

República Bolivariana de Venezuela

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE  
MARKETING PARA LA OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS DEL MUNICIPIO  
LOS SALIAS**

Autor: Arvelo Mayor, Samantha Carolina

Tutor: Ascanio, Rafi

Caracas, septiembre de 2017

## AGRADECIMIENTOS

Doy, primeramente, gracias a Dios, quien es mi guía, mi fortaleza y mi refugio. Las palabras no son suficientes para agradecer su infinito y desinteresado amor.

Doy gracias a mi bellísima mami, quien ha estado siempre para mí, desde mi primer segundo de vida en este mundo ¡Gracias por ser mi ángel guardián!

Doy gracias a mi papi, quien ha sido mi mejor amigo, mi pañuelo de lágrimas, mi consejero y mi *cheerleader* ¡Gracias por ser mi héroe!

Doy gracias a mi abuela Silvia, la *cyber* abuela, quien a pesar de la distancia, cada día está presente en mi vida y más preocupada que nadie por cada cosa que me pasa ¡Te amo y te extraño!

Doy gracias a mis amigos de infancia, Miguel y Bianca, con quienes siempre he contado incondicionalmente. Gracias a ambos por ser realmente mis compañeros ¡Gracias, Migue, por salvarme la vida al prestarme tu computadora!

Doy gracias a mis vecinos Orlando, Jenny, Edinxon, Paola, Jhon, David y Arelis, quienes me brindaron el mayor de los apoyos y siempre me dieron ánimos durante este el último trayecto para convertirme en profesional ¡Los quiero mucho!

Doy gracias a la profe Rafi, ya que sin ella esto no hubiera sido posible. Gracias, brujita, por todos tus regaños, consejos y metodología ¡T.Q.M.!

Doy gracias a todos mis profesores ucabistas, quienes, durante estos últimos cinco años, me llenaron, no solo de conocimientos académicos, sino de experiencias de vida ¡Gracias por todo el aprendizaje!

Por último, doy gracias a mis compañeros de clases, quienes hicieron de esta travesía llamada Universidad, una aventura divertida y llena de emoción cada día ¡Los quiero y ya los extraño!

¡Mil gracias a todos!

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1. Formulación del Problema.....	18
1.2. Objetivos.....	19
1.2.1. Objetivo General.....	19
1.2.2. Objetivos Específicos.....	19
1.3. Justificación.....	20
1.4. Delimitación.....	21
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Organización.....	22
2.2. Organización gubernamental o pública.....	23
2.3. Comunicación.....	25
2.4. Comunicación organizacional.....	26
2.5. Públicos.....	27
2.5.1. Público interno.....	27
2.5.2. Público externo.....	27
2.6. Municipio.....	28
2.7. Comunicación local.....	28
2.8. Estrategia.....	29
2.9. Comunicación estratégica.....	30
2.10. Posicionamiento.....	30

2.11. Planificación estratégica.....	32
2.12. <i>Marketing</i> .....	32
2.13. Comunicaciones integradas de <i>marketing</i> .....	34
2.14. Medios de comunicación externa.....	35
2.15. Mensaje comunicacional.....	37
2.15.1. Tipos de mensaje.....	38
2.16. Frecuencia de publicación.....	39
2.17. Antecedentes de la Investigación.....	39

### **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

3.1. Reseña de la Oficina Nacional Antidrogas.....	41
3.1.1. Misión.....	41
3.1.2. Visión.....	41
3.1.3. Organigrama.....	41
3.2. Reseña histórica del municipio Los Salias.....	43
3.3. Reseña de la alcaldía del municipio Los Salias.....	44
3.3.1. Misión.....	44
3.3.2. Visión.....	44
3.3.3. Organigrama.....	45

### **CAPÍTULO IV: MARCO LEGAL**

4.1. Ley Orgánica de Drogas .....	46
-----------------------------------	----

### **CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO**

5.1. Modalidad.....	48
5.2. Tipo y diseño de investigación.....	49

5.3. Diseño de variables de investigación.....	50
5.3.1. Definición conceptual.....	50
5.3.2. Operacionalización de variables.....	51
5.4. Población y unidades de análisis.....	53
5.5. Muestra.....	53
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
5.6.1. Confiabilidad de los instrumentos.....	56
5.6.2. Validación y ajuste de los instrumentos.....	56
5.7. Procedimiento.....	58
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	
6.1. Escala de codificación a partir del instrumento N° I.....	59
6.2. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I.....	61
6.3. Matriz descriptora a partir del instrumento N° II.....	97
6.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II.....	102
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
7.1. Conclusiones.....	108
7.2. Recomendaciones.....	111
<b>CAPÍTULO VIII: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA</b>	
8.1. Análisis FODA.....	113
8.2. Objetivos de la estrategia de comunicaciones integradas de <i>marketing</i> .....	114
8.2.1. Objetivo General.....	114
8.2.2. Objetivos Específicos.....	114
8.3. Públicos objetivos.....	115

8.4. Mensajes clave.....	116
8.5. Plan de acción según los objetivos específicos.....	116
8.5.1. Relaciones Públicas.....	116
8.5.1.1. Medios de comunicación.....	116
8.5.1.2. Empresas.....	117
8.5.1.3. Asociaciones de vecinos y juntas de condominio.....	117
8.5.1.4. Unidades educativas, institutos y universidades.....	117
8.5.1.5. Influenciadores/embajadores.....	118
8.5.2. Medios digitales.....	119
8.5.2.1. Boletín electrónico.....	119
8.5.2.2. Redes sociales.....	120
8.5.2.3. <i>Banners</i> .....	121
8.5.3. Medios exteriores.....	121
8.5.3.1. Valla.....	121
8.5.4. Medios impresos.....	122
8.5.4.1. Afiches.....	122
8.5.5. Medios tradicionales.....	122
8.5.5.1. Radio.....	122
8.5.6. Medios BTL.....	124
8.5.6.1. Carrera- caminata 5K.....	124
8.6. Piezas de la estrategia.....	126
8.6.1. Notas de prensa.....	126
8.6.2. Boletín electrónico.....	128

8.6.3. Publicaciones en las redes sociales.....	129
8.6.4. <i>Banners</i> .....	133
8.6.5. Valla.....	135
8.6.6. Afiches.....	136
8.6.7. Franela Carrera- caminata 5K.....	138
8.7. Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia.....	139
8.8. Presupuesto.....	140
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>144</b>
<b>Anexos</b>	

## ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Nombre de la figura	pp.
1	Modelo básico del proceso de <i>marketing</i>	33
2	Comunicación de <i>marketing</i> integrada	35
3	Organigrama de la ONA	41
4	Organigrama de la alcaldía del municipio Los Salias	45

## ÍNDICE DE TABLAS

N°	Nombre de la tabla	pp.
1	Las cinco funciones básicas de toda organización pública	24
2	Operacionalización de variables	51
3	Edad	61
4	Ocupación	63
5	Existencia de la OMA	64
6	Labor de la OMA	65
7	Esfuerzos de la OMA	66
8	Medios impresos (pregunta N° 6)	67
9	Medios tradicionales (pregunta N° 6)	68
10	Medios digitales (pregunta N° 6)	68
11	Otros medios (pregunta N° 6)	69
12	No ha recibido información de la OMA (pregunta N° 6)	70
13	Medios impresos (pregunta N° 7)	71
14	Medios tradicionales (pregunta N° 7)	72
15	Medios digitales (pregunta N° 7)	73
16	Otros medios (pregunta N° 7)	74
17	Relación de medios de comunicación	75
18	Frecuencia (pregunta N° 8)	76
19	Otra frecuencia (pregunta N° 8)	77
20	Frecuencia preferida (pregunta N° 9)	78
21	Otra frecuencia (pregunta N° 9)	79
22	Contenido informativo (pregunta N° 10)	80
23	Contenido emocional (pregunta N° 10)	81
24	Contenido preventivo (pregunta N° 10)	82
25	Otros contenidos (pregunta N° 10)	82
26	No ha recibido información de la OMA (pregunta N° 10)	83
27	Contenido informativo (pregunta N° 11)	84
28	Contenido emocional (pregunta N° 11)	85
29	Contenido preventivo (pregunta N° 11)	86
30	Otros contenidos (pregunta N° 11)	87
31	Asistencia a actividades y eventos de la OMA	88
32	Calificación de actividades y eventos de la OMA	89
33	Actividades y eventos educativos (pregunta N° 14)	90
34	Actividades y eventos deportivos (pregunta N° 14)	91
35	Actividades y eventos de salud (pregunta N° 14)	92
36	Actividades y eventos culturales (pregunta N° 14)	93
37	Ferias Universitarias/Ferias de Empleo (pregunta N° 14)	94
38	Proponga (pregunta N° 14)	95

39	Modelo de matriz descriptora de resultados del instrumento N° II	97
40	Matriz descriptora de resultados del instrumento N° II	97
41	Análisis FODA de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias	113
42	Ejemplo calendario de contenidos	120
43	Guion cuña radial I	122
44	Guion cuña radial II Carrera- caminata	123
45	Guion cuña radial III	124
46	Ejemplo publicaciones en las redes sociales para una semana	129
47	Cronograma	139
48	Presupuesto Valla	140
49	Presupuesto Radio	141
50	Presupuesto Afiches varios	141
51	Presupuesto Franelas Carrera- caminata 5k	141
52	Presupuesto Refrigerios Carrera- caminata 5K	142
53	Presupuesto Honorarios profesionales Comunicador Social	142
54	Presupuesto Desayunos con periodistas	142
55	Presupuesto total de la estrategia	143

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Nombre del gráfico	pp.
1	Edad	62
2	Ocupación	63
3	Existencia de la OMA	64
4	Labor de la OMA	65
5	Esfuerzos de la OMA	66
6	Medios impresos (pregunta N° 6)	67
7	Medios tradicionales (pregunta N° 6)	68
8	Medios digitales (pregunta N° 6)	69
9	Otros medios (pregunta N° 6)	70
10	No ha recibido información de la OMA (pregunta N° 6)	71
11	Medios impresos (pregunta N° 7)	72
12	Medios tradicionales (pregunta N° 7)	73
13	Medios digitales (pregunta N° 7)	74
14	Otros medios (pregunta N° 7)	75
15	Frecuencia (pregunta N° 8)	76
16	Otra frecuencia (pregunta N° 8)	77
17	Frecuencia preferida (pregunta N° 9)	78
18	Otra frecuencia (pregunta N° 9)	79
19	Contenido informativo (pregunta N° 10)	80
20	Contenido emocional (pregunta N° 10)	81
21	Contenido preventivo (pregunta N° 10)	82
22	Otros contenidos (pregunta N° 10)	83
23	No ha recibido información de la OMA (pregunta N° 10)	84
24	Contenido informativo (pregunta N° 11)	85
25	Contenido emocional (pregunta N° 11)	86
26	Contenido preventivo (pregunta N° 11)	87
27	Otros contenidos (pregunta N° 11)	88
28	Asistencia a actividades y eventos de la OMA	89
29	Calificación de actividades y eventos de la OMA	90
30	Actividades y eventos educativos (pregunta N° 14)	91
31	Actividades y eventos deportivos (pregunta N° 14)	92
32	Actividades y eventos de salud (pregunta N° 14)	93
33	Actividades y eventos culturales (pregunta N° 14)	94
34	Ferias Universitarias/Ferias de Empleo (pregunta N° 14)	95
35	Proponga (pregunta N° 14)	96

## RESUMEN

La Oficina Municipal Antidrogas (OMA) del municipio Los Salias fue instaurada en enero del año 2016, a través de un convenio entre la Oficina Nacional Antidrogas (ONA) y la alcaldía del municipio Los Salias, con el propósito de minimizar los factores de riesgo y los índices del uso indebido de drogas dentro de la comunidad de San Antonio de Los Altos. Sin embargo, esta entidad actualmente no cuenta con un plan estratégico de comunicaciones para dirigirse a sus públicos externos. A partir de la premisa anterior, este Trabajo de Grado tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para mejorar la interacción de la OMA del municipio Los Salias con sus diferentes públicos; apoyado en cinco objetivos específicos: primero, identificar los públicos externos de la OMA del municipio Los Salias. Segundo, identificar los medios de comunicación que emplea la OMA del municipio Los Salias con sus públicos externos. Tercero, identificar los contenidos transmitidos por la OMA del municipio Los Salias en cada medio de comunicación externa. Cuarto, identificar la frecuencia de divulgación de los mensajes transmitidos por la OMA del municipio Los Salias. Por último, determinar el posicionamiento actual de la OMA dentro de la comunidad del municipio Los Salias. La investigación fue elaborada bajo la modalidad IV o Estrategias de comunicación, y se trató de un tipo de estudio exploratorio. Asimismo, se aplicaron los instrumentos cuestionario y entrevista semiestructurada para recolectar datos de la comunidad del municipio y del comisionado y director de la OMA del municipio Los Salias, respectivamente. A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que la OMA del municipio Los Salias tiene un débil posicionamiento al presente, no obstante, la comunidad considera que su labor es útil y necesaria. Por otro lado, los medios digitales son los preferidos para recibir información de esta institución.

**Palabras clave:** comunicaciones integradas de marketing, estrategia, públicos externos, medios de comunicación externa

## ABSTRACT

The Municipal Anti-Drug Office (MAO) in Los Salias was inaugurated in January 2016, through an agreement between the National Anti-Drug Office (NAO) and the mayoralty of Los Salias, in order to minimize risk factors and the rates of drug abuse within the community of San Antonio de Los Altos. However, this entity does not currently have a strategic communications plan to target its external audiences. Based on the previous premise, this Degree Work had the objective of designing a strategy of integrated marketing communications to improve the interaction of the MAO of the municipality Los Salias with its different publics; supported by five specific objectives: first, identify the external audiences of the MAO of the municipality Los Salias. Second, identify the media used by the MAO of the municipality Los Salias with its external audiences. Third, identify the content transmitted by the MAO of the municipality Los Salias in each external media. Fourth, identify the frequency of dissemination of messages transmitted by the MAO of the municipality Los Salias. And, finally, determine the current position of the MAO within the community of Los Salias municipality. The research was elaborated under the modality IV or Strategies of communication, and it was a type of exploratory study. Also, the applied instruments were questionnaire and semi-structured interview to collect data of the community of the municipality and the commissioner and director of the MAO of the municipality Los Salias, respectively. Based on the results obtained, it was concluded that the MAO of the municipality Los Salias has a weak positioning at the moment, nevertheless, the community considers that its work is useful and necessary. On the other hand, digital media are preferred to receive information from this institution.

**Key words:** integrated marketing communications, strategy, external publics, external communication channels

## INTRODUCCIÓN

El consumo de estupefacientes y de sustancias psicotrópicas ilícitas - entiéndanse ambos conceptos como aquellos compuestos que, sin fines medicinales, afectan directamente el sistema nervioso central de las personas - ha sido un mal contra el cual el mundo ha luchado durante muchos años, y cuyo incremento no se ha detenido. Según el Informe Mundial sobre las Drogas 2015 de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC, por sus siglas en inglés-, un total de 264 millones de personas de la población mundial consumió al menos una droga ilícita durante el 2013, lo que significa un aumento de 3 millones de personas con respecto al informe anterior. Además, 187.100 personas murieron por causas relacionadas con drogas en ese mismo año (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2016, <https://goo.gl/l7eoFa>).

A pesar de lo dicho anteriormente, en varios países y ciudades del mundo, en los últimos años, se ha legalizado el uso de algunas drogas hasta hace poco ilícitas; y no solo para fines medicinales, sino incluso con fines recreativos, como es el caso del *cannabis*, conocido coloquialmente como marihuana. Sin embargo, en Venezuela, sigue siendo ilegal el consumo de todo tipo de estupefaciente o sustancia psicotrópica.

En Venezuela, el ente rector en esta materia es la Oficina Nacional Antidrogas (ONA), cuya misión, tal como lo indica su página, es: “Diseñar (...) las políticas (...) dirigidas hacia la reducción del consumo, tratamiento, tráfico y producción de sustancias psicotrópicas y estupefacientes, así como también la consolidación de espacios de intercambio recíproco a nivel nacional” (Oficina Nacional Antidrogas, 2016, <https://goo.gl/Kf2hKX>).

La ONA, en convenio con algunas alcaldías, ha decidido instaurar oficinas municipales antidrogas en varios municipios del país, con el fin de establecer un contacto más directo con las comunidades, a través de campañas informativas.

Uno de estos municipios es Los Salias, el cual pertenece al estado Miranda y su capital es la ciudad de San Antonio de Los Altos, específicamente el Casco del pueblo. Su ubicación geográfica es al sur-este del Área Metropolitana, a 14 km de la ciudad de Caracas, y a 10 km de la ciudad de Los Teques (Alcaldía de Los Salias, 2016, <https://goo.gl/acDjfv>).

La Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias pretende dirigir una comunicación estratégica hacia los habitantes de San Antonio de Los Altos, específicamente a los jóvenes que allí habitan, con el propósito de darse a conocer dentro de la comunidad, promover sus eventos y charlas, crear conciencia sobre el uso de drogas, y, así, efectivamente alcanzar la disminución en el consumo de dichas sustancias en el municipio.

Para Scheinsohn (2011), la comunicación estratégica se entiende como “el método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” (p. 50). Mientras que Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993), señalan que esta técnica “obliga a cada aspecto del proceso de comunicación a llegar al consumidor de manera unificada...” (p. 110).

Es decir que, a partir de la comunicación estratégica, se pretende enmarcar todas las acciones y recursos comunicacionales dentro de un mismo objetivo, en aras de enviar un mensaje coherente, unificado y, por ende, efectivo a sus públicos.

Seguido de lo anterior, el siguiente trabajo de investigación tiene por objetivo el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para potenciar las comunicaciones dirigidas hacia el público externo de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias, debido a que por su poco tiempo de existencia, carece, hasta los momentos, de un plan de comunicaciones.

Asimismo, se ha considerado pertinente estructurar este trabajo de investigación de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del problema: se abordarán las dificultades comunicacionales que presenta la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias con sus públicos externos y se plantearán las preguntas que serán respondidas a lo largo del desarrollo de la investigación. Además, se expondrán el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo, junto con su justificación

Capítulo II. Marco teórico: se explicarán los conceptos relacionados con la investigación, basados en autores expertos en el tema y trabajos previos, con el fin de dar base para el correcto entendimiento del estudio en cuestión.

Capítulo III. Marco referencial: se detallará la misión, visión y organigrama, tanto de la Oficina Nacional Antidrogas como de la alcaldía del municipio Los Salias, entes fundadores de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias. Adicionalmente, se reseñará la historia del municipio Los Salias, lugar en donde opera la oficina sujeto de estudio.

Capítulo IV. Marco legal: contendrá la base legal sobre drogas en Venezuela, contemplada en la Ley Orgánica de Drogas.

Capítulo V. Marco metodológico: será la base de la investigación, en la cual se expondrá su modalidad y su tipo de estudio. También, se definirán las variables y su operacionalización, las técnicas de investigación y la validez de los instrumentos que se aplicarán.

Capítulo VI. Análisis e interpretación de resultados: contemplará el modelo de matriz descriptiva de resultados, su nivel de codificación e interpretación de resultados.

Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones: se explicarán las conclusiones a las que llegue la investigación según los hallazgos obtenidos, seguidamente de recomendaciones a ser tomadas en cuenta por la organización sujeto de estudio.

Capítulo VIII. Diseño de la estrategia: se diseñará una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias dirigida a sus públicos externos, a partir del análisis e

interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **1.1. Formulación del problema**

La Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias fue instaurada en enero del año 2016, por medio de un convenio entre la Oficina Nacional Antidrogas y la alcaldía, con el propósito de acortar la distancia comunicacional y tener un contacto más directo con la comunidad de San Antonio de Los Altos - ciudad en la que se registra un alto índice de consumo de drogas (principalmente por parte de jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 25 años)- y de lograr efectivamente una disminución en la demanda de estupefacientes en esta jurisdicción, como lo señala Leonardo Morales, colaborador de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias (comunicación personal, 11 de octubre de 2016).

Esta Oficina, con sede en el Complejo Cultural y Deportivo del municipio Los Salias, está constituida por un director y comisionado municipal, adscrito a la Oficina Nacional Antidrogas, y por dos colaboradores de la alcaldía de Los Salias. Debido a su poco tiempo de existencia y la falta de un profesional de las comunicaciones dentro de la misma, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias.

El propósito es optimar sus comunicaciones con sus públicos externos, e impulsar su posicionamiento dentro de esta comunidad de los altos mirandinos. Para ello, primero se identificarán los medios de comunicación que ha venido utilizando la Oficina para dirigirse hacia sus diferentes públicos externos, al igual que los contenidos y las frecuencias de divulgación de los mensajes que se han transmitido. Luego, se determinará el posicionamiento que tiene la Oficina

actualmente dentro de la comunidad, lo que dará paso a identificar las carencias comunicacionales que tiene este organismo, sus eventos y actividades.

A partir de lo anterior, la investigadora se ha planteado responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los públicos externos de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias?
2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que emplea actualmente la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias con su público externo?
3. ¿Cuáles son los contenidos transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias en cada medio de comunicación externa?
4. ¿Cuál es la frecuencia de divulgación de los mensajes transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias?
5. ¿Cuál es el posicionamiento actual de la Oficina Municipal Antidrogas dentro de la comunidad del municipio Los Salias?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias

### **1.2.2. Objetivos específicos**

1. Identificar los públicos externos de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias

2. Identificar los medios de comunicación que emplea actualmente la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias con sus públicos externos

3. Identificar los contenidos transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias en cada medio de comunicación externa

4. Identificar la frecuencia de divulgación de los mensajes transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias

5. Determinar el posicionamiento actual de la Oficina Municipal Antidrogas dentro de la comunidad del municipio Los Salias

### **1.3. Justificación**

En la ciudad de San Antonio de Los Altos, municipio Los Salias, se instauró, en el mes de enero del año 2016, la Oficina Municipal Antidrogas, la cual depende administrativamente de la alcaldía del municipio, y operacionalmente de la Oficina Nacional Antidrogas. Sin embargo, la Oficina cuenta con la libertad y, de hecho, tiene el deber de desarrollar, por sí misma, la planificación de actividades, charlas y eventos específicos para la comunidad del municipio, y, además, de promover los mismos, como lo manifiesta el Coronel Díaz Paredes, Director de la Oficina Estatal Antidrogas del estado Miranda (comunicación personal, 19 de octubre de 2016).

Debido a su poco tiempo operando, la Oficina aún no cuenta con las herramientas necesarias para dirigir una comunicación efectiva hacia su público externo; además, dentro de esta dependencia, no labora ningún profesional de las comunicaciones que se dedique y tenga la preparación para desarrollar un plan estratégico.

Berganza y Ruíz (2005) señalan que existen cinco criterios por los que un trabajo de investigación se considera viable: por su conveniencia, su proyección social, sus implicaciones prácticas, su aporte teórico o por su aporte metodológico. Existen estudios que pueden cumplir con todos los criterios; otros con algunos; otros, simplemente con uno.

Este trabajo de investigación, al tener como objetivo el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias, coincide con el criterio de proyección social, ya que “responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (Berganza, Ruíz, 2005, p. 47).

Además, este estudio tiene implicaciones prácticas, debido a que, en palabras de Berganza y Ruíz, “entre sus objetivos figura la manera en que se pueden resolver aspectos que den soluciones a problemas de las instituciones, actores sociales o individuales presentes en la sociedad” (p. 47). El desarrollo de esta investigación tiene como propósito responder a las necesidades comunicacionales de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias. La labor de esta Oficina es de gran beneficio para la comunidad, por lo tanto al brindar soluciones a esta instancia, se ve retribuido en una mejora en la sociedad.

#### **1.4 Delimitación**

El presente trabajo de investigación tiene como temática el diseño de un plan estratégico de comunicaciones integradas de *marketing* para la Oficina Municipal Antidrogas Los Salias, enfocado exclusivamente en su público de carácter externo. La duración de este proyecto va desde el mes de octubre del año 2016 hasta julio del año 2017.

Su dimensión espacial se localiza en la ciudad de San Antonio de Los Altos, única parroquia del municipio Los Salias, estado Miranda. Abarca a la comunidad en general de esta zona, y específicamente se enfoca en los jóvenes con edades comprendidas entre 12 y 25 años, como el público externo al cual se deben dirigir los esfuerzos comunicacionales de *marketing*.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Organización**

La sociedad actual no sabe vivir sino en interacción con organizaciones. Desde la escuela, la universidad y la oficina, pasando por instituciones religiosas y gubernamentales, hasta comercios, hospitales, sindicatos y clubes, la vida diaria de las personas se ha hecho casi inseparable de las distintas estructuras formales.

Para Lucas (1997), “la necesidad de organizaciones en la nueva sociedad viene de la creciente complejidad de sus problemas (...), los individuos considerados de forma aislada van perdiendo importancia a la hora de conseguir satisfacer incluso las propias demandas personales más elementales” (p. 34).

Para Fernández (1996), la organización se define, de manera general, como “dos o más personas que: saben que ciertos objetivos solo se alcanzan mediante actividades de cooperación (...)” (p. 13), mientras que, según Muñoz (1999), la organización consiste en “un conjunto de actividades interrelacionadas mediante las que se persigue la consecución de un fin” (p. 13).

Desde un punto de vista más formal, para Selznick (1969), la organización es “el arreglo y la obtención de personal para facilitar la realización de algún objetivo de común acuerdo, por medio de la distribución de funciones y responsabilidades” (p. 7).

Asimismo, Fernández (1996), señala que existen cinco elementos básicos que permiten definir a una organización, los cuales son:

- **Tamaño:** el requisito para que pueda llamarse organización es que esté compuesta por más de una persona. Mientras más grande, es decir, mientras más miembros tenga, más compleja es.

- Interdependencia: debe haber relación e influencia mutua entre los miembros que la componen.
- Insumos: las organizaciones requieren de energía y de recursos humanos, materiales, financieros e informativos.
- Transformación: conversión de los insumos en productos.
- Productos: resultado de las actividades de la organización.

A partir de lo anterior, las organizaciones se pueden clasificar en distintos tipos según la estructura de sus elementos. Entre ellos, se incluye la organización gubernamental o pública:

## **2.2. Organización gubernamental o pública**

Pérez y Gardey (2014), señalan que una organización gubernamental o pública es “una institución estatal cuya administración está a cargo del gobierno de turno. Su finalidad es brindar un servicio público que resulta necesario para la ciudadanía” (<https://goo.gl/Urr9I6>). Por otro lado, Cuervo (1997), explica que:

Es una empresa creada (...) para el logro de un conjunto de objetivos que se dicen públicos, lo que la hace someterse a un sistema de responsabilidades y controles públicos, pero además, como empresa que actúa en el mercado, debe buscar maximizar el beneficio y/o minimizar sus costes (p. 13).

Para Zambrano (2007), toda institución pública tiene cinco funciones principales por cumplir:

- En primer lugar, la producción: es decir, la consecución de los objetivos, concretados en un resultado o producto, a través de sus actividades.
- En segundo lugar, la relación con su entorno: la organización pública y su producción deben estar orientadas hacia las personas de su entorno y a satisfacer las necesidades que estas demandan.
- En tercer lugar, la función de las finanzas públicas y presupuesto público: la institución de gobierno debe contar con recursos para generar los productos para la comunidad. Dichos recursos deben estar reflejados

en el presupuesto público, y la organización debe lograr invertirlos con eficiencia y economía en el gasto.

- En cuarto lugar, la organización y el capital humano: la organización gubernamental, para alcanzar su funcionamiento y producción, necesita de una estructura organizacional y de un grupo de personas interrelacionadas que funjan de palanca para cumplir con la misión, visión y objetivos de la institución, entre los que destaca su razón de ser, generar para la población.
- Por último, la gerencia estratégica: la institución pública debe gerenciar las cuatro funciones anteriores. El objetivo de la gerencia estratégica es “lograr que la producción, la relación con el entorno, las finanzas públicas y el presupuesto público, así como la organización y el capital humano, alcancen su cometido” (Ibídem, p. 31).

Tabla N° 1: Las cinco funciones básicas de toda organización pública

<p>I. PRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienes Públicos</li> <li>• Servicios Públicos</li> <li>• Actos de Regulación Pública</li> </ul>	<p>V. GERENCIA ESTRATÉGICA</p>	<p>II. FINANZAS PÚBLICAS/ PRESUPUESTO PÚBLICO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos</li> <li>• Gastos</li> <li>• Resultados <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equilibrio</li> <li>- Endeudamiento</li> </ul> </li> </ul>
<p>IV. ORGANIZACIÓN Y CAPITAL HUMANO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La organización del Gobierno</li> <li>• Funcionarios y gerentes públicos</li> <li>• Petición y rendición de cuentas por productos y resultados</li> <li>• La oficina del gobernante</li> </ul>		<p>III. RELACIÓN CON EL ENTORNO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudadanos</li> <li>• Comunidad organizada</li> <li>• Otros gobiernos</li> <li>• Empresas</li> <li>• Sociedad civil organizada</li> <li>• <i>Stakeholders</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanos</li> <li>- Consumidores</li> <li>- Contribuyentes</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Zambrano, 2007, (p. 32).

### **2.3. Comunicación**

La comunicación, en su sentido más amplio, es “la emisión, transmisión y recepción de un mensaje entre un emisor y un receptor (o receptores), mediante un código que ambos comparten y cuyos papeles son intercambiables” (Dragnic, 2010, p. 54). Mientras que Fernández y Alarico (2016), definen esta acción como el “traspaso continuo recíproco de ideas, información y sentimientos entre emisor y receptor, mediante la utilización de un código común y de un medio idóneo” (p.15).

Por simple que parezca, se debe destacar que es mediante este proceso, que los individuos entran en contacto con la sociedad, pueden establecer relaciones con los demás y alcanzar su desarrollo humano. Tal es así que, Dragnic (2010), señala que el término comunicación “es sinónimo de coexistencia, donde la posibilidad de participación y comprensión hacen posible la formación de las comunidades de hombres y mujeres” (p. 54).

Kotler y Armstrong (2007), señalan que la comunicación incluye nueve elementos, los cuales son:

- Emisor: parte que envía el mensaje.
- Codificación: proceso de convertir los pensamientos en símbolos.
- Mensaje: conjunto de símbolos que envía el emisor.
- Medios: canales de comunicación por los que viaja el mensaje.
- Decodificación: proceso por el cual el receptor otorga significado a los símbolos codificados por el emisor.
- Receptor: parte que recibe el mensaje.
- Respuesta: reacción del receptor luego de recibir el mensaje.
- Retroalimentación: respuesta del receptor al emisor.
- Ruido: distorsión, no planificada, que se da durante el proceso. El ruido puede provocar que el receptor capte un mensaje diferente al que transmitió el emisor.

Los mismos autores explican que, para que un mensaje cumpla su objetivo, el proceso de codificación del emisor y el proceso de decodificación del receptor,

deben coincidir, por lo que los mensajes deben construirse con palabras y símbolos con los que el receptor esté familiarizado. De esta manera, “existen mayores posibilidades de que el mensaje resulte eficaz” (Ibídem, p. 436).

#### **2.4. Comunicación organizacional**

Sin importar su tipo o tamaño, en cualquier organización es inevitable que se dé el proceso comunicativo, tanto internamente como con su entorno. Esto es claro, debido a que la comunicación es inherente al ser humano por ser su proceso social más importante, y las organizaciones son creadas y compuestas por personas, y dirigidas a personas.

Según Fernández (1996), la comunicación organizacional tiene diferentes connotaciones. Una de ellas es el enfoque que la define como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio” (p.30). Por otro lado, la comunicación organizacional también puede entenderse como el “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio (...) con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” (Ibídem, p. 31).

Para Díez (2006), “toda organización está integrada por personas, que para realizar sus tareas diarias necesitan comunicarse entre sí, y con el exterior: clientes, proveedores, distribuidores, accionistas, socios, funcionarios, medios de comunicación y público en general” (p.23).

A partir de lo señalado, las organizaciones deben dirigir sus esfuerzos comunicacionales adaptados a cada uno de sus diferentes públicos.

#### **2.5. Públicos**

El público es definido, en términos sociológicos, como “el conjunto de personas que constituyen una unidad heterogénea, pero que pueden ser destinatarios de un proceso comunicacional” (Dragnic, 2010, p. 220). En el caso de las organizaciones, sus públicos son todos aquellos grupos de personas receptoras

de sus mensajes, tanto sus miembros, como distribuidores, proveedores, clientes e, incluso, la comunidad donde opera.

Una organización diferencia a sus públicos de dos formas básicamente: públicos internos y públicos externos.

### **2.5.1. Públicos internos**

*Grosso modo*, el equipo Vértice (2006), define a los públicos internos de una organización como “los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución” (p. 173). Para Lammertyn (1997), el público interno está compuesto por “los grupos que están estrechamente vinculados con una organización, fuertemente compenetrados de su misión específica y que componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia” (cp. Matilla, 2009, p. 188).

Sin embargo, Ferreira (2001), cp. Matilla (2009), explica que este segmento de públicos “está constituido esencialmente por los directivos y empleados de una organización, incluyendo eventualmente a accionistas, consejeros y vendedores” (p. 188).

### **2.5.2. Públicos externos**

Para algunos autores, los públicos externos de una organización son un grupo muy extenso, por lo que suelen incluir a toda la comunidad, e, incluso, a todo el país o los países donde operan. Según Lammertyn (2001), cp. Matilla (2009), el público externo de una organización está constituido por todos “aquellos que influyen a la organización a partir de un interés relativo” (p. 189). Para Matilla (2009) es aquel grupo de personas que “no presentan claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la organización, pero que le interesan a esta por objetivos mercadológicos, políticos o sociológicos” (p. 189).

No obstante, Ferreira (2000), cp. Matilla (2009), aclara que los públicos de carácter externo a una organización, son el segmento que en cierta forma tiene relación con la organización, pero no forman parte integrante de esta. A partir de

esto, Matilla (2009) clasifica a los públicos externos en tres subgrupos, de la siguiente manera:

- a. Públicos efectivos: clientes, proveedores, etc.
- b. Públicos potenciales: posibles futuros compradores.
- c. Públicos indirectos: gobierno, entidades empresariales, y la comunidad (p.190).

## **2.6. Municipio**

El municipio es definido por la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2005), como “una unidad política primaria de la organización nacional de la República, goza de la personalidad jurídica y ejerce sus competencias de manera autónoma, conforme a la Constitución de la República y la ley” (<https://goo.gl/E8h8wM>).

Asimismo, las actuaciones de los municipios “incorporarán la participación protagónica del pueblo a través de las comunidades organizadas, de manera efectiva, suficiente y oportuna, en la definición y ejecución de la gestión pública y en el control y evaluación de sus resultados (Ibídem).

## **2.7. Comunicación local**

A pesar del importante avance de las tecnologías de la comunicación en la era del Internet, el cual ha permitido la comunicación instantánea entre muchas personas a una escala global y ha provocado grandes cambios sociales de consumo de comunicación; en la actualidad, los receptores siguen necesitando información sobre su entorno más cercano (Costa, 2015).

La comunicación local o comunicación de proximidad es, para el mismo autor, “una comunicación de servicio, directa, cercana, que pontifica sobre los contenidos para cercanos y que se retroalimenta de sus receptores” (<https://goo.gl/TuzkGS>).

Para López (2009):

La comunicación local, incluso cuando los procesos de difusión son mundiales, se caracteriza por la focalización en la proximidad, por la mediación técnica

para procesos de comunicación mayoritariamente dirigidos a pequeñas localidades, por la participación de las comunidades locales en los procesos de elaboración de mensajes, por la vinculación con identidades locales, y por su implicación y compromiso con las localidades a las que se dirigen especialmente las iniciativas de contenidos (p. 29).

Al contrario de lo que se podría pensar, las nuevas tecnologías de la comunicación no han hecho a un lado la comunicación local para dar paso a lo global, sino que más bien, debido a ellas, en el ámbito local ha aumentado la oferta de mediación comunicativa, han aumentado los emisores, se han multiplicado los canales, se han incrementado las exigencias de los usuarios y han desaparecido las fronteras (Ibídem).

## **2.8. Estrategia**

La estrategia, en lenguaje militar, es definida por Trout (2005), como la acción de “llevar las fuerzas disponibles hasta la posición más ventajosa, el punto de mayor ventaja antes del posible enfrentamiento con el enemigo” (p.11).

Desde esta visión, para la organización, el campo de batalla está en la mente de los clientes, y debe llevar todos sus esfuerzos hacia conseguir la posición – en la mente del consumidor- que la coloque en ventaja con respecto a la competencia.

Por otro lado, Andrews (1977), cp. Carrión (2007), señala que la estrategia es “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para lograrlos...” (p. 26). Todas las empresas, antes de actuar en cualquier ámbito, incluido el comunicacional, deben plantearse los objetivos que se desean alcanzar y qué hacer para lograrlo.

Scheinson (2011), explica que “cualquiera que sea la acción comunicacional que una empresa intenta emprender, no puede estar divorciada de la estrategia a la que cuya acción corresponde” (p. 51). En este sentido, las organizaciones debe hacer uso de la comunicación estratégica, en todos los niveles de comunicación.

## **2.9. Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica es, para Tironi y Cavallo (2004), la “práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (<https://goo.gl/4qGNi2>). A lo que agregan que esta práctica “tiene como primer interés el posicionamiento de la organización (el llamado <<posicionamiento corporativo>>), no los bienes o servicios específicos que ella produce” (Ibídem).

Por su parte, Scheinsohn (2011), define a la comunicación estratégica como “el método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” (p. 50). Mientras que Schultz (1993), explica que la estrategia, en el ámbito comunicacional, “obliga a cada aspecto del proceso de comunicación a llegar al consumidor de manera unificada (...)” (p. 110).

Es decir que, a partir de la comunicación estratégica, se pretende enmarcar todas las acciones y recursos comunicacionales dentro de un mismo objetivo, generalmente el del posicionamiento corporativo, en aras de enviar un mensaje coherente, unificado y, por ende, efectivo a todos sus públicos y crear relaciones positivas con estos.

## **2.10. Posicionamiento**

Debido a la alta oferta y competencia que presentan los mercados actualmente, las empresas, para sobrevivir a largo plazo y obtener rentabilidad, deben buscar y asegurar una posición en la mente de los consumidores. “La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 221).

El equipo Vértice (2008), señala que “se llama posicionamiento a la referencia del ‘lugar’ que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca...” (p. 66).

Asimismo, explican que puede haber dos tipos básicos de posicionamiento: posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor.

- Posicionamiento de producto: se centra en el producto objetivamente, haciendo énfasis en lo que hace, cómo está hecho, sus ingredientes, sus usos y sus aplicaciones.
- Posicionamiento de consumidor: a diferencia del posicionamiento de producto, esta tipo de posicionamiento se centra en sus usuarios, la clase de consumidores, el estilo de vida que llevan, las ocasiones o momentos en los que encaja el producto, entre otros (Ibídem).

Por otro lado, Ferrell y Hartline (2012), afirman que las empresas pueden basar su estrategia de posicionamiento en distintas maneras. Pueden enfocarse en fortalecer su posición actual, en reposicionarse o, bien, en reposicionar a la competencia:

- Fortalecer la posición actual: consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes. Para alcanzar esto, es preciso monitorear constantemente lo que quieren los clientes y el grado en que perciben que sus deseos son satisfechos por el producto.
- Reposicionamiento: “incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de *marketing* o incluso en todos ellos” (Ibídem, p. 274) para lograr ocupar una nueva posición en la mente de los consumidores.
- Reposicionamiento de la competencia: este enfoque consiste en “un ataque directo en la fortaleza del competidor” (Ibídem), con el propósito de forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.

El enfoque de la estrategia de posicionamiento y el tipo de posicionamiento, dependerán del lugar que la empresa desee y considere que es capaz de ocupar en la mente de los consumidores.

### **2.11. Planificación estratégica**

En los últimos años, las empresas, sin importar su índole, han tenido que lidiar con un entorno cada vez más cambiante y complejo, por lo que planificar estratégicamente sus acciones y objetivos se ha hecho imprescindible. Kotler (1992), cp. Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012), define a la planificación estratégica como “el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado” (<https://goo.gl/gmdv3Q>).

Para Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012), “la planificación estratégica es un plan estratégico que ayuda a tomar decisiones y consiste en la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas” (<https://goo.gl/gmdv3Q>). Asimismo, explican que “la planificación estratégica no consiste en planificar el futuro, sino en tomar decisiones actuales teniendo en cuenta cómo afectan el futuro” (Ibídem).

Las organizaciones deben hacer la definición de sus ejes estratégicos, es decir, realizar la determinación de sus objetivos y los medios para lograrlo, a la par de enmarcar las pautas para la obtención y el uso de sus recursos conforme al plan (Sallenave, 2002).

### **2.12. Marketing**

Debido al gran e incesante incremento de la oferta de productos, servicios e, incluso, ideas, en el mundo actual, las organizaciones se han visto obligadas a no solo enfocarse en los atributos del producto – servicio, idea, etc.-, sino que también en ofrecer un valor superior que permita crear un vínculo estrecho con el consumidor.

El *marketing* se basa en conseguir una alta rentabilidad, a través de satisfacer las necesidades del cliente, y para ello hay que conocerlo y entenderlo. Así lo explican Kotler y Armstrong (2007), quienes definen el *marketing* como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen

relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valores de estos” (p. 4). Por otro lado, para la *American Management Association*, 1992, cp. Dvoskin (2004):

El *marketing* es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades (p.).

El proceso de *marketing* está conformado por cuatro pasos: primero se deben entender las necesidades y deseos del mercado; a partir de esto, la compañía busca crear valor agregado para satisfacer a los clientes; lo que permite crear relaciones redituables con ellos, y por último, la empresa obtiene el beneficio de tener clientes fieles, debido a la rentabilidad que confieren (Kotler y Armstrong, 2007).

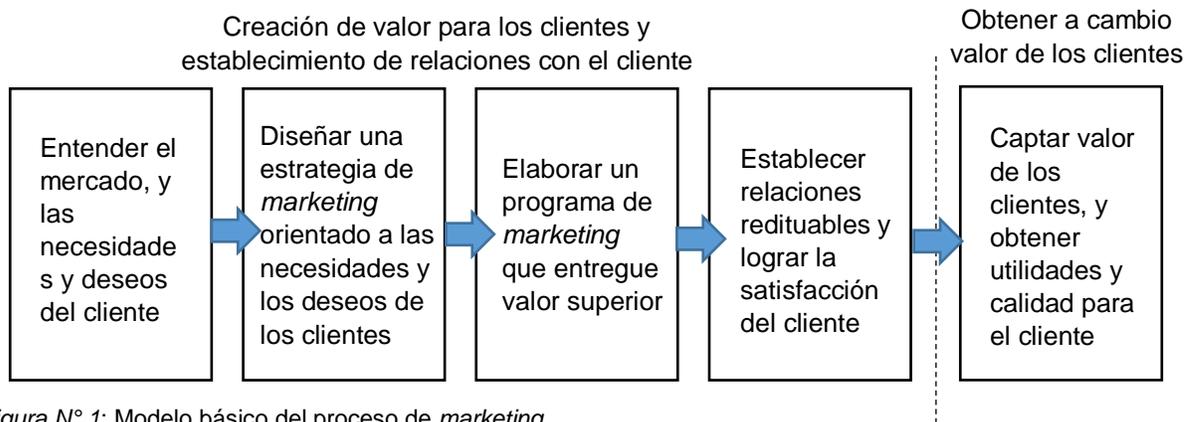


Figura N° 1: Modelo básico del proceso de *marketing*

Fuente: Marketing versión para Latinoamérica, Kotler y Armstrong, 2007, (p. 4).

Para alcanzar los objetivos de *marketing*, la organización debe planear la mezcla de *marketing*, la cual es el “conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

Las múltiples acciones que la empresa puede tomar para influir en la demanda de su producto o servicio, se clasifican en grupos de variables llamadas las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: combinación de las características de los productos o servicios que se ofrecen, incluidos la variedad, la calidad, el diseño, entre otros.

Precio: cantidad de dinero que deben pagar las personas para adquirir el producto o servicio. El precio debe tener relación con la percepción de valor que tienen los consumidores sobre el producto o servicio. Generalmente los descuentos, negociaciones individuales y planes de créditos serán atractivos para los clientes.

Plaza: medios de distribución o canales que ponen el producto a disposición del cliente.

Promoción: actividades que realiza la compañía para comunicar las ventajas del producto o servicio, y persuadir a los clientes para que lo adquieran.

### **2.13. Comunicaciones integradas de marketing**

Durante los últimos años, las nuevas tecnologías de la información han acelerado el cambio del *marketing* masivo al *marketing* segmentado, debido a que han permitido desarrollar más canales de comunicación que llegan a segmentos más pequeños para dar mensajes más personalizados. Esto ha implicado mayores esfuerzos para los mercadólogos, ya que “en la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 433). Por lo que, si la empresa no logra integrar sus diversos canales de comunicación, se obtiene como resultado una mezcolanza de comunicaciones dirigida al consumidor.

Para Kotler y Armstrong (2007), la comunicación integrada de *marketing* es el “concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p. 434). Por su parte, Schultz (1991), cp. Escobar (2012), afirma que es “el proceso de gestión de todas las fuentes de información sobre un producto o servicio que se expone a un cliente

o prospecto, que conductualmente mueve al cliente hacia una venta y logra mantener su fidelidad” (<https://goo.gl/gp1QsS>).

Todos los canales y herramientas de comunicación que utilice una organización, deben estar integrados cuidadosamente en la mezcla más amplia de comunicaciones de *marketing*, con el propósito de vincular todos los mensajes e imágenes de la compañía, lo que permite fortalecer la identidad de marca y las relaciones con los clientes. Hoy en día, “lo mejor es vincular el estilo e impacto emocionales del *marketing* tradicional de marca, con la interacción y el servicio real que se ofrece *on line*” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 434).

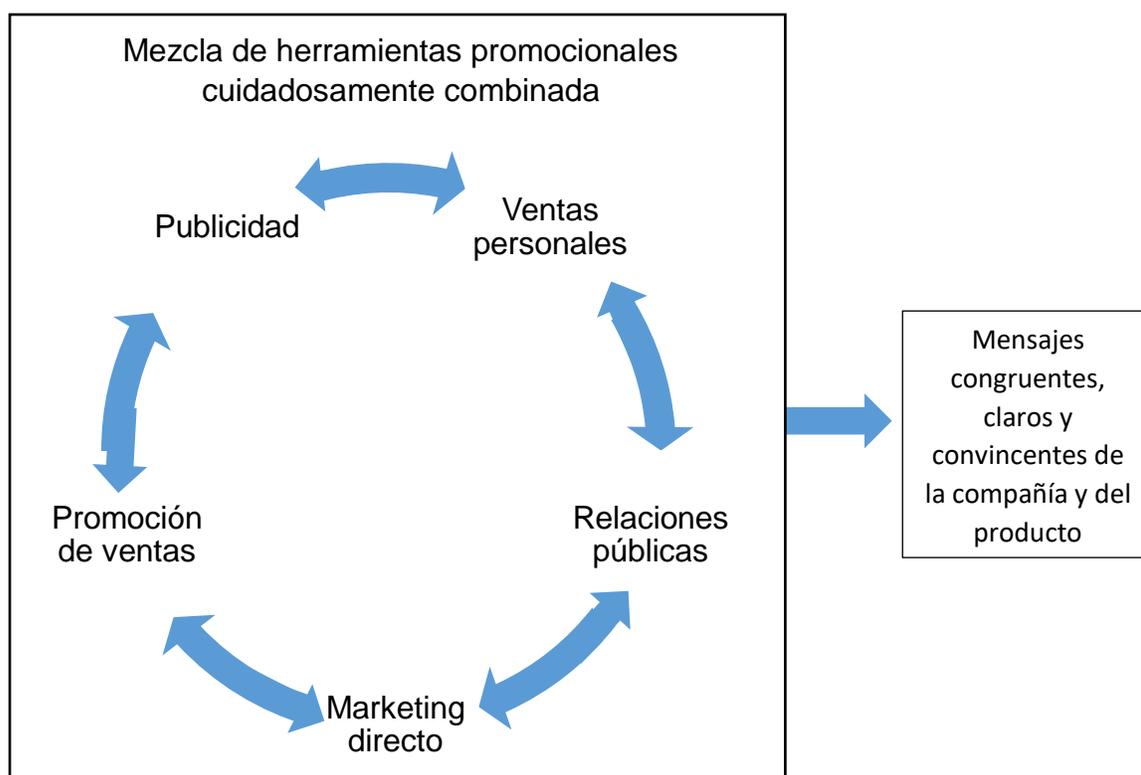


Figura N° 2: Comunicación de *marketing* integrada

Fuente: Marketing versión para Latinoamérica, Kotler y Armstrong, 2007, (p. 434).

## 2.14. Medios de comunicación externa

Los medios son todo aquel “soporte que hace posible el envío y la recepción de un mensaje” (Dragnic, 2010, p. 168). Es decir, que son los canales que permiten

“el paso del mensaje emitido y la sensación resultante para el receptor humano” (Dragnic, 2010, p. 37).

Los medios de comunicación social “son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales (...) Nos ayudan a relacionarnos con el mundo y nos conducen a una sociedad cada vez más global” (García, 2011, p. 377).

Por otro lado, Pérez (2002), explica que los medios publicitarios “son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios” (p. 15). A lo que agrega que los medios de comunicación social “forman parte de los medios publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas” (Ibídem, p. 16).

Los medios a través de los cuales las organizaciones puedes comunicarse con sus públicos externos pueden clasificarse de la manera tradicional en: convencionales y no convencionales, o, según su soporte técnico, en medios

En el caso de la publicidad, los medios pueden clasificarse tradicionalmente en medios convencionales y no convencionales, o según su soporte técnico en medios impresos, audiovisuales, interactivos u *on line*.

- Clasificación tradicional:
  - Medios convencionales: son los medios que tradicionalmente se han venido utilizando para la inserción publicitaria. Dentro de esta categoría se incluyen la radio, la televisión, prensa, suplementos, revistas, cine, exterior, y, más recientemente, Internet (García, 2011).
  - Medios no convencionales: también llamados medios *below the line*, son “las fórmulas comunicativas publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas” (García, 2001, p. 379). En ellos se incluyen la publicidad directa, *telemarketing*, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias y exposiciones, patrocinio y sponsorización de

eventos, regalos publicitarios, catálogos, relaciones públicas, *mailing* personal, *e-marketing* o *marketing on line*, entre otros (Pérez, 2002).

- Clasificación según su soporte técnico:
  - Medios impresos: en este grupo se incluyen la prensa (diarios, suplementos, revistas), vallas, marquesinas, pendones, afiches, folletos, cartelería, paneles informativos, publicidad por correo (buzoneo), catálogos, entre otros (García, 2011).
  - Medios audiovisuales: se incluyen la radio, televisión y cine.
  - Medios interactivos u *on line*: los cuales “son aquellos que exigen al destinatario una actividad que pone en condiciones de elegir entre muchos y muy variados contenidos de la información que se le ofrece...” (García, 2011, p. 380). Actualmente las empresas se ven en la obligación de utilizar “una tecnología novedosa que se ayuda de la informática y la electrónica para responder a las nuevas necesidades de los consumidores que exigen campañas más directas, personalizadas y participativas” (Ibídem).

### **2.15. Mensaje comunicacional**

Los mensajes pueden ser definidos como el conjunto de señales, símbolos y signos a través de los cuales un contenido es transmitido (Dragnic, 2010).

“Las empresas son generadoras de mensajes, tanto si se lo proponen como si no lo hacen” (Scheinsohn, 2011, p. 225). La idea principal de los mensajes emitidos por una organización por medio de sus estrategias de comunicación, es causar una reacción positiva en sus públicos, internos como externos. Un mensaje sin fundamento, puede llevar irremediablemente a una empresa al fracaso (Losada, 2010). Sin embargo, no todos los mensajes producidos por una organización son controlados por la misma. A partir de esto, los mensajes se clasifican de la siguiente manera:

### **2.15.1. Tipos de mensaje**

Scheihson (2011), clasifica los mensajes de una organización, de la siguiente manera:

- Mensajes intencionales: son todos aquellos mensajes que la empresa transmite luego de un proceso de codificación deliberada, con el objetivo de generar un efecto determinado en sus públicos, por lo que la organización cuenta con cierto dominio de la situación comunicacional. No obstante, eso no garantiza que el público interprete los mensajes de la manera en que fue planeada por la empresa.
- Mensajes no intencionales: son aquellos mensajes que la organización genera sin proponérselo. En estos casos, la empresa pierde, en cierta medida, el control de la situación de la situación comunicacional, debido a que estos mensajes no pasaron por un proceso técnico y controlado de codificación.

Los mensajes intencionales y los no intencionales pueden subclasificarse en mensajes explícitos e implícitos:

- Mensajes explícitos: son aquellos mensajes que poseen predominancia de lo denotativo y lo manifiesto, es decir, que son mensajes formales y objetivos. Guardan una fuerte relación con la información, lo analítico y el conocimiento.
- Mensajes implícitos: aquellos en los que predomina lo connotativo y lo tácito, es decir que expresan significados difusos e insinuantes. Este tipo de mensajes se relacionan con lo subjetivo, la significación y la emoción.

Además, existen dos tipos de mensajes independientes a los mencionados anteriormente, los cuales son:

- Mensajes residuales: las empresas, debido a su característica de organismos con historia continua y dinámica, generan mensajes y

pensamientos que van quedando en la mente de sus públicos y que los influyen en el aquí y ahora, así sean de un momento pasado.

- Mensajes exteriores: son aquellos mensajes que provienen de áreas externas a la empresa, pero con las que esta interactúa, y que logran ejercer fuerte influencia sobre sus públicos.

### **2.16. Frecuencia de publicación**

Kotler y Keller (2006) conceptualizan la frecuencia como el “número de veces dentro de un período determinado en las que un individuo y hogar promedio está expuesto al mensaje” (p. 574). Mientras que para Russell, Lane y Whitehill (2005), la frecuencia “es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios” (2007).

La frecuencia de publicación varía según las características de la estrategia y los objetivos que se quieren alcanzar con esta. El público objetivo, el contenido del mensaje, los medios y la circunstancia bajo la que se implementa la estrategia, van a determinar la frecuencia adecuada para la efectividad de la comunicación. Guallar y Leiva-Aguilera (2014), explican que la frecuencia de publicación de un mensaje puede ser diaria, semanal, irregular, continua, quincenal, mensual, anual, entre otras.

### **2.17. Antecedentes de la Investigación**

Cornejo, H. (2009). *Estrategias preventivas para evitar el consumo de drogas en jóvenes adolescentes*. [Versión completa en línea]. Tesis de Grado para optar a la Maestría en Educación Mención Orientación, Universidad Nacional Experimental Rómulo Gallegos. Disponible en:

<https://es.slideshare.net/guest10804c/tesis-completaprevencin-consumo-de-drogas>

El propósito final de este trabajo de grado fue elaborar estrategias preventivas, a través de un plan de acción, para evitar el consumo de drogas ilícitas en jóvenes adolescentes, específicamente alumnos de 6to grado sección “C” de la II Etapa de Educación Básica de la U.E. “Cecilio Acosta de Viana”, ubicado en el estado

Guárico. Esta investigación evidencia la importancia de implementar estrategias preventivas que proporcionen a los alumnos las herramientas necesarias para lograr su formación integral y generar la capacidad de solucionar sus problemas con respuestas creativas, a pesar de las situaciones de riesgo en el consumo de drogas a las que están expuestos diariamente.

García, M. (2011). *Estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio de los jóvenes y orientadas a la prevención de la drogadicción*. [Versión completa en línea]. Memoria para optar al grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información. Disponible en:

<http://eprints.ucm.es/12693/1/T32704.pdf>

La finalidad de esta investigación fue presentar estrategias y técnicas de comunicación que permitan desarrollar acciones para prevenir a los jóvenes de la drogadicción, a través de lograr cambiar sus actitudes y comportamiento hacia dichas sustancias. Se enfoca en estudiar el ocio y su posible incidencia en el consumo de alcohol y de drogas ilegales, especialmente en la calle y en horas de la noche.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. Reseña de la Oficina Nacional Antidrogas**

El órgano rector en materia de consumo y tráfico de estupefacientes y drogas ilegales en Venezuela, es la Oficina Nacional Antidrogas, cuya sede principal está ubicada en El Rosal, Caracas, y el cual pertenece al Ministerio del Poder Popular para Relaciones Interiores, Justicia y Paz, desde su fundación en enero del 2006, como lo asegura el Coronel Díaz Paredes, Director de la Oficina Estatal Antidrogas del estado Miranda (comunicación personal, 19 de octubre de 2016).

##### **3.1.1. Misión**

“Diseñar, implementar y evaluar las políticas y programas del ejecutivo nacional, dirigidas hacia la reducción del consumo, tratamiento, tráfico y producción de sustancias psicotrópicas y estupefacientes, así como también la consolidación de espacios de intercambio recíproco a nivel nacional” (Oficina Nacional Antidrogas, 2016, <https://goo.gl/Kf2hKX>).

##### **3.1.2. Visión**

“Ser reconocido como el organismo rector de las políticas públicas en materia de drogas, que desde una perspectiva integral promueva su aplicación en el ámbito estratégico de manera formal y eficaz” (Oficina Nacional Antidrogas, 2016, <https://goo.gl/Kf2hKX>).

##### **3.1.3. Organigrama**

La Oficina Nacional Antidrogas tiene la siguiente estructura organizacional:

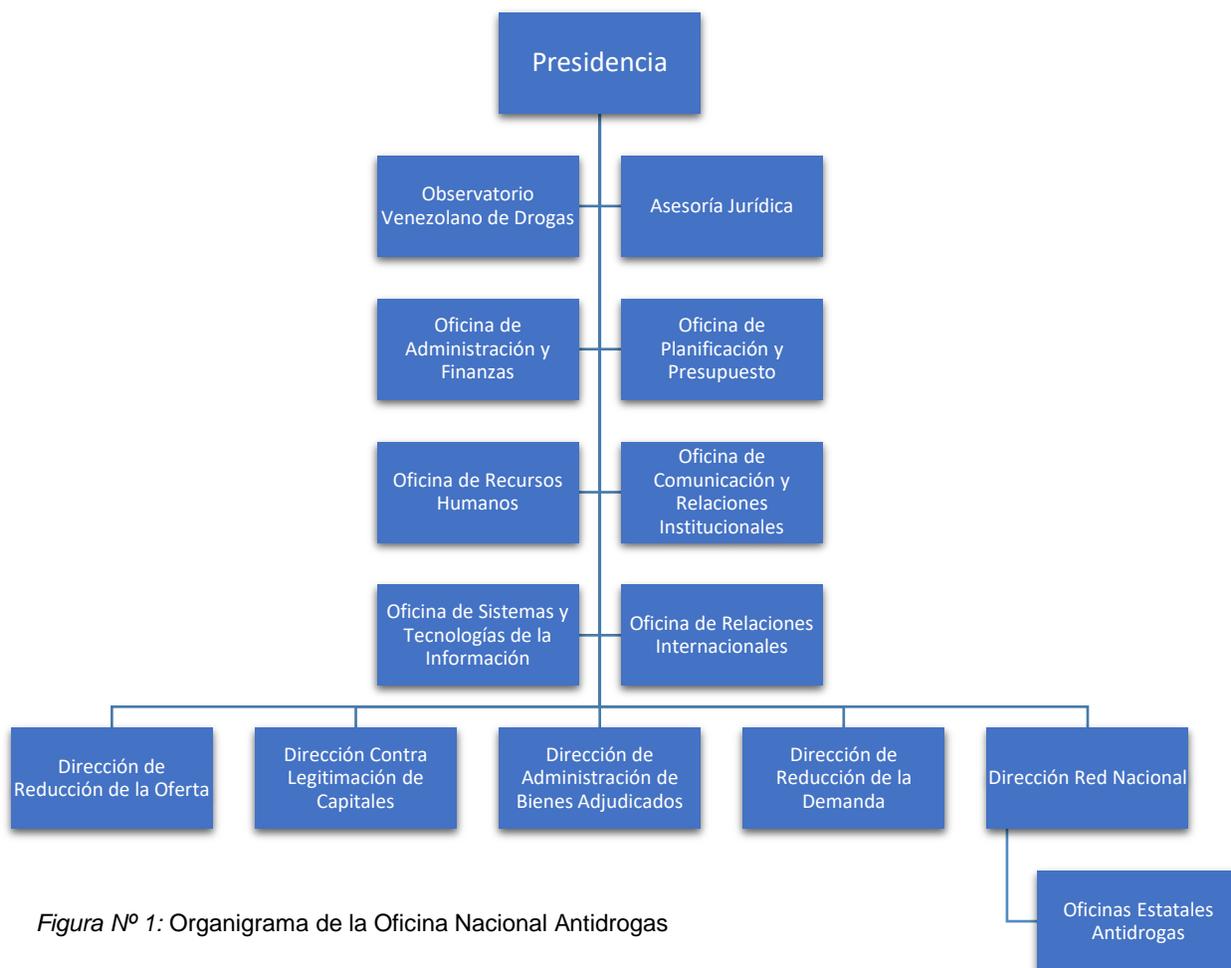


Figura Nº 1: Organigrama de la Oficina Nacional Antidrogas

Fuente: Organigrama Estructural, Oficina Nacional Antidrogas, 2016

(<https://goo.gl/QxKxCx>).

La sede principal de la Oficina Nacional Antidrogas, situada en Caracas, tiene a su cargo la creación de políticas públicas en lo referente a la disminución del consumo y tráfico de drogas en todo el territorio nacional. Sin embargo, a partir de la Dirección de Red Nacional, en cada estado del país existe una Oficina Estatal Antidrogas, cuya nómina forma parte de la Oficina Nacional Antidrogas y, por ende, dependen administrativa y operacionalmente de esta. A su vez, en varios municipios se ha instaurado la figura de oficinas municipales antidrogas, cuyas nóminas pertenecen a la alcaldía de los municipios respectivos, no obstante, dependen operacionalmente de la Oficina Nacional Antidrogas (Director de la

Oficina Estatal Antidrogas del estado Miranda, Coronal Díaz Paredes, comunicación personal, 19 de octubre de 2016).

### **3.2. *Reseña histórica del municipio Los Salias***

Al inicio, Don Diego de Melo Maldonado, Gobernador y Capitán General de la Provincia de Venezuela, fundó a San Antonio de Medinacelli, el 1° de mayo de 1683. Por lo que es la población más antigua de Los Altos Mirandinos.

En 1692, Don Juan Mijares de Solórzano y Monasterios, primer Marques de Mijares, donó un lote de tierras a cuarenta (40) familias de inmigrantes de las Islas Canarias de España: Los Comuneros, y éstos se dedicaron a las labores de agricultura.

En 1955, comenzó el proceso de urbanización, y el funcionamiento de la Carretera Panamericana, provocó el incremento de las zonas residenciales y viviendas, para una población de clase alta y media, conformada por profesionales, técnicos y comerciantes provenientes de Caracas.

En 1970 hubo prácticamente una explosión demográfica, convirtiéndose en una ciudad satélite de la capital de la República. Durante años fue una localidad foránea del Distrito Guaicaipuro.

En 1982, los habitantes de Los Salias, introdujeron un proyecto de factibilidad en el cual se esbozaban las condiciones económicas, políticas y sociales que poseía San Antonio de Los Altos, que le permitían ser elevado a la condición de municipio autónomo, y a partir del 17 de noviembre de 1982, quedó formalmente constituido el Municipio Los Salias según decreto emitido por la Asamblea Legislativa del Estado Miranda.

La jurisdicción del municipio Los Salias se estableció en el territorio donde se ubicaba la localidad foránea de San Antonio de Los Altos, siendo su capital la ciudad del mismo nombre: San Antonio de Los Altos, ahora representado por el Casco del Pueblo. Su funcionamiento oficial debía regirse en el mes de junio de 1984, de acuerdo a lo pautado en el artículo 18 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal vigente para el año 1978.

El municipio Los Salias está compuesto por una única parroquia, la cual es San Antonio de Los Altos.

Nota: Tomado de la página web de la Alcaldía del Municipio Los Salias, Historia del Municipio, 2016, <https://goo.gl/ebsFuP>.

### **3.3. Reseña de la alcaldía del municipio Los Salias**

La Alcaldía del municipio Los Salias está a cargo, desde el año 2013, de quien fuera candidato por la Unidad Democrática en los comicios de ese mismo año para la elección de alcaldes y concejales en el país, Josy Fernández.

#### **3.3.1. Misión**

“Proveer de forma confiable, eficiente y ecológica, servicios públicos de calidad, alcanzando el mayor bienestar para toda la comunidad del Municipio Los Salias, actuando de forma honesta, responsable, ágil, transparente y con visión de futuro” (Alcaldía del municipio Los Salias, 2016, <https://goo.gl/kVSmW5>).

#### **3.3.2. Visión**

“Distinguirnos por nuestra gestión interna eficiente y transparente, y nuestra gestión externa cercana al ciudadano, disciplinada, capaz de brindar soluciones generando orden, calidad de vida y progreso para los vecinos de San Antonio de Los Altos” (Alcaldía del municipio Los Salias, 2016, <https://goo.gl/kVSmW5>).

### 3.3.3. Organigrama

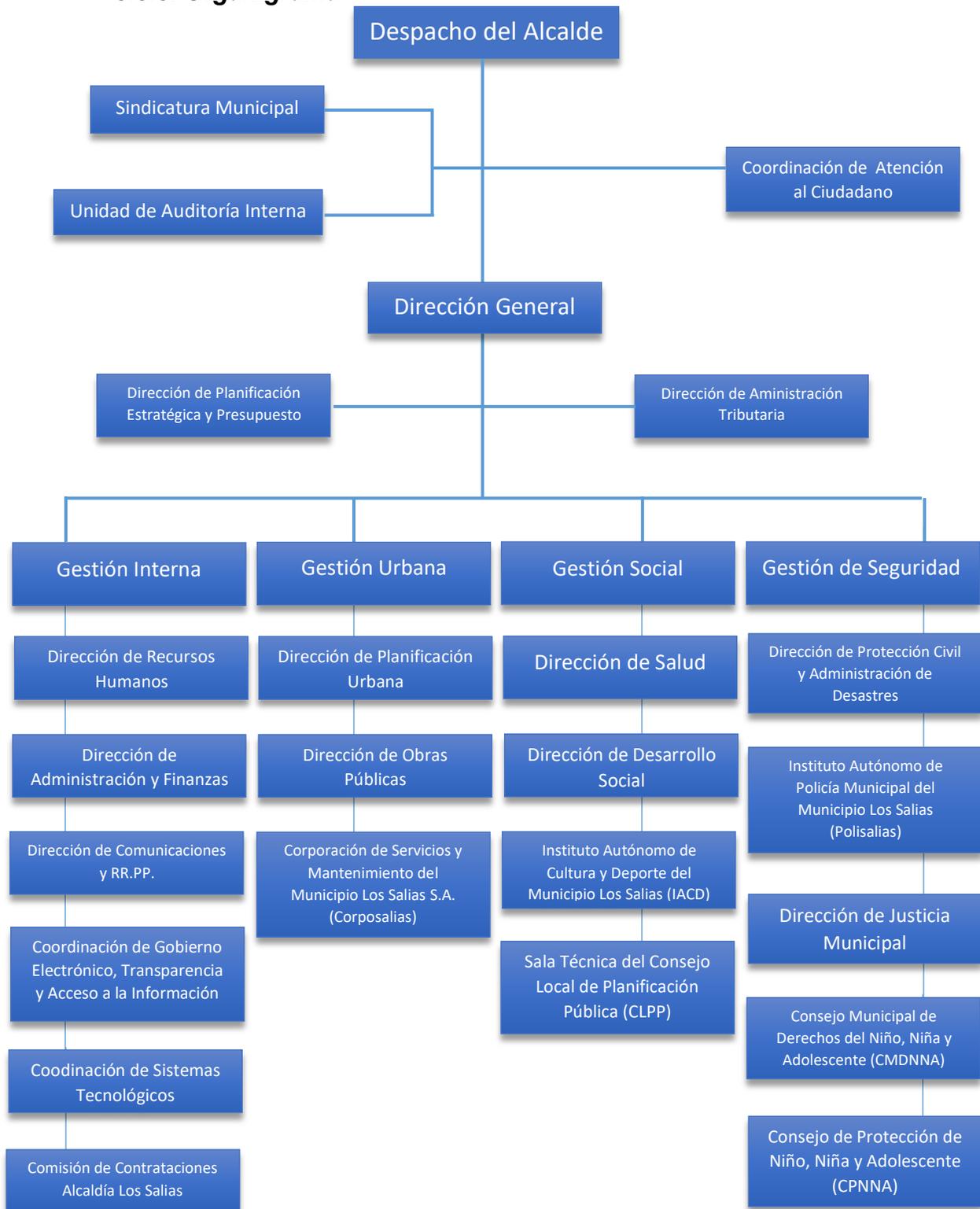


Figura N° 2: Organigrama de la alcaldía del municipio Los Salias

Fuente: Organigrama Funcional, 2016, Alcaldía del municipio Los Salias

(<https://goo.gl/2Eb62r>).

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO LEGAL**

#### ***4.1. Ley Orgánica de Drogas***

Para la presente investigación fue de vital importancia comprender qué son las drogas, qué significa consumo y cómo es una persona consumidora, desde el punto de vista legal. Además, conocer cuál es el órgano rector en materia de drogas en Venezuela y comprender la importancia que tiene el problema de consumo de drogas para el Estado. Por tal razón, se procedió a revisar la Ley Orgánica de Drogas, Gaceta oficial N° 40.286 de la República Bolivariana de Venezuela, 2013.

En ella se define, en su artículo 3, el concepto de droga, el cual abarca “toda sustancia que introducida en el organismo por cualquier vía de administración pueda alterar de algún modo el sistema nervioso central del individuo y es además susceptible de crear dependencia” (p. 6).

De igual manera, en el mismo artículo, se explica que el consumo “es el acto mediante el cual la persona introduce a su cuerpo drogas por cualquier medio, produciendo respuestas fisiológicas, conductuales o cognitivas modificadas por los efectos de aquella” (Ibídem, p. 6).

En tanto que una persona consumidora es todo aquel que consume por cualquier vía “las sustancias controladas en esta Ley, (...) con fines distintos a la terapia médica debidamente indicada por un facultativo (...) con el objeto de experimentar sus efectos psíquicos o físicos, o para evitar la ansiedad producida por la falta de su consumo” (Ley Orgánica de Drogas, 2013, p. 8).

Sobre el órgano rector en materia de drogas, la Ley Orgánica de Drogas, 2013, en su artículo 4, señala que esta figura la representa la Oficina Nacional Antidrogas, la cual debe:

Diseñar, planificar, estructurar, formular y ejecutar las políticas públicas y estrategias del Estado contra el tráfico ilícito y el uso indebido de drogas, así como de la organización, dirección, control, coordinación, fiscalización y supervisión, en el ámbito nacional, en las áreas de prevención del consumo de drogas, el tratamiento, rehabilitación y reinserción social de la persona consumidora, el combate al tráfico ilícito de drogas y el área operativa de las relaciones internacionales en la materia (p. 12).

Además, en su artículo 7, señala que el órgano rector, es decir, la Oficina Nacional Antidrogas, “establecerá en los estados y municipios del país dependencias oficinas estatales, municipales, parroquiales o comunales antidrogas” (p. 17). A lo que agrega que “la creación de estas dependencias podrá realizarse en coordinación con los órganos y entes, y con organizaciones sociales debidamente constituidas de los estados y municipios” (Ibídem).

Por otro lado, la Ley Orgánica de Drogas, 2013, en su artículo 10, señala que:

Se declara de interés público la prevención integral y la prevención del tráfico ilícito de drogas. El Estado implementará las estrategias, planes y medidas que considere necesarias para prevenir el tráfico ilícito y uso indebido de drogas en coordinación con el órgano rector, dando prioridad absoluta a los niños, niñas y adolescentes (p. 19).

## CAPÍTULO V

### MARCO METODOLÓGICO

#### **5.1. Modalidad**

El presente Trabajo de Grado se realiza bajo la Modalidad IV de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la cual se titula “Estrategias de Comunicación”, y consiste en:

Creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Trabajo de Grado, Modalidades de Trabajo, 2016, <https://goo.gl/SzNSdE>).

A partir de la definición anterior, esta investigación tiene como propósito identificar las necesidades de comunicación e información que tiene la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias con sus públicos externos, para proceder a desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* pertinente, que permita fortalecer su posicionamiento dentro de la comunidad de San Antonio de Los Altos.

Específicamente, la sub-modalidad Desarrollo de Estrategias de Comunicación es la aplicada en el presente trabajo, debido a que su objetivo general es el diseño de una estrategia que permita desarrollar un concepto comunicacional coherente. La primera fase consiste en la identificación de los públicos externos de la Oficina Municipal Antidrogas, así como de los medios de comunicación y los contenidos empleados para dirigirse a los mismos. Para, seguidamente, identificar el posicionamiento actual de la Oficina dentro del municipio y detectar los problemas

comunicacionales existentes. Finalmente, se procede a plantear soluciones a través del desarrollo de un plan comunicacional pertinente.

## **5.2. Tipo y diseño de investigación**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios exploratorios permiten “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, (...) llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (p. 91).

El presente trabajo de investigación es del tipo exploratorio, debido a que se trata de un fenómeno el cual no ha sido abordado antes. Este es el primer Trabajo de Grado que explora y analiza las comunicaciones externas de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias.

Por otro lado, este estudio tiene un diseño no experimental, ya que, según Hernández et al (2014), es el estudio en el cual el investigador no tiene control directo sobre las variables, ni las manipulas, como es el caso de las investigaciones experimentales, sino que simplemente observa el fenómeno, tal como es en su contexto natural, para analizarlo.

Además, se trata de una investigación no experimental transeccional o transversal, debido a que su finalidad es recolectar datos de un fenómeno y sus variables, una única vez en un momento dado (Hernández et al, 2014).

## **5.3. Diseño de variables de investigación**

Según Hernández et al (2014), “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

Comprendido el concepto anterior, la investigadora determinó las variables de este estudio, a través de los objetivos específicos del mismo, los cuales son:

6. Identificar los públicos externos de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias

7. Identificar los medios de comunicación que emplea actualmente la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias con sus públicos externos

8. Identificar los contenidos transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias en cada medio de comunicación externa

9. Identificar la frecuencia de divulgación de los mensajes transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias

10. Determinar el posicionamiento actual de la Oficina Municipal Antidrogas dentro de la comunidad del municipio Los Salias

### **5.3.1. Definición de variables**

#### **53.1.1. Definición conceptual**

Las definiciones conceptuales son aquellas que definen las variables a través de términos ya existentes en diccionarios, libros especializados y obras de otros autores, y evocan lo que el investigador quiere estudiar (Hernández et al, 2014). En este sentido, las variables establecidas son:

- a. Públicos externos: “segmento de públicos relacionado de cierta forma con las actividades de una organización, pero que no forma parte integrante de esta” (Ferreira, 2000, cp. Matilla, 2009, p. 188).
- b. Medios: “soporte material que hace posible el envío y la recepción de un mensaje” (Dragnic, 2010, p. 168).
- c. Contenidos: “conjunto de significaciones que contienen los mensajes escritos, visuales y sonoros” (Dragnic, 2010, p. 63).
- d. Frecuencia: “número de veces dentro de un período determinado en las que un individuo (...) está expuesto al mensaje” (Kotler y Keller, 2006, p. 574).
- e. Posicionamiento: “la posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 221).

### 5.3.2. Operacionalización de variables

Tabla N° 2: Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente
Identificar los públicos externos de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias	Públicos externos	Segmento de públicos relacionado de cierta forma con las actividades de una organización, pero que no forma parte integrante de esta	Receptores de mensajes fuera de la organización	Público Objetivo	Instrumento N° I 1, 2	Encuestados
					Instrumento N° II 1, 2, 3, 4, 5, 6	Director OMA
				Instituciones Privadas	Instrumento N° II 7	Director OMA
				Instituciones Públicas	Instrumento N° II 7	Director OMA
				Medios de Comunicación	Instrumento N° II 8	Director OMA
Identificar los medios de comunicación que emplea actualmente la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias con sus públicos externos	Medios	Soporte material que hace posible el envío y la recepción de un mensaje	Canales de transmisión de mensajes	Panfletos	Instrumento N° I 6a, 7a	Encuestados
					Instrumento N° II 9,10	Director OMA
				Pendones	Instrumento N° I 6a,7a	Encuestados
					Instrumento N° II 9,10	Director OMA
				Radio	Instrumento N° I 6b,7b	Encuestados
					Instrumento N° II 9,10	Director OMA
				Televisión	Instrumento N° I 6b, 7b	Encuestados
					Instrumento N° II 9,10	Director OMA
				E-mail	Instrumento N° I 6c, 7c	Encuestados
					Instrumento N° II 9,10	Director OMA
				Web	Instrumento N° I 6c, 7c	Encuestados
					Instrumento N° II 9,10	Director OMA
				Redes Sociales	Instrumento N° I 6c, 7c	Encuestados
					Instrumento N° II 9,10	Director OMA

Identificar los contenidos transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias en cada medio de comunicación externa	Contenidos	Conjunto de significaciones que contienen los mensajes escritos, visuales y sonoros	Categoría de los mensajes	Informativo	Instrumento Nº I 10a, 11a	Encuestados				
					Instrumento Nº II 11,12	Director OMA				
				Emocional	Instrumento Nº I 10b, 11b	Encuestados				
					Instrumento Nº II 11,12	Director OMA				
				Preventivo	Instrumento Nº I 10c, 11c	Encuestados				
					Instrumento Nº II 11,12	Director OMA				
Identificar la frecuencia de divulgación de los mensajes transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias	Frecuencia	Número de veces dentro de un período determinado en las que un individuo está expuesto al mensaje	Repetición del mensaje	Trimestral	Instrumento Nº I 8d, 9d	Encuestados				
					Instrumento Nº II 13, 14	Director OMA				
				Mensual	Instrumento Nº I 8c, 9c	Encuestados				
					Instrumento Nº II 13, 14	Director OMA				
				Quincenal	Instrumento Nº I 8b,9b	Encuestados				
					Instrumento Nº II 13, 14	Director OMA				
				Semanal	Instrumento Nº I 8a, 9a	Encuestados				
					Instrumento Nº II 13, 14	Director OMA				
				Determinar el posicionamiento actual de la Oficina Municipal Antidrogas dentro de la comunidad del municipio Los Salias	Posicionamiento	Conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia	Lugar en la mente del consumidor	Reconocimiento	Instrumento Nº I 3	Encuestados
									Instrumento Nº II 17, 18, 19	Director OMA
								Percepción	Instrumento Nº I 4, 5, 13	Encuestados
									Instrumento Nº II 20, 21, 22, 23	Director OMA

Fuente: Elaboración propia (2017).

#### **5.4. Población y unidades de análisis**

La población o universo de una investigación es definida como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, cp. Hernández et al, 2014, p. 174). Es decir, es el total de individuos, objetos o hechos, que tienen en común determinadas características, las cuales son relevantes para el estudio.

A partir del concepto anterior, la población del presente trabajo de investigación está compuesta por la densidad poblacional total del municipio Los Salias y, su única parroquia, San Antonio de Los Altos, la cual es de 68.255 personas, según el XVI Censo Nacional de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas, 2014, <https://goo.gl/F7zhBJ>); y, por los funcionarios de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias,

Las unidades de análisis o de muestreo están conformadas por los “participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio, lo cual depende del planteamiento y del alcance de la investigación” (Hernández et al, 2014, p. 172). Para efectos de la presente investigación, la primera unidad de análisis está comprendida por los habitantes de los sectores La Rosaleda Sur, Las Minas y Los Castores, por recomendación de Claudia Cargini, colaboradora de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias. La segunda unidad de análisis está compuesta por el director y comisionado municipal de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias.

#### **5.5. Muestra**

La muestra es conceptualizada por Hernández et al (2014) como un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). En el caso de la primera unidad de análisis, se tomará una muestra representativa de la población total.

Las muestras pueden ser de dos tipos: probabilísticas o no probabilísticas. En la presente investigación se utiliza una muestra no probabilística, debido a que la

selección de los elementos no es a través de un proceso mecánico “ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende de la toma de decisiones de un investigador” según sus propósitos o debido a causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández et al, 2014, p. 176). Para llevar a cabo este estudio, se realizó una selección informal, de manera dirigida, entre los habitantes de los sectores La Rosaleda Sur, Las Minas y Los Castores.

Se aplicó un total de cien cuestionarios a habitantes de los sectores anteriormente mencionados. Y, se realizó una entrevista semiestructurada a Ángel Lecuna, comisionado municipal y director de la Oficina Municipal Antidrogas Los Salias.

### **5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos exige la elaboración de un plan detallado de procedimientos que permita reunir la información pertinente sobre los atributos, conceptos o variables -todos estos medibles-, de las unidades de análisis (Hernández et al, 2014).

Existen diversos instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, que permiten recolectar los datos necesarios para la investigación. La o las técnicas que se apliquen dependerán del plan de recolección establecido, el cual se nutre de las variables y su operacionalización, la muestra, y los recursos disponibles- tiempo, apoyo institucional, económico, etc- (Hernández et al, 2014).

Un instrumento de recolección de datos adecuado “registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Grinell, Williams y Unrau, 2009, cp. Hernández et al, 2014, p.199).

Para los propósitos del presente trabajo de investigación, se utilizó el cuestionario que se denominó Instrumento N° I (ver anexo