc. De esas 79 personas, 54 personas, es decir, 68% respondieron que harían otro curso por sus contenidos.

¿Por qué?	Cantidad	Porcentaje
Contenido	54	68%
Experiencia	25	32%
Total	79	100%



Al 81% de los encuestados que ha hecho cursos (79 personas), se les pidió evaluar el desempeño de los profesores y facilitadores, la utilidad y la calidad de dichos cursos.

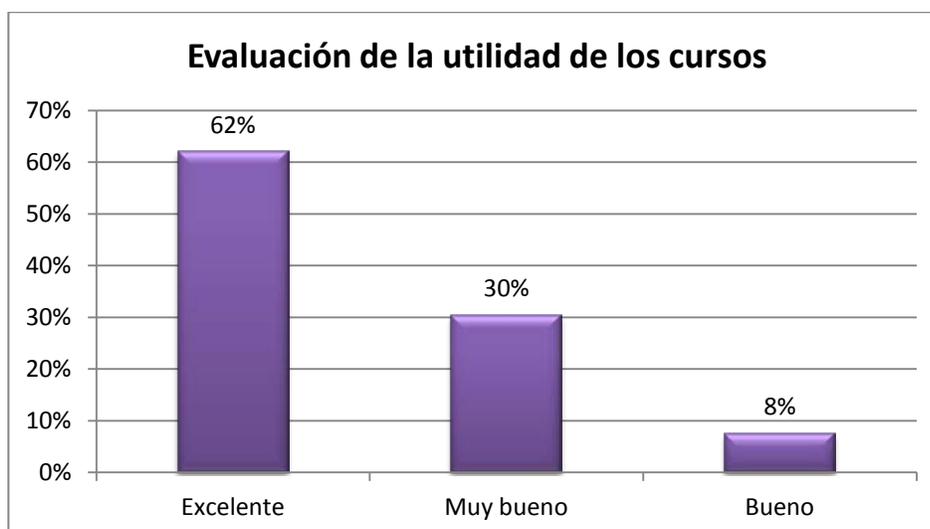
En cuanto a los profesores y facilitadores, un total de 70 de esas personas (89%) evaluó con “excelente”, sobre 11% que evaluó a los profesores con un “muy bueno”.

Evaluación de los profesores	Cantidad	Porcentaje
Excelente	70	89%
Muy bueno	9	11%
Total	79	100%



En cuanto a la utilidad de los cursos, 62% evaluó como “excelente”, sobre 24% que evaluó la utilidad como “muy buena” y 6% que evaluó la utilidad como “buena”.

Evaluación de utilidad de los cursos	Cantidad	Porcentaje
Excelente	49	62%
Muy bueno	24	30%
Bueno	6	8%
Total	79	100%



Sobre la calidad de dichos cursos, 59% evaluó de excelente la calidad de los cursos dictados por Avessoc.

Evaluación calidad de los cursos	Cantidad	Porcentaje
Excelente	47	59%
Muy bueno	32	41%
Total	79	100%



Se preguntó si habían recomendado los cursos de Avessoc. Del total de la muestra, 81% de los encuestados aseguró haber recomendado los cursos. Sin embargo, cabe destacar que el cruce de variables arrojó que el 19% que no los había recomendado representaba aquél 19% de la muestra que no ha realizado algún curso de la organización anteriormente.

¿Ha recomendado los cursos?	Cantidad	Porcentaje
Sí	79	81%
No	19	19%
Total	98	100%



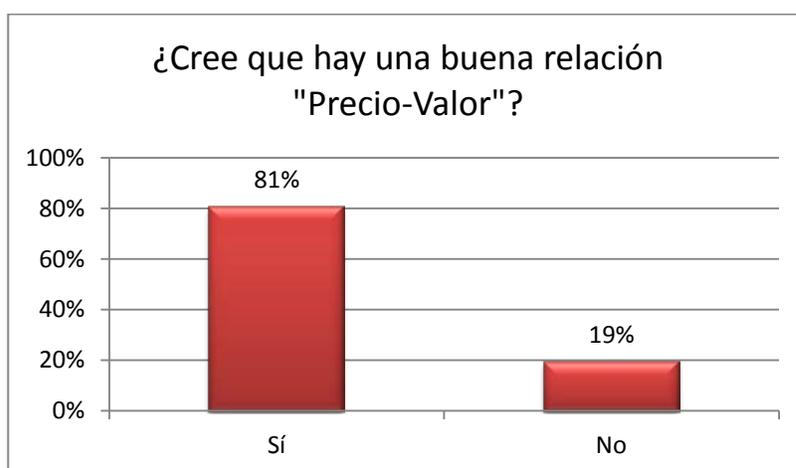
Tomando como base ese 81% que sí ha recomendado los cursos, se obtuvo mediante agrupamiento de variables según su similitud y sobre la clasificación obtenida en tabulaciones anteriores, que 46% de los encuestados ha recomendado cursos del área de gerencia, 34% recomendó varios cursos, 11% recomendó los cursos de obligaciones laborales y 9% de los encuestados recomendó los cursos en el área de comunicaciones. Los resultados se grafican a continuación:

¿Qué cursos recomendó?	Cantidad	Porcentaje
Gerencia	36	46%
Varios	27	34%
Obligaciones	9	11%
Comunicacionales	7	9%
Total	79	100%



Se quiso determinar la percepción sobre una adecuada relación “Precio-Valor” en los cursos, de cuyo estudio se obtuvo que 81% de la muestra opina que sí es adecuada. Del cruce de variables se dedujo que el 19% restante que respondió “no sabe, no opina”, corresponde a aquellos que no han realizado algún curso en Avessoc anteriormente.

¿Cree que hay una buena relación "Precio-Valor"?	Cantidad	Porcentaje
Sí	79	81%
No	19	19%
Total	98	100%



Al 81% de la muestra que considera que hay una adecuada relación “Precio-Valor” en los cursos de Avessoc, se le consultó el porqué tenía esa

percepción. Por ser una pregunta abierta, se agruparon por similitud las respuestas en los siguientes bloques:

¿Por qué tiene una buena relación "Precio-Valor"?	Cantidad	Porcentaje
Precio	63	64%
Contenido	45	46%
Experiencias	16	16%

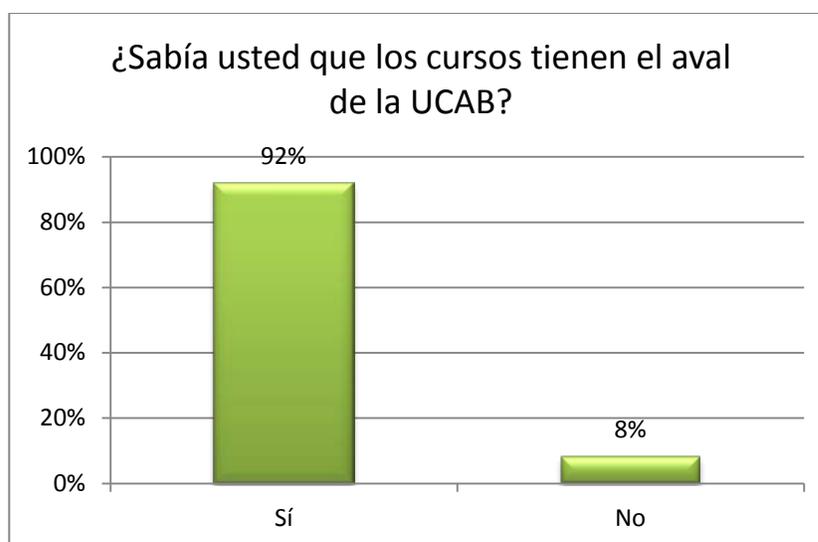


Es importante explicar que cada uno de los resultados está tabulado con base en 100% ya que se trató de una respuesta abierta y los encuestados podían nombrar más de una razón. Por lo tanto, 64% de la muestra considera que hay una buena relación "Precio-Valor" porque se obtiene una buena formación por un precio aceptable.

Por otra parte, se le preguntó al 19% de la muestra que no ha hecho un curso en Avessoc anteriormente, si haría un curso por primera vez. Es importante destacar que el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente. Esto deja sin validez los resultados de la segunda parte de la pregunta #20 del cuestionario aplicado a los encuestados.

Con respecto al conocimiento de los encuestados sobre el aval de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) que poseen los cursos de Avessoc, 92% de la muestra afirmó tener conocimiento del respaldo de la UCAB. Sin embargo, el 18% de la muestra que lo desconocía corresponde a aquellos encuestados que desconocían también que la organización dicta cursos.

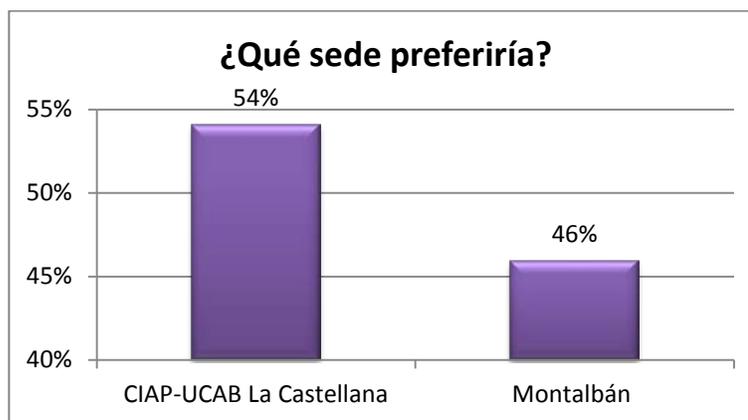
¿Sabía usted que los cursos tienen el aval de la UCAB?	Cantidad	Porcentaje
Sí	90	92%
No	8	8%
Total	98	100%



Esto significa que ha sido bien posicionado el respaldo de la Universidad Católica Andrés Bello entre el público de Avessoc.

En cuanto a la sede preferida por la muestra para realizar los cursos, 54% considera más favorable el CIAP-UCAB ubicado en La Castellana, sobre un 46% que le parece que estaría bien en la sede principal de Avessoc en Montalbán.

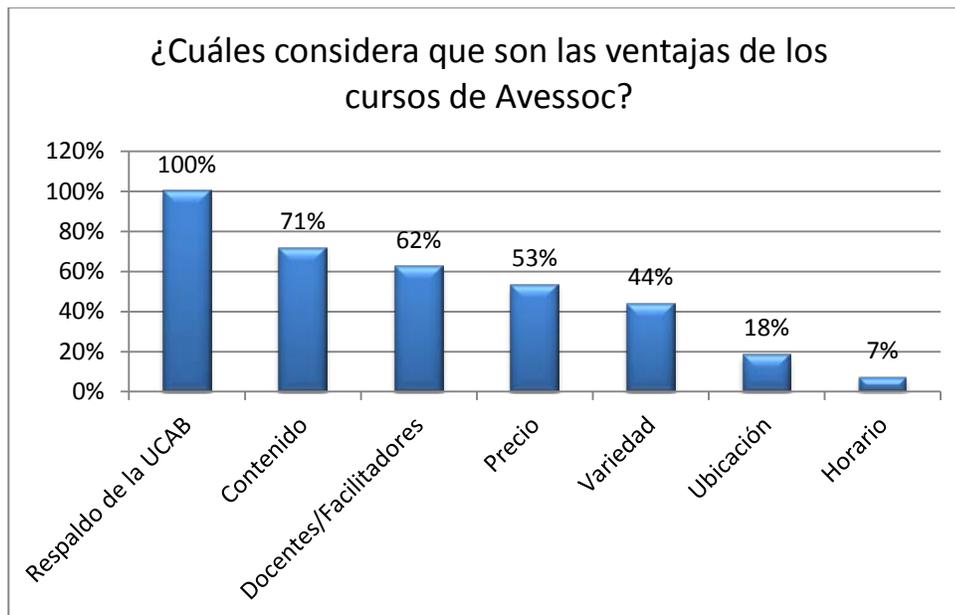
¿Qué sede preferiría?	Cantidad	Porcentaje
CIAP-UCAB La Castellana	53	54%
Montalbán	45	46%
Total	98	100%



Ahora bien, las últimas dos preguntas hechas a la muestra encuestada fueron para determinar las ventajas y desventajas que, en su opinión, tienen sobre los cursos que dicta Avessoc. La pregunta fue realizada en formato de selección múltiple, por lo que la suma de sus resultados no está basada en 100%, sino que está basada en 100 cada una de las respuestas obtenidas.

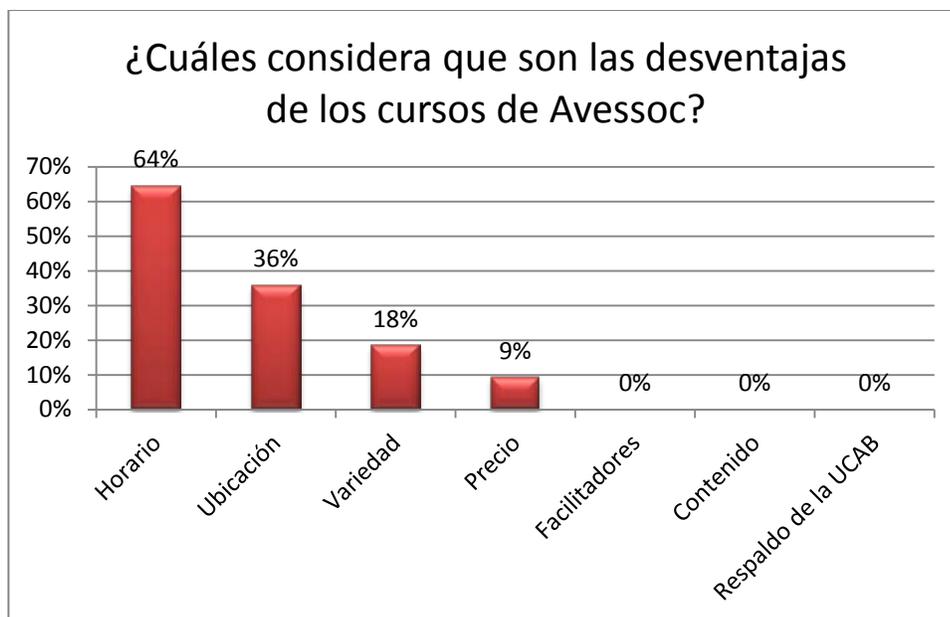
En cuanto a las ventajas, 100% de los encuestados consideran que la ventaja principal de los cursos es el respaldo que poseen de la UCAB, seguido por sus contenidos con 71%.

¿Cuáles considera ventajas de los cursos?	Cantidad	Porcentaje
Respaldo de la UCAB	98	100%
Contenido	70	71%
Docentes/Facilitadores	61	62%
Precio	52	53%
Variedad	43	44%
Ubicación	18	18%
Horario	7	7%



Por su parte, las desventajas estuvieron encabezadas por el horario y la ubicación con 63% y 36% respectivamente. Entiéndase a través de la siguiente tabla:

¿Cuáles considera que son las desventajas de los cursos de Avessoc?	Cantidad	Porcentaje
Horario	63	64%
Ubicación	35	36%
Variedad	18	18%
Precio	9	9%
Facilitadores	0	0%
Contenido	0	0%
Respaldo de la UCAB	0	0%



CAPÍTULO VI

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

6.1. Proceso de la planificación estratégica para Avessoc

A continuación se señalan los pasos a seguir para diseñar la estrategia de comunicaciones para Avessoc. Para esto, se tomará en cuenta lo que plantea Ivancevich (1996) en lo que son las etapas del proceso de planificación:

- *Evaluar las condiciones actuales*: debe poseer una visión global de los ambientes internos y externos de la organización.
- *Determinar objetivos y metas*: los objetivos son para fines específicos y de corto plazo. Su fijación es necesaria para alcanzar las metas de la organización.
- *Establecer un plan de acción*: las acciones son los medios definidos para el logro de los objetivos. Estas acciones son las tácticas de la estrategia.
- *Asignar recursos*: son los objetivos financieros, físicos, humanos y de tiempo, así como un presupuesto es la cantidad predeterminada de recursos que se destina para cada actividad específica.
- *Ejecución*: es utilizar los recursos para poner en marcha el plan.
- *Control*: incluye todas las actividades que correspondan con los objetivos planteados.

6.1.1. Identificación de la realidad situacional

Hay que conocer bien la realidad de la empresa para decidir qué camino hay que seguir. Para Mintzberg (1998, p. 53) “la formulación de la estrategia incluye la identificación de oportunidad y amenazas en el medio ambiente en que

se desarrolla la compañía, así como el atribuir una estimación de riesgo a cada una de las opciones discernibles”. Es decir, se deben evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía, así como los recursos con los que cuenta. De esta manera, y si se realiza objetivamente, se puede sacar provecho de las ventajas que tenga la empresa frente a su competencia.

Analizar la realidad situacional es, entonces, “el punto de partida del problema; es el conocimiento cabal de una situación que necesita ser cambiada dado que ella no resulta favorable a nuestros intereses”. (Billorou, 1992, p. 19).

6.1.1.1. Análisis DOFA de la organización

Para monitorear o identificar el entorno, la matriz DOFA es una de las herramientas más utilizadas, pues permite dividir en cuatro áreas la situación de la empresa. Estas cuatro áreas son las debilidades y fortalezas a nivel interno, y las amenazas y oportunidades de la organización en su ambiente externo.

La matriz DOFA se desglosa de la siguiente manera, según Ivancevich (1996) y David (1994):

- Debilidades internas: son todas las diversas actividades de todas las áreas que limitan o inhiben el éxito general de la organización.
- Fortalezas internas: son aquellas actividades internas de una organización que se llevan a cabo de mejor manera.
- Amenazas externas: son tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas que son potencialmente dañinos para la posición de la organización.
- Oportunidades externas: son tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas que podrían representar un beneficio para la empresa. También significa todo aquello que tiene potencial para incrementar las cualidades de la empresa.

Toda organización posee fortalezas y debilidades internas, así como amenazas y oportunidades externas. Se pueden utilizar fortalezas internas para aprovechar oportunidades externas y para anular las amenazas externas. Por el contrario, una empresa podría ejecutar estrategias defensivas encaminadas a contrarrestar debilidades y a eludir amenazas externas (David, 1994; p. 192).

Tabla 3. *Matriz DOFA de la Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana (Cursos).*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de los cursos son considerados accesibles. • Los facilitadores de los cursos son vistos como profesionales preparados y con experiencia. • El contenido de los cursos es considerado como adecuado y sustancioso. • El respaldo de la Universidad Católica Andrés Bello es considerado una ventaja por 100% de los encuestados. • 37% de los encuestados se desenvuelven en áreas de Ciencias Sociales (Contaduría, Administración, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación. • Los cursos son realizados en horario matutino y vespertino. No hay cursos nocturnos. • La variedad de los cursos es limitada • Sólo 9% de los encuestados son parte del público general que no tiene relación alguna con Avessoc.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El público meta busca constante actualización profesional, pero de calidad y a precios razonables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los horarios de trabajo no permiten realizar cursos en horarios matutinos o vespertinos. • Ubicación. 54% de los encuestados

<ul style="list-style-type: none"> • El respaldo de la UCAB no es del todo conocido por los consumidores. • 30% de los encuestados se desenvuelven en el área de Medicina (salud). 	<p>preferiría que los cursos fueran dictados en la sede del CIAP-UCAB La Castellana.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia, año 2013.

6.1.2. Levantamiento de la información

La teoría recabada en el marco referencial y los resultados obtenidos de los instrumentos de medición desarrollados en los capítulos anteriores de este trabajo de grado forman parte del levantamiento de información de esta investigación. Todos estos datos constituyen la realidad situacional de la red Avessoc en cuanto a sus comunicaciones y aquellas actividades que llevan a cabo actualmente y que giran en torno a los cursos dictados por la organización

6.1.3. Análisis de datos y diagnósticos

Los desarrollados en el capítulo V: Descripción y Análisis de Resultados de este trabajo de grado (página 77).

6.1.4. Identificación de los públicos meta

Cuando se elabora una estrategia de comunicaciones se debe identificar el público al que va dirigida para saber hacia dónde se va a conducir.

Para Wilcox (2001; p. 181) “la naturaleza del público y su nivel de educación son factores importantes a considerar por cualquier comunicador. La clave consiste en producir mensajes que se ajusten en contenido y estructura, a las características del público”. Estudiar los públicos permite “particularizar los mensajes, responder a una necesidad percibida, y ofrecer un curso de acción lógica”. Esto quiere decir

que conocer al público permite conocer su resistencia o disposición a ciertas ideas. Por su parte, Potter (1999) define al público como las personas que tienen alguna conexión con la organización, o algún interés en lo que esta hace.

El público asistente a los cursos de Avessoc actualmente se caracteriza por ser mayor de 35 años, por lo que el público meta de las actividades de publicidad y mercadeo serán hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 30 años de edad. Por ello las actividades que se lleven a cabo deberán ser desarrolladas con base en un público meta joven.

Ahora bien, para que una campaña sea exitosa, Wilcox (2001; p. 249) recomienda que ésta debe estar dirigida “a aquellos segmentos del público de masas que sean más deseables para su fin particular, y se han de emplear los medios más efectivos para llegar a ellos”. De esta manera, segmentar a los públicos permite que los mensajes sean más efectivos.

Sin embargo, hay varias formas en las que las organizaciones se dirigen a sus públicos. Pizzolante (1996) apunta a que una organización se relaciona con sus públicos a través de 5 ejes principales:

- Lo que ES: instalaciones, personal, estilo
- Lo que DICE: mensajes formales o informales, voluntarios e involuntarios.
- Lo que PRODUCE: productos, servicios, calidad, precio
- Lo que CREE: valores y principios
- La percepción de su REALIDAD

Tomando como guía a Pizzolante (1996), el enfoque de las comunicaciones de Avessoc será sobre su eje de producción, es decir, los servicios que ofrece, muy particularmente los cursos.

La localización de los segmentos clave del mercado ayuda a la organización a definir con más precisión a quién se intenta llegar con el programa de CIM. Por lo tanto, para Clow y Baack (2010; p. 90) “la comunicación con cada grupo requiere métodos distintos o recursos más apropiados para cada conjunto de clientes”.

6.1.5. Determinación de objetivos

Antes de que se pueda evaluar algún programa o proyecto, Wilcox (2001; p. 204) menciona que “es importante haber definido claramente un conjunto de objetivos mensurables”. De esta manera, Wilcox explica que si un objetivo es de información, las técnicas de medición deben reflejar el éxito de la comunicación de esta información a los públicos objetivo.

Por su parte, Potter (1999; p. 26) define los objetivos como aquellas actividades que la organización busca alcanzar con su operación e indica que las características de los objetivos son dos y es que “están predeterminados y describen los resultados esperados a futuro”.

Es importante destacar que la fijación de los objetivos debe ser clara y precisa ya que de ellos dependerá la auditoría que se realice al plan. Los objetivos de la estrategia están conformados por las actividades de mercadeo, publicidad y relaciones públicas que serán desarrolladas más adelante en esta investigación.

Esta decisión está basada en el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM) ya que, según Billorou (1992; p. 32) “hay actividades desarrolladas a partir de objetivos subordinados que deben actuar en campos de acción diferentes, pero cuya interrelación es convergente, de tal manera que cada uno contribuye con su actividad al logro del objetivo al que está subordinado”.

6.1.6. Mensajes clave

Para Clow y Baack (2010; p. 7) “un obstáculo que impide que los mensajes de marketing sean eficientes y eficaces es el ruido. El ruido es cualquier cosa que distorsiona o desestabiliza un mensaje. Puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de comunicación”.

Los mensajes clave deben basarse en las fortalezas de la organización y en la imagen que ésta quiera transmitir hacia afuera de ella misma. Basados en esto y en los resultados obtenidos del análisis DOFA de Avessoc, los mensajes

clave deben ser definidos de manera tal que se prioricen las fortalezas de los cursos de la organización, las cuales son:

- Precio
- Nivel profesional de los docentes
- Respaldo académico de la UCAB
- Contenido programático de los cursos

Por otro lado, debe evitarse por completo ahondar en las debilidades de los cursos de la organización, como lo son sus horarios y la ubicación hasta no poder hacerse un cambio en las mismas.

Los mensajes clave de Avessoc serían los siguientes:

- Avessoc brinda actualización profesional con excelencia curricular confirmada en sus capacitadores quienes transmiten conocimientos pertinentes y de calidad.
- Los cursos de Avessoc cuentan con el respaldo académico de una de las universidades más prestigiosas del país, la Universidad Católica Andrés Bello.
- Avessoc ofrece educación y actualización profesional de calidad con contenidos que marcan la excelencia de nuestros cursos.
- Avessoc brinda excelencia educativa a precios muy accesibles

6.1.7. Actividades y mezcla de medios

Aunque existen diferencias bien definidas entre el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas, en la actualidad hay una creciente concienciación de que los objetivos de la organización se logran mejor si se integran las herramientas comunicacionales y se logra mayor coherencia en los mensajes. Esta idea ha

generado términos como comunicaciones integradas y comunicaciones integradas de marketing (CIM).

6.1.8. Planes de acción

En el Capítulo II (página 15) de este trabajo de grado, se conceptualiza a las comunicaciones integradas de marketing como la coordinación e integración de las herramientas de comunicación, con el fin de lograr armonía en los mensajes enviados al público y de sincronizar un programa total de las comunicaciones de la empresa.

Tomando como base este concepto, esta estrategia integra mercadeo, publicidad y relaciones públicas y plantea las acciones a realizar por cada una de estas actividades.

6.1.8.1. Objetivo estratégico de mercadeo

Incrementar entre 20 y 25% el número de cursantes de los cursos de Avessoc en un lapso de 6 meses.

6.1.8.1.1. Plan de acción en mercadeo

Con base en los conceptos de mercadeo, la estrategia de mercadeo debe consistir en un plan para compaginar los servicios de la organización (los cursos) con las necesidades del público, informando a éste acerca de la oferta formativa, colocando la información del servicio en el momento y lugar correcto, para facilitar el intercambio, y asignar un precio.

Acciones:

- a) Modificar las condiciones de venta a través de “Promociones de venta”

Avessoc tiene tres (3) precios distintos para los cursos dependiendo de la procedencia de los cursantes: centros de salud asociados, Organización No

Gubernamental (ONG) y público general. 53% de los encuestados considera que los precios accesibles son una ventaja de los cursos.

Esos precios son enviados junto con la información de los cursos. Sin embargo, debe modificarse esta condición de venta con promociones mensuales para crear dinamismo y sensación de beneficio para todos. Es decir, el primer envío de la información del curso incluirá precios de preventa, como una promoción, con precios más bajos por determinado periodo de tiempo y con la opción de pago por cuotas.

Al culminar ese tiempo se realizaría una segunda y última preventa por un periodo más corto, pero sólo se acepta la inscripción con el precio neto del curso (Ver anexos F y G).

b) Ampliar la gama de cursos

La limitada variedad de los cursos representa una debilidad para la organización, por lo que la Unidad de Formación debe ampliar la gama de cursos que dicta la organización. Éste deberá incluir cursos con horarios nocturnos en la sede del CIAP-UCAB.

También se propone hacer encuestas semestralmente entre los cursantes para investigar sobre qué áreas del aprendizaje habría interés de una oferta formativa (Ver anexo H).

c) Ampliar la variedad de horarios de los cursos

Se debe ampliar la variedad de horarios. Sin embargo, dado que el Parque Social Padre Manuel Aguirre donde Avessoc tiene su sede principal en Montalbán cierra sus puertas al finalizar la tarde, se puede utilizar la sede del CIAP-UCAB de La Castellana para abrir cursos nocturnos de corta duración, en horarios comprendidos entre las 5:30 pm y las 9:00 pm.

- d) Enviar información de los cursos vía correo electrónico a los clientes potenciales (Mercadeo directo).

La herramienta del correo electrónico ya es utilizada por la organización para el envío masivo de la información de los cursos. Sin embargo, para evitar sobresaturar a los receptores y ser marcados como “correo no deseado” o “spam”, el envío de información se realizará semanalmente los días lunes, donde al final del correo se agregará un botón o enlace para recomendar el curso a algún conocido (Ver anexos F y G).

Por su parte, los días viernes se incluirá un pequeño recordatorio del curso ofrecido al inicio del boletín “Salud Ahora”, en la sección de las noticias propias de la institución (Ver anexo I).

- e) Ampliar la base de datos de la organización

La información de los cursos se envía a los contactos que forman parte de la base de datos de Avessoc. Sin embargo, dicha base de datos está conformada por aquellas personas que tienen o han tenido alguna relación con la institución.

Ahora bien, si se desea ampliar la cartera de clientes de la organización, no se puede trabajar siempre con base en las mismas personas ya existentes dentro de esa cartera, por lo que se deben llevar a cabo las siguientes actividades:

- ❖ Solicitar a todos los centros asociados el envío de una base de datos internas que incluya los empleados y afines a cada uno de ellos, sus correos electrónicos y la función que desempeñan. Esta solicitud será vía correo electrónico (Ver anexo J y K).
- ❖ Al inicio de cada curso, reunión o actividad de relaciones públicas se debe pasar una planilla donde cada uno de los cursantes provea su correo electrónico y actividad que desempeña (Ver anexo L).

- ❖ Al finalizar cada curso, se debe pasar una evaluación general del curso, para llevar control de los aciertos o desaciertos que se cometieron en dicho curso (Anexo M).

6.1.8.2. Objetivo estratégico de publicidad

Destacar los atributos y beneficios de los cursos que dicta Avessoc en el público externo de la organización.

6.1.8.2.1. Plan de acción en publicidad

Se deben destacar los atributos y beneficios de los cursos de Avessoc en los siguientes medios publicitarios:

- a) *Volanteo*: con diseño atractivo y lenguaje sencillo, guía genérica de los cursos, teléfonos y correos de contacto (ver anexo N). El tamaño será de 10cmx14cm, equivalente a 4 volantes por cada hoja tamaño carta (ver anexo O). Se repartirá en los centros asociados de Avessoc, instituciones públicas y privadas de salud e instituciones públicas y privadas de educación superior cercanas a las sedes de la organización. También debe entregársele un volante a las personas del público externo que visiten las oficinas de Avessoc.
- b) *Volanteo digital*: debe ser el mismo volante en papel. Se enviará a las bases de datos actualizadas de la organización los lunes que no correspondan al envío de información de cursos específicos de la promoción de ventas (Ver anexo N).
- c) *El Ucabista*: solicitar a la dirección del periódico universitario “El Ucabista” la posibilidad de incluir el volante dentro de sus ediciones (Ver anexo N).
- d) *Afiches*: el mismo diseño de los volantes, pero en tamaño carta. Colocar un afiche en áreas visibles de los centros asociados de Avessoc, instituciones

públicas y privadas de salud e instituciones públicas y privadas de educación superior cercanas a las sedes de la organización (Ver anexo P).

- e) *Redes sociales*: Twitter y Facebook. Ambas redes sociales gratuitas deben actualizarse diariamente con información sobre la organización, en especial con la información de los cursos. No debe ser repetitiva para crear dinamismo. Un curso por día. Se debe presentar la oferta formativa completa. Debe haber interacción entre la organización y sus seguidores con preguntas de opinión sobre los cursos, propuestas sobre qué áreas del saber le gustaría hacer algún curso. Incluir los días de celebraciones referentes al área de salud y afines. Se debe usar imágenes (Ver anexo Q).

6.1.8.3. Plan de acción en Relaciones Públicas

Si el objetivo consiste en aumentar las ventas, en el caso de este trabajo de grado las ventas de los cursos de Avessoc, es importante reflejar que los esfuerzos en relaciones públicas han generado un incremento de las mismas y no la publicidad u otras estrategias de marketing, asegura Wilcox (2001).

- a) *Evento semestral*: Cada 6 meses, coincidiendo con una Asamblea General en Avessoc, se incluirá una charla donde se hablará de Avessoc como organización, sus actividades y necesidades. Adicionalmente, se realizará una charla donde se den a conocer los próximos cursos que dictará la organización. Se incluirán las charlas en el itinerario de la asamblea que se envía a los invitados y se llevará al profesor o facilitador de dichos cursos para que explique brevemente de qué trata el curso. Se realizará el día de la asamblea para evitar costos de refrigerio, entre otros.
- b) *Búsqueda de patrocinio*: afianzar las alianzas con Avon y Banco Mercantil, pero invitar al evento semestral antes descrito a contactos dentro de empresas del área farmacéutica, de salud y afines a Avessoc para que conozcan la dinámica de la organización. A su vez, y luego de que los

representantes de las empresas antes descritas asistan a la charla pautada en el marco del evento semestral, se deben pautar reuniones con dichas empresas con el fin de negociar patrocinios (Ver anexo R).

6.1.8.4. Definición de recursos

Wilcox y otros (2001; p. 53) aseguran que “las relaciones públicas son eficientes en cuanto a costes. Una campaña anual de relaciones públicas cuesta menos que la mayoría de los anuncios para la televisión”.

Para llevar a cabo las acciones planteadas por esta estrategia, se requiere diseñar un modelo de afiche, la impresión a color de estos afiches y la impresión a color de los volantes. Por su parte, el evento de relaciones públicas no supone costo adicional debido a que será llevado a cabo el mismo día que se realice una Asamblea General, por lo que el costo de refrigerio estaría incluido dentro del presupuesto preestablecido para dicha asamblea.

A continuación se desglosan los recursos necesarios para llevar a cabo todas las actividades que conforman los distintos planes de acción:

Tabla 4. Desglose de recursos para planes de acción.

Actividad	Costo unid.	Costo x 10	Costo x 100	Costo x 500	Costo x 1000
Diseño de volantes y afiches	500 Bs.				
Volanteo (4 por hoja carta)	6 Bs. (1,5 c/u)	18 Bs.	150 Bs.	750 Bs.	1500 Bs.
Volanteo digital	0	0	0	0	0
Afiches carta full color	6 Bs.	60 Bs.	600 Bs.	3000 Bs.	6000 Bs.
Evento de RR.PP.	0	0	0	0	0
Total aprox.		578 Bs.	1250 Bs.	4250 Bs.	8000 Bs.

Fuente: elaboración propia, año 2013

6.1.8.5. Ejecución de la planificación

Las siguientes sugerencias pueden ayudar en la ejecución de la planificación:

- Los representantes de las diferentes unidades de trabajo deberían relacionarse en comités clave para intercambiar información sobre los diversos programas de cada uno de ellos y, así, poder alcanzar los objetivos globales de la organización.
- La Unidad de Comunicaciones debe ser dirigida por un periodista de planta que brinde solidez al departamento y dé continuidad a los proyectos comunicacionales de la organización, que cuente con el apoyo de un estudiante de Comunicación Social, preferiblemente del área de publicidad, en el puesto de beca-trabajo. El mismo se solicitará a través de unas pasantías en el Escuela de Comunicación Social de la UCAB.
- Los contactos informales entre los representantes de otras unidades ayudarán a disipar diferencias de opiniones y a crear un ambiente de comprensión y respeto.
- Se sugiere a la directiva de Avessoc, crear un manual con las políticas de la organización y debe ser redactado por escrito para fijar las responsabilidades de cada unidad. Estas políticas resultan útiles a la hora de resolver disputas.
- Se debe buscar el apoyo de un diseñador gráfico en conjunto con un comunicador social para la creación de los volantes y afiches publicitarios.

A continuación se agrega un cronograma general de las actividades que se llevarán a cabo durante el periodo de 6 meses, tomando como fecha de inicio el 1 de julio de 2013.

Tabla 5. Cronograma general de actividades

Mes	Jul				Ago					Sept				Oct				Nov			Dic				
Semana	1 al 7	8 al 14	15 al 21	22 al 28	29 al 4	5 al 11	12 al 18	19 al 25	26 al 1	2 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 29	30 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 27	28 al 3	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 1	2 al 8	9 al 15	
Mercadeo																									
Promociones	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Mercadeo directo	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Ampliar B.D.	√				√					√				√											
Publicidad																									
Volanteo	√	√			√					√				√					√						
Volanteo digital	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Afiches	√				√					√				√					√						
El Ucabista	√													√											
Redes sociales	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Relaciones Públicas																									
Evento	√									√									√						
Búsqueda patrocinio	√					√								√							√				

Fuente: elaboración propia, año 2013

6.1.8.6. Evaluación o seguimiento de resultados

La evaluación es el elemento del plan que compara los objetivos planteados en el plan con los objetivos conseguidos, por consiguiente, los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles y ajustados a las expectativas del cliente.

Wilcox (2001; p. 203) cita al catedrático James Bissland de la Universidad Estatal Bowling Green, para definir la evaluación como un proceso de “valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes, y a sí mismos”.

La importancia de la evaluación y seguimiento de resultados para Clow y Baack (2010; p. 12) representa un impulso para el proceso entero de CIM ya que “el marketing totalmente integral requiere una cuidadosa conexión entre los procesos de planeación y evaluación; uno no puede ocurrir sin el otro.

Ahora bien, la cantidad de nuevos asistentes a los cursos debe ser igual o mayor al 20% de los que se presentan actualmente y para ello la Unidad de Formación debe totalizar el número de asistentes por curso que tiene Avessoc en la actualidad. Esto permitirá realizar una comparación al transcurrir el periodo planteado para la aplicación de la estrategia. Por ende, se debe medir las inscripciones a cada curso por separado y, así, medir el impacto real en cada uno de ellos.

Por otra parte, la inversión monetaria durante los 6 meses de la estrategia no debe superar los 8.000,00 Bs que es el máximo de dinero presupuestado en el desglose de los recursos para los planes de acción (véase tabla 5).

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público externo a los cursos dictados por Avessoc. Esta estrategia necesitó de diversas actividades previas al diseño como un breve estudio en las comunicaciones internas de Avessoc y de sus públicos.

En cuanto a las bases teóricas de la investigación, se revisaron textos sobre comunicaciones corporativas, marketing, publicidad, relaciones públicas y estrategias comunicacionales que ayudaron a colocar este trabajo de grado en contexto, así como también los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas llevadas a cabo por el investigador que igualmente contextualizó la situación comunicacional en torno a Avessoc y su oferta formativa.

En el estudio al público externo se indagó sobre sus características y lo que, para ellos, haría llamativa, interesante e integral una oferta formativa que complementara su desempeño y niveles profesionales. Así, se pudo determinar que el público que asiste actualmente a los cursos de Avessoc está conformado mayoritariamente por afiliados a centros de salud de la red y que, por ende, se enteran de la existencia de Avessoc a través de dichos centros.

Esto permite concluir que el público externo de Avessoc, conformado por el público general no está siendo abordado efectivamente.

A través de las entrevistas hechas al personal de Avessoc, se pudo obtener información sobre los cursos, concluyendo así que los cursos de manejo de

emociones son los que reciben menor número de asistentes, mientras que aquellos que abordan temas como deberes y obligaciones fiscales y tributarias son los que reciben mayor número de asistencia.

También se logró determinar que los medios de comunicación más empleados por Avessoc para difundir información de sus cursos son el correo electrónico y la red social Twitter, lo que convirtió al correo electrónico en el principal medio empleado en la estrategia.

Por su parte, los resultados de las encuestas permitieron obtener el *feedback* de los egresados, donde se concluye que la evaluación general de los profesores o facilitadores de los cursos es de excelencia, al igual que la utilidad de los cursos.

También se abordaron las ventajas y desventajas que perciben el público de Avessoc en cuanto a los cursos, y se concluye que la mayor ventaja que presentan son su relación precio-valor y el respaldo de la Universidad Católica Andrés Bello, mientras que la principal desventaja que tienen los cursos es la limitada variedad de horarios.

En definitiva, los instrumentos aplicados permitieron conocer los públicos a los cuales se debe la organización, lo que para Clow y Baack (2010) es importante porque mientras más se conozca al público que se desea captar, mayor es la probabilidad de que el mensaje se comprenda y produzca el resultado deseado. Esto quiere decir que conocer al público de Avessoc sirvió para aprovechar sus características particulares y buscar la manera más eficaz de atacarlo como público objetivo.

Todos los resultados de la investigación permitieron concretar una serie de mensajes clave para Avessoc y diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing que fusionó y estructuró las diversas actividades que debería llevar a cabo la institución, para lograr incrementar la asistencia del público externo a los cursos que dicta.

Recomendaciones

Luego de la estrategia propuesta, es importante tener en cuenta algunas recomendaciones:

- a) El manejo de las redes sociales debe actualizarse constante y permanentemente. En las comunicaciones publicadas en ellas deben emplearse los mensajes clave y prestar especial atención a la ortografía en todos los medios, menciones e interacciones con los seguidores de dichas redes. Las dudas deben ser atendidas por la Unidad de Formación a través de la unidad de Comunicaciones y en el menor tiempo posible.
- b) La página web de la organización debe ser constante en sus periodos de actualización de contenidos. Debe eliminarse todo contenido que haya perdido vigencia, como cursos ya dictados o notas con antigüedad mayor a dos (2) meses. Deben colocarse contenidos que llamen la atención del público externo, como jornadas especiales de salud o educación, no sólo con actividades internas de Avessoc y sus centros asociados. Esto permitirá que más gente llegue a la página de Avessoc y se entere de su existencia a través de sus buscadores en Internet.
- c) Se recomienda cuidar el diseño de la página web. Evitar desorden y asimetrías en el portal y cuidar que los accesos directos mediante links re-direccionen adecuadamente a la página del contenido.
- d) Se recomienda monitorear el resultado que se obtenga de la estrategia para conocer el impacto tanto positivo como negativo que pueda tener cada actividad en el fin buscado. Si la estrategia es aplicada por segunda vez para un nuevo periodo, igualmente debe monitorearse el impacto al finalizar su tiempo estimado.
- e) En cuanto al presupuesto, se recomienda elaborar una estrategia de patrocinio publicitario que serviría también para apoyar otras actividades de otras unidades de Avessoc, lo que ofrecería un tema para otro trabajo de grado.

- f) Se recomienda incorporar dentro de la Unidad de Comunicaciones la figura de Community Manager, que sería la persona encargada de manejar la relaciones de la organización con sus clientes en el ámbito digital (Twitter, Facebook, contenido de la página web).
- g) En cuanto a las actividades de relaciones públicas, se recomienda una alianza con la Universidad Católica Andrés Bello para que exista un acercamiento entre el público estudiantil y administrativo de la UCAB con Avessoc; esto permitiría el acercamiento de Avessoc a público joven.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. España: NetBiblo
- Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación*. España. McGraw Hill/Interamericana de España, S. A. U.
- Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. Argentina. Librería "El Ateneo" Editorial.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. Australia: Thomson.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.). México: Pearson.
- David, F. (1994). *La gerencia estratégica*. (8va ed.). Bogotá. Fondo Editorial Legis
- Donnelly, J., Gibson, J. e Ivancevich, J. (1997). *Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos*. (7ma ed.). Buenos Aires: Addison-Wesley. Ed. Iberoamericana.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México. McGraw Hill Interamericana S.A.
- Gómez, C. y Villalobos, J. (1998). *Cómo gerenciar la imagen corporativa*. Caracas: Ediciones Plain Art.
- Guiltinan, J., Gordon, P. y Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. (6ta ed.). Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México. McGraw Hill.

Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., y Crosby, Ph. (1996). *Gestión: calidad y competitividad*. Barcelona. Editorial España.

Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. (4ta ed.). México, D.F.: McGraw hill

Kottler, P., y Bloom, P. (1988). *Mercadeo de servicios profesionales*. Bogotá: Legis.

Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.

Mintzberg, H. y Quinn, J. (1998). *El proceso estratégico, contextos y casos*. (2da ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Naghi, M. (1984). *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México: Editorial Limusa.

O'Sullivan, J. (1992). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Pizzolante, I. (1996). *Reingeniería del pensamiento*. Caracas. Editorial Panapo.

Potter, L. (1999). *The communication plan: the Heart of strategic communications*. New York. International Association of Business Communications.

Römer, M. (1994). *Comunicación global: el reto gerencial*. Caracas: publicaciones UCAB.

Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Caracas, Editorial Panapo.

Santalla, Z. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Tamayo, M. (1996). *El proceso de la investigación científica*. (3era ed.). México D.F.: Limusa Noriega Editoriales.

Wilcox, D., Ault, H., Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. (6ta ed). España: Addison Wesley.

Referencias Electrónicas

Universidad Católica Andrés Bello (2013) [Homepage] Consultado el día 19 de enero de 2013 de la World Wide Web: www.ucab.edu.ve

Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana (2013) [Homepage] Consultado el día 23 de noviembre de 2012 de la World Wide Web: www.avessoc.org.ve

Tesis

Quirogas, R. (2011). *Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Dirección de Deportes UCAB*. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Figuereido, F. y Longarte, M. (2002). *Diseño de estrategias de comunicaciones para una ONG. Caso: Centro de Salud Santa Inés*. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Fuentes Vivas

Dayana Aoudetalla. Coordinadora de la Unidad de Formación de Avessoc. Entrevista privada realizada el 22 de enero de 2013.

Amarú Pérez. Coordinadora de la Unidad de Administración de Avessoc. Entrevista personal realizada el 24 de enero de 2013.

Mayra Ferreira. Beca trabajo de la Unidad de Comunicaciones de Avessoc. Entrevista personal realizada el 17 de enero de 2013.

ANEXO A

Instrumentos: Guía de entrevista

El objetivo de esta entrevista es netamente académico y su aplicación corresponde con la investigación del perfil comunicacional que posee la institución donde usted labora. Los resultados de esta entrevista serán analizados en el trabajo de grado que busca diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para un área determinada de Avessoc.

Entrevista

Nombre: _____

Profesión: _____

Cargo: _____

Antigüedad: _____

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza Avessoc?

_____ Teléfono

_____ Correo electrónico

_____ Boletines

_____ Redes sociales

_____ Reuniones cara a cara

_____ Prensa

_____ Otro: _____

2. ¿Cuál es el tipo de mensaje o información que se envía al público externo?

_____ Producción (lo que se ha hecho)

_____ Innovación (nuevas actividades)

_____ Información (noticias de la org)

_____ Promoción (búsqueda de inversión)

3. ¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado en los mensajes?

_____ Formal

_____ Informal

4. ¿Qué canales de comunicación utiliza Avessoc?

5. De todos los medios y canales de comunicación que utiliza Avessoc, ¿Cuál(es) considera usted es el más eficiente? ¿Por qué?

6. ¿Qué cursos se dictan en Avessoc?

7. ¿A través de qué medios se envía información de los cursos a los públicos externos?

8. ¿Qué curso recibe mayor número de asistencia? _____

9. ¿Qué curso recibe menor número de asistencia? _____

10. ¿Con qué frecuencia se dicta un mismo curso?

_____ Quincenal

_____ Mensual

_____ Bimestral

_____ Irregularmente

11. ¿Con qué frecuencia se envía información de los cursos al público externo?

_____ Semanal

_____ Quincenal

_____ Mensual

_____ Bimestral

_____ Otro: _____

12. ¿Qué sede recibe mayor número de asistencia a los cursos?

_____ Montalbán (sede de Avessoc)

_____ La Castellana (CIAP-UCAB)

13. ¿Cuál es el costo de los cursos? (Rango de precios)

14. ¿Hay facilidades de pago para los cursos? (Financiamiento, iniciales, cuotas)

_____ Sí

_____ No

_____ A veces

15. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de los cursos en Avessoc?

_____ Ubicación

_____ Precio

_____ Horario

_____ Docente/Facilitador

_____ Variedad de los cursos

_____ Contenido de los cursos

_____ Respaldo de la UCAB

_____ Otra: _____

ANEXO B

Instrumentos: Cuestionario

El objetivo de este cuestionario es netamente académico y su aplicación corresponde con la investigación sobre la comunicación que posee Avessoc con sus públicos. Los resultados de este cuestionario serán analizados en un trabajo de grado que busca diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para un área determinada de la institución.

Cuestionario

1. Edad: _____
2. Sexo: F _____ M _____
3. Grado de instrucción académica
____ Primaria _____ Secundaria _____ Universitaria
____ Otra: _____
4. Ocupación: _____
5. Relación con Avessoc: _____
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de Avessoc?
____ Redes sociales _____ Correo electrónico _____ UCAB
____ Un amigo _____ Centro de salud. ¿Cuál?: _____
____ Otro: _____
7. ¿Recibe usted información de Avessoc?
____ Sí _____ No
8. ¿A través de qué medios recibe información de Avessoc?
____ Teléfono _____ Correo electrónico
____ Redes Sociales _____ Boletines
____ Prensa _____ Otro: _____
9. ¿Sabía usted que Avessoc dicta cursos de diferentes temas para el público en general?
____ Sí _____ No
10. ¿Recibe invitaciones a los cursos de Avessoc?
____ Sí _____ No

20. De no haber hecho un curso en Avessoc, ¿Haría uno por primera vez?

_____ Sí _____ No ¿Por qué? _____

21. ¿Sabía usted que los cursos que dicta Avessoc están avalados por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)?

_____ Sí _____ No

22. Actualmente los cursos se llevan a cabo en 2 sedes, ¿Cuál preferiría usted para hacer un curso?

_____ Montalbán (Sede principal Avessoc) _____ La Castellana (CIAP-UCAB)

23. En su opinión, ¿Cuáles serían las ventajas de los cursos de Avessoc?

_____ Ubicación _____ Precio
_____ Horario _____ Docente/Facilitador
_____ Variedad de los cursos _____ Contenido de los cursos
_____ Respaldo de la UCAB _____ Otra: _____

24. En su opinión, ¿Cuáles serían las desventajas de los cursos de Avessoc?

_____ Ubicación _____ Precio
_____ Horario _____ Docente/Facilitador
_____ Variedad de los cursos _____ Contenido de los cursos
_____ Respaldo de la UCAB _____ Otra: _____

Muchas gracias

ANEXO C

Entrevista a Dayana Aoudetalla

Coordinadora de la Unidad de Formación de Avessoc

Dayana Aoudetalla

Licenciada en Educación

Cargo: Coordinadora de Formación

Antigüedad: 1 año y 05 meses

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza Avessoc?

Teléfono

Correo electrónico

Boletines

Redes sociales

Reuniones cara a cara

Prensa

Otro: _____

La prensa es utilizada en contadas ocasiones, pero a veces la usamos.

2. ¿Cuál es el tipo de mensaje o información que se envía al público externo?

Producción (lo que se ha hecho)

Innovación(nuevas actividades)

Información (noticias de la org)

Promoción (búsqueda de inversión)

De innovación, por ejemplo los nuevos cursos y la información pertinente a esos cursos.

3. ¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado en los mensajes?

Formal

Informal

El lenguaje es formal en todos los mensajes.

4. ¿Qué canales de comunicación utiliza Avessoc?

Canales masivos (informáticos básicamente) y personales (voz a voz, reuniones, visitas a instituciones, etc.)

5. De todos los medios y canales de comunicación que utiliza Avessoc, ¿Cuál(es) considera usted es el más eficiente y eficaz? ¿Por qué?

Correo electrónico y prensa por ser masivos y llega la información al público detallada y rápidamente en el caso del correo electrónico.

6. ¿Qué cursos se dictan en Avessoc?

Actualmente se dictan cursos de habilidades gerenciales, comunicacionales, deberes formales y de dimensión administrativa contable. Por ejemplo, ahorita se está llevando a cabo permanentemente, siempre que haya quórum, uno sobre los aspectos fundamentales de la nueva Ley del Trabajo (LOTTT) que es funcional para cualquier

Sí

No

A veces

El Diplomado posee financiamiento, mientras los cursos cortos cuentan con una carta compromiso de pago, aunque pueden ser pagados de contado.

15. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de los cursos en Avessoc?

Ubicación

Precio

Horario

Docente/Facilitador

Variedad de los cursos

Contenido de los cursos

Respaldo de la UCAB

Otra: _____

El precio, los instructores o facilitadores de los cursos que son profesionales muy capacitados curricularmente y por su experiencia, el contenido de los cursos es adecuado y el respaldo de la UCAB.

16. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas de los cursos en Avessoc?

Ubicación

Precio

Horario

Docente/Facilitador

Variedad de los cursos

Contenido de los cursos

Respaldo de la UCAB

Otra: _____

17. ¿Cuál es el grado de instrucción del público asistente a los cursos de Avessoc?

Primaria

Secundaria

Universitarios

Otro: _____

Mayormente universitarios.

18. ¿Entre qué edades está comprendido el público asistente a los cursos?

De 15 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 45 años

De 45 años en adelante

De 35 años en adelante, pero el rango de edades depende del curso que se dicte, por interés en el público sobre el tópico.

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO D

Entrevista a Amarú Pérez

Coordinadora de la Unidad de Administración de Avessoc

Amarú Pérez R.

Técnico Superior Universitario en Administración

Cargo: Coordinadora de la Unidad de Administración

Antigüedad: 1 año y 10 meses

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza Avessoc?

Teléfono

Correo electrónico

Boletines

Redes sociales

Reuniones cara a cara

Prensa

Otro: _____

2. ¿Cuál es el tipo de mensaje o información que se envía al público externo?

Producción (lo que se ha hecho)

Innovación (nuevas actividades)

Información (noticias de la org)

Promoción (búsqueda de inversión)

De lo que se ha hecho o de las actividades que tiene planteadas hacer Avessoc.

3. ¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado en los mensajes?

Formal

Informal

4. ¿Qué canales de comunicación utiliza Avessoc?

Correos electrónicos, comunicación telefónica, redes sociales...

5. De todos los medios y canales de comunicación que utiliza Avessoc, ¿Cuál(es) considera usted es el más eficiente y eficaz? ¿Por qué?

Telefónico, porque confirmamos que efectivamente reciben la información

6. ¿Qué cursos se dictan en Avessoc?

Cursos adaptados y dirigidos al sector salud

7. ¿A través de qué medios se envía información de los cursos a los públicos externos?

Mayormente correos electrónicos

8. ¿Qué curso recibe mayor número de asistencia? *(No sabe, no tiene información)*
9. ¿Qué curso recibe menor número de asistencia? *(No sabe, no tiene información)*
10. ¿Con qué frecuencia se dicta un mismo curso? *(No sabe, no tiene información)*
11. ¿Con qué frecuencia se envía información de los cursos al público externo?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimestral

Otro: _____

Por lo general las comunicaciones de los cursos se envían semanalmente.

12. ¿Qué sede recibe mayor número de asistencia a los cursos?

Montalbán (sede de Avessoc)

La Castellana (CIAP-UCAB)

13. ¿Cuál es el costo de los cursos? (Rango de precios)

Entre bs 400 y 2000, dependiendo de las horas que dure el curso

14. ¿Hay facilidades de pago para los cursos? (Financiamiento, iniciales, cuotas)

Sí

No

A veces

Algunos poseen financiamiento, otros deben ser de contado y otros cuentan con carta de compromiso. Depende del caso de cada curso y de la condición del cursante, si es afiliado, miembro de una ONG o si es público general.

15. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de los cursos en Avessoc?

Ubicación

Precio

Horario

Docente/Facilitador

Variedad de los cursos

Contenido de los cursos

Respaldo de la UCAB

Otra: _____

El precio por ser accesible junto con el contenido de los cursos y el respaldo de la Universidad.

16. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas de los cursos en Avessoc?

Ubicación

Precio

Horario

Docente/Facilitador

Variedad de los cursos

Contenido de los cursos

Respaldo de la UCAB

Otra: _____

La variedad de los cursos es limitada.

17. ¿Cuál es el grado de instrucción del público asistente a los cursos de Avessoc?

Primaria Secundaria Universitarios

Otro: _____

18. ¿Entre qué edades está comprendido el público asistente a los cursos?

De 15 a 25 años De 25 a 35 años De 35 a 45 años

De 45 años en adelante

De 30 a 45 años aproximadamente es la media.

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO E

Entrevista a Maira Ferreira

Beca-trabajo Unidad de Comunicaciones de Avessoc

Maira Ferreira

Estudiante de Comunicación Social

Cargo: Beca trabajo, Unidad de Comunicaciones de Avessoc

Antigüedad: 6 meses

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza Avessoc?

* Teléfono

* Correo electrónico

* Boletines

* Redes sociales

* Reuniones cara a cara

Prensa

Otro: _____

2. ¿Cuál es el tipo de mensaje o información que se envía al público externo?

* Producción (lo que se ha hecho)

Innovación (nuevas actividades)

* Información (noticias de la org)

Promoción (búsqueda de inversión)

De producción y de información. Informar a los centros asociados las actividades que se realizan en Avessoc.

3. ¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado en los mensajes?

* Formal

Informal

4. ¿Qué canales de comunicación utiliza Avessoc?

La página web, el Twitter, el correo electrónico institucional.

5. De todos los medios y canales de comunicación que utiliza Avessoc, ¿Cuál(es) considera usted es el más eficiente y eficaz? ¿Por qué?

El Twitter es uno de los más eficaces ya que te permite enviar información de una manera rápida, sencilla y tener una cercanía con las personas que siguen la cuenta. La página web también ayuda a esto y da a conocer la asociación

6. ¿Qué cursos se dictan en Avessoc?

Liderazgo e inteligencia emocional, manejo de redes sociales para organizaciones, la nueva LOTT, marketing social, calidad de servicio, entre otros.

7. ¿A través de qué medios se envía información de los cursos a los públicos externos?

Correo electrónico, página web, Twitter

¿Qué curso recibe mayor número de asistencia? *(No sabe, no tiene información)*

8. ¿Qué curso recibe menor número de asistencia? *(No sabe, no tiene información)*

9. ¿Con qué frecuencia se dicta un mismo curso? *(No sabe, no tiene información)*

10. ¿Con qué frecuencia se envía información de los cursos al público externo?

* Semanal

Quincenal

Mensual

Bimestral

Otro: _____

11. ¿Qué sede recibe mayor número de asistencia a los cursos?

Montalbán (sede de Avessoc)

La Castellana (CIAP-UCAB)

(No sabe, no tiene información)

12. ¿Cuál es el costo de los cursos? (Rango de precios)

(No sabe, no tiene información)

13. ¿Hay facilidades de pago para los cursos? (Financiamiento, iniciales, cuotas)

* Sí

No

A veces

14. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de los cursos en Avessoc?

Ubicación

* Precio

Horario

* Docente/Facilitador

Variedad de los cursos

* Contenido de los cursos

Respaldo de la UCAB

Otra: _____

15. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas de los cursos en Avessoc?

Ubicación

Precio

Horario

Docente/Facilitador

Variedad de los cursos

Contenido de los cursos

Respaldo de la UCAB

Otra: _____

(No sabe, no tiene información)

16. ¿Cuál es el grado de instrucción del público asistente a los cursos de Avessoc?

_____ Primaria _____ Secundaria _____ Universitarios

_____ Otro: _____

(No sabe, no tiene información)

17. ¿Entre qué edades está comprendido el público asistente a los cursos?

_____ De 15 a 25 _____ De 25 a 35 _____ De 35 a 45

_____ De 45 en adelante

(No sabe, no tiene información)

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO F

Modificar las condiciones de venta a través de “Promociones de venta”



LACTANCIA MATERNA

GARANTÍA DE VIDA CON SALUD Y CALIDAD

Inscripciones abiertas: Cupo Limitado

Día y fecha: sábado 18 de mayo de 2013

Duración: 04 horas académicas.

Horario: de 8:30 a.m. a 12:30 m.

- Inversión de preventa para el público general: Bs. 420,00
- Inversión de preventa para ONG's: Bs 360,00

Fecha de Inscripciones: Precios de preventa hasta el jueves 9 de mayo de 2013

Cancele la mitad al inscribirse y la otra mitad el día que comienza el curso

(Del viernes 10 de mayo al jueves 16 de mayo de 2013, el costo será de Bs. 450,00 para todos)

OBJETIVO GENERAL:

Informar a mujeres embarazadas y madres con bebés recién nacidos, padres y familiares más cercanos en el área de lactancia materna.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer los beneficios de la lactancia materna para el bebé, la madre y el grupo familiar.
- Hacer demostraciones de técnicas adecuadas de amamantamiento
- Conocer mitos y realidades en lactancia materna
- Brindar conocimientos en técnicas de extracción y almacenamiento de leche humana

CONTENIDO:

- Beneficios de la lactancia materna
- Técnicas de amamantamiento
- Mitos y realidades en lactancia materna
- Extracción y almacenamiento de leche humana

El curso incluye: Material y certificación

LUGAR DE EJECUCIÓN: Parque Social Padre Manuel Aguirre S.J. Centro de Educación Comunitaria, Final Av. Teherán, frente a la Universidad Católica Andrés Bello. (Hay estacionamiento).

INSCRIPCIÓN: *Para formalizar su inscripción, responda este correo con su nombre y apellido, si pertenece a alguna ONG o si es público general y le enviaremos una planilla con los pasos para formalizar su inscripción y las formas de pago.*

Síntesis curricular de los facilitadores:

DESIREÉ VÁZQUEZ SILVA

Resumen Curricular:

- Lic. Nutrición y Dietética UCV
- Especialista en Lactancia Materna y Bancos de Leche Humana
- Magister en Gerencia en Servicios de Salud UCAB
- Coordinadora Nacional de Bancos de Leche Humana MPPS
- Docente en la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Andrés Bello
- Miembro Fundador del Grupo de Apoyo a la Lactancia Materna (GALACMA – UCV)
- Facilitadora de Cursos en Lactancia Materna para pacientes y personal de Salud
- Conferencista en Lactancia Materna y Banco de Leche Humana
- Fundadora de amamantandosiempredelivery.com.ve

VERÓNICA CASTILLO

Resumen curricular:

- Lic. Nutrición y Dietética UCV
- Hospital Universitario de Caracas – Especialista en Lactancia Materna
- Facilitadora de Cursos en Lactancia Materna para pacientes y personal de Salud
- Conferencista en Lactancia Materna y Banco de Leche Humana

- Fundadora de amamantandosiempredelivery.com.ve

**Programa de Desarrollo Profesional avalado por el
Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica Andrés Bello**

Inscripciones:

Vía telefónica llamando al número [0212-407.44.68](tel:0212-407.44.68) / [44.59](tel:0212-407.44.59)
O enviando un correo electrónico a la dirección formación.avessoc@gmail.com

Para más información visita: www.avessoc.org.ve

o nuestro Twitter: [@avessoc](https://twitter.com/avessoc)

Recomendar a un amigo: click [aquí](#)

ANEXO G

Modificar las condiciones de venta a través de “Promociones de venta”



LACTANCIA MATERNA

GARANTÍA DE VIDA CON SALUD Y CALIDAD

Inscripciones abiertas: Cupo Limitado

Día y fecha: sábado 18 de mayo de 2013

Duración: 04 horas académicas

Horario: de 8:30 a.m. a 12:30 m.

- **Inversión para todo público: Bs. 450,00**

Fecha de Inscripciones: Hasta el jueves 16 de mayo de 2013

OBJETIVO GENERAL:

Informar a mujeres embarazadas y madres con bebés recién nacidos, padres y familiares más cercanos en el área de lactancia materna.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer los beneficios de la lactancia materna para el bebé, la madre y el grupo familiar.
- Hacer demostraciones de técnicas adecuadas de amamantamiento
- Conocer mitos y realidades en lactancia materna
- Brindar conocimientos en técnicas de extracción y almacenamiento de leche humana

CONTENIDO:

- Beneficios de la lactancia materna
- Técnicas de amamantamiento
- Mitos y realidades en lactancia materna

- Extracción y almacenamiento de leche humana

El curso incluye: Material y certificación

LUGAR DE EJECUCIÓN: Parque Social Padre Manuel Aguirre S.J. Centro de Educación Comunitaria, Final Av. Teherán, frente a la Universidad Católica Andrés Bello. (Hay estacionamiento).

INSCRIPCIÓN: *Para formalizar su inscripción, responda este correo con su nombre y apellido, si pertenece a alguna ONG o si es público general y le enviaremos una planilla con los pasos para formalizar su inscripción y las formas de pago.*

Síntesis curricular de los facilitadores:

DESIREÉ VÁZQUEZ SILVA

Resumen Curricular:

- Lic. Nutrición y Dietética UCV
- Especialista en Lactancia Materna y Bancos de Leche Humana
- Magister en Gerencia en Servicios de Salud UCAB
- Coordinadora Nacional de Bancos de Leche Humana MPPS
- Docente en la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Andrés Bello
- Miembro Fundador del Grupo de Apoyo a la Lactancia Materna (GALACMA – UCV)
- Facilitadora de Cursos en Lactancia Materna para pacientes y personal de Salud
- Conferencista en Lactancia Materna y Banco de Leche Humana
- Fundadora de amamantandosiempredelivery.com.ve

VERÓNICA CASTILLO

Resumen curricular:

- Lic. Nutrición y Dietética UCV
- Hospital Universitario de Caracas – Especialista en Lactancia Materna
- Facilitadora de Cursos en Lactancia Materna para pacientes y personal de Salud
- Conferencista en Lactancia Materna y Banco de Leche Humana
- Fundadora de amamantandosiempredelivery.com.ve

**Programa de Desarrollo Profesional avalado por el
Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica Andrés Bello**

Inscripciones:

Vía telefónica llamando al número [0212-407.44.68](tel:0212-407.44.68) / [44.59](tel:0212-407.44.59)

O enviando un correo electrónico a la dirección formación.avessoc@gmail.com

Para más información visita: www.avessoc.org.ve

o nuestro Twitter: [@avessoc](https://twitter.com/avessoc)

Recomendar a un amigo: click [aquí](#)

ANEXO H

Encuesta



Encuesta

En Avessoc queremos ampliar nuestra gama de cursos por lo que su opinión es importante para nosotros. Las siguientes preguntas nos ayudarán a descubrir qué áreas del aprendizaje abordar para mejorar nuestra oferta formativa.

Edad: _____

Sexo: F () M ()

Área de ocupación: _____

¿En cuál(es) de las siguientes áreas del saber estaría interesado(a) en realizar algún curso?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Medicina y salud | <input type="checkbox"/> Formalidades y obligaciones tributarias |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Nuevas leyes |
| <input type="checkbox"/> Pastorales | <input type="checkbox"/> Gerencia |
| <input type="checkbox"/> Contabilidad | <input type="checkbox"/> Escritura |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ (mencione) | |

ANEXO I

Recordatorio en el boletín “Salud Ahora”



Salud AHORA

AVESOC resume para usted las noticias de salud de la semana

AVESOC

Nuevo curso: Lactancia materna *Avessoc – 18 de mayo*

El próximo sábado 18 de mayo de 2013 se llevará a cabo un curso corto donde podrá conocer los beneficios de la lactancia materna para el bebé

NACIONALES

Piden intervenir Hospital Central de San Cristóbal *Últimas Noticias – 16 de mayo*

El diputado Gustavo Delgado asegura que el centro de salud está en terapia intensiva, porque no funcionan los ascensores, la electricidad, ni hay insumos

Viceministra de salud descarta el desabastecimiento en el sector *El Nacional – 16 de mayo*

La viceministra de Recursos para la Salud, Nuramy Gutiérrez, señaló que los centros que dependen del Ministerio están "suficientemente abastecidos", gracias a convenios suscritos por la República con Portugal y Cuba

30 casos de AH1N1 se han detectado en el estado Mérida *El Universal – 15 de mayo*

Autoridad sanitaria de la entidad asegura que no hay riesgo de epidemia

El 66% de las madres que mueren en el parto son adolescentes *El Universal – 14 de mayo*

La tasa nacional es de 73 por cada cien mil nacidos vivos

INTERNACIONALES

Un hospital de Japón probará una potente terapia contra el cáncer de mama *El Nacional – 16 de mayo*

El Instituto Nacional de Ciencias Radiológicas comenzó el ensayo utilizando una "radioterapia con iones pesados" que emite una radiación precisa que puede ser dirigida con exactitud hacia las

células malignas.

El cáncer de mama es derrotable *El Universal – 15 de mayo*

Hace 10 años, sólo 27% de pacientes sobrevivían 5 años. Hoy lo hace 88%

Un miedo de 1998 causa brote actual de sarampión en Reino Unido *El Universal – 15 de mayo*

Hace más de una década, los padres británicos se negaron a vacunar contra el sarampión a un millón de niños por temor a que les produjera autismo

OMS anuncia plan de acción contra enfermedades no contagiosas *El Universal – 15 de mayo*

La Asamblea Mundial de la Salud, foro anual en el que se adoptan las principales decisiones en materia de sanidad, se inauguró ayer con el objetivo de desarrollar un plan de acción, que apliquen los 192 países miembros

Una sola vacuna de fiebre amarilla protege de por vida *El Universal – 14 de mayo*

La OMS derogó la necesidad de recibir un refuerzo cada diez años

AVANCES MÉDICOS

Nueva técnica podría mejorar la fertilización in vitro *BBC Mundo – 13 de mayo*

Una técnica que consiste en sacarle miles de fotos a los embriones durante su etapa inicial de desarrollo podría mejorar significativamente la tasa de éxito de los procedimientos de fertilización in vitro, afirman investigadores británicos

EE.UU. aprueba nuevo medicamento contra cáncer de próstata *BBC Mundo – 13 de mayo*

La Agencia de Alimentos y Medicinas de EE.UU. (FDA por sus siglas en inglés) aprobó un nuevo medicamento inyectable para tratar el cáncer de próstata avanzado que se haya propagado a los huesos

ANEXO J

Correo de solicitud de base de datos a centros asociados



Estimado centro asociado

En Avessoc nos encontramos actualizando las bases de datos de nuestra red. Para ello, cordialmente le solicitamos envíe por este medio una lista de sus empleados, directivos, colaboradores, y personas o empresas afines a su institución con los datos que se solicitan en el archivo adjunto.

Es vital para Avessoc actualizar nuestras bases de datos ya que esto nos permitirá mejorar las comunicaciones con nuestros públicos.

Le agradecemos de antemano su colaboración y le deseamos un feliz día

Unidad de Comunicaciones
de Avessoc

ANEXO K

Planilla de solicitud de base de datos a centros asociados

ANEXO L

Planilla de asistencia

ANEXO M

Evaluación general de los cursos



Evaluación

Para Avesoc es importante la satisfacción de nuestro cliente y su opinión es lo que nos podrá permitir mejorar los servicios que le brindamos. A continuación, una breve evaluación general del curso que realizó con nosotros. Muchas gracias.

1. Desempeño y calidad del facilitador Nro.1 (colocar nombre del facilitador)

Excelente	()	Muy bueno	()
Bueno	()	Regular	()
Malo	()		

2. Desempeño y calidad del facilitador Nro. 2

Excelente	()	Muy bueno	()
Bueno	()	Regular	()
Malo	()		

3. Calidad del contenido del curso

Excelente	()	Muy bueno	()
Bueno	()	Regular	()
Malo	()		

4. Utilidad del contenido del curso

Excelente	()	Muy bueno	()
Bueno	()	Regular	()
Malo	()		

5. Calidad y horario del refrigerio

Excelente	()	Muy bueno	()
Bueno	()	Regular	()
Malo	()		

ANEXO N
Diseño de volante

CURSOS 2013

- Habilidades gerenciales
- Derechos y deberes laborales
- Liderazgo e Inteligencia Emocional
- Aspectos relevantes de la nueva LOTT
- Diplomado en Gerencia de Servicios de Salud
- Manejo de las Redes Sociales para Organizaciones
- El ABC del Salario y la Elaboración de las Prestaciones Sociales
- Pastoral de Salud: Humanizando la atención en Servicios de Salud (Parte I y II)



¡Avalados por la UCAB!

Ref.: J-310159912

¡Precios insuperables!

Con el apoyo de la Universidad Católica Andrés Bello
Dirección: Final Av. Teherán, Urbanización Montalbán, Parque Social Padre Manuel Aguirre, S.J.
Edificio Centro de Educación Comunitaria, Planta Alta, Oficina AVESSOC
Correo: formacion.avesoc@gmail.com
Tifs: 0212-407.44.59 y 407.44.68

ANEXO O
Tamaño de los volantes

UCAB  Universidad Católica ANDRÉS BELLO 

CURSOS 2013

- Habilidades gerenciales
- Derechos y deberes laborales
- Liderazgo e Inteligencia Emocional
- Aspectos relevantes de la nueva LOTTT
- Diplomado en Gerencia de Servicios de Salud
- Manejo de las Redes Sociales para Organizaciones
- El ABC del Salario y la Elaboración de las Prestaciones Sociales
- Pastoral de Salud: Humanizando la atención en Servicios de Salud (Parte I y II)

 ¡Avalados por la UCAB!

¡Precios insuperables!

Con el apoyo de la Universidad Católica Andrés Bello
 Dirección: Final Av. Teherán, Urbanización Montalbán, Parque Social Padre Manuel Aguirre, S.J.
 Edificio Centro de Educación Comunitaria, Planta Alta, Oficina AVESSOC
 Correo: formacion.aveassoc@gmail.com
 Tífs: 0212-407.44.59 y 407.44.68

Ref.: J-310159912

UCAB  Universidad Católica ANDRÉS BELLO 

CURSOS 2013

- Habilidades gerenciales
- Derechos y deberes laborales
- Liderazgo e Inteligencia Emocional
- Aspectos relevantes de la nueva LOTTT
- Diplomado en Gerencia de Servicios de Salud
- Manejo de las Redes Sociales para Organizaciones
- El ABC del Salario y la Elaboración de las Prestaciones Sociales
- Pastoral de Salud: Humanizando la atención en Servicios de Salud (Parte I y II)

 ¡Avalados por la UCAB!

¡Precios insuperables!

Con el apoyo de la Universidad Católica Andrés Bello
 Dirección: Final Av. Teherán, Urbanización Montalbán, Parque Social Padre Manuel Aguirre, S.J.
 Edificio Centro de Educación Comunitaria, Planta Alta, Oficina AVESSOC
 Correo: formacion.aveassoc@gmail.com
 Tífs: 0212-407.44.59 y 407.44.68

Ref.: J-310159912

UCAB  Universidad Católica ANDRÉS BELLO 

CURSOS 2013

- Habilidades gerenciales
- Derechos y deberes laborales
- Liderazgo e Inteligencia Emocional
- Aspectos relevantes de la nueva LOTTT
- Diplomado en Gerencia de Servicios de Salud
- Manejo de las Redes Sociales para Organizaciones
- El ABC del Salario y la Elaboración de las Prestaciones Sociales
- Pastoral de Salud: Humanizando la atención en Servicios de Salud (Parte I y II)

 ¡Avalados por la UCAB!

¡Precios insuperables!

Con el apoyo de la Universidad Católica Andrés Bello
 Dirección: Final Av. Teherán, Urbanización Montalbán, Parque Social Padre Manuel Aguirre, S.J.
 Edificio Centro de Educación Comunitaria, Planta Alta, Oficina AVESSOC
 Correo: formacion.aveassoc@gmail.com
 Tífs: 0212-407.44.59 y 407.44.68

Ref.: J-310159912

UCAB  Universidad Católica ANDRÉS BELLO 

CURSOS 2013

- Habilidades gerenciales
- Derechos y deberes laborales
- Liderazgo e Inteligencia Emocional
- Aspectos relevantes de la nueva LOTTT
- Diplomado en Gerencia de Servicios de Salud
- Manejo de las Redes Sociales para Organizaciones
- El ABC del Salario y la Elaboración de las Prestaciones Sociales
- Pastoral de Salud: Humanizando la atención en Servicios de Salud (Parte I y II)

 ¡Avalados por la UCAB!

¡Precios insuperables!

Con el apoyo de la Universidad Católica Andrés Bello
 Dirección: Final Av. Teherán, Urbanización Montalbán, Parque Social Padre Manuel Aguirre, S.J.
 Edificio Centro de Educación Comunitaria, Planta Alta, Oficina AVESSOC
 Correo: formacion.aveassoc@gmail.com
 Tífs: 0212-407.44.59 y 407.44.68

Ref.: J-310159912

ANEXO P
Diseño de afiche

CURSOS 2013

- Habilidades gerenciales
- Derechos y deberes laborales
- Liderazgo e Inteligencia Emocional
- Aspectos relevantes de la nueva LOTTT
- Diplomado en Gerencia de Servicios de Salud
- Manejo de las Redes Sociales para Organizaciones
- El ABC del Salario y la Elaboración de las Prestaciones Sociales
- Pastoral de Salud: Humanizando la atención en Servicios de Salud (Parte I y II)



¡Avalados por la UCAB!

¡Precios insuperables!

Con el apoyo de la Universidad Católica Andrés Bello
Dirección: Final Av. Teherán, Urbanización Montalbán, Parque Social Padre Manuel Aguirre, S.J.
Edificio Centro de Educación Comunitaria, Planta Alta, Oficina AVESSOC

Correo: formacion.avessoc@gmail.com

Tlfs: 0212-407.44.59 y 407.44.68

ANEXO Q

Tweets

Tweets en 140 caracteres para Avessoc

1. Le invitamos a conocer nuestra oferta formativa en nuestro portal web www.avessoc.org.ve
2. Te invitamos el próximo 19 de agosto a nuestro curso de “Obligaciones tributarias”. Más información en www.avessoc.org.ve
3. ¿Quieres saber más sobre la nueva Ley del Trabajo LOTTT? Infórmate de nuestro próximo curso a través de este link *(insertar link directo)*
4. ¿Conoces las obligaciones tributarias de tu empresa? Conócelas en nuestro curso el próximo 19 de agosto. Más info. www.avessoc.org.ve
5. Brindamos cursos de corta duración, de calidad y a precios accesibles. Conoce nuestra oferta formativa en *(insertar link directo)*
6. El 15 de agosto se llevará a cabo una jornada de vacunación en la Clínica Dispensario Padre Machado, info aquí *(insertar link directo)*
7. Hoy, 1 de diciembre se celebra el día mundial de la lucha contra el VIH-SIDA *(insertar imagen alusiva)*
8. Conoce nuestra oferta formativa en *(insertar link directo)* y ¡cuéntanos qué curso te gustaría hacer!

ANEXO R

Correo de invitación y petición de patrocinio



Caracas, 20 de junio de 2013

Señor

Pedro Pérez

Gerente de Mercadeo

Pfizer de Venezuela

Presente.-

Estimado Señor Pérez:

Le escribimos cordialmente desde Avessoc para invitarle a una charla que se dictará sobre quiénes somos, las actividades que desarrollamos con centros de salud asociados a nuestra red y las necesidades de nuestra organización.

Le extendemos la invitación con la finalidad de que conozca a Avessoc como una red de centros de salud sin fines de lucro y para abrir el camino hacia la posibilidad de obtener su apoyo financiero, mediante donaciones de medicamentos como parte de la responsabilidad social que tiene Pfizer con las comunidades menos favorecidas del país.

Por otro lado, le plantearemos algunas actividades de patrocinio que pudieran ser de interés de la empresa que usted representa.

La asamblea se llevará a cabo el **martes, 20 de agosto de 2013 a las 10:00 am** en nuestra oficina central, ubicada en el Parque Social Padre Manuel Aguirre S.J., Centro de Educación Comunitaria, Final Av. Teherán, frente a la Universidad Católica Andrés Bello. (Hay estacionamiento).

Esta invitación está abierta para el representante de la empresa que asista, más un acompañante.

Esperamos su respuesta a la invitación y le agradecemos de antemano

Lucelia Gómez
Coordinadora de Proyectos
Aversoc
Teléfono: (0212) 4074459

Para más información sobre Aversoc, visite nuestra página web www.avessoc.org.ve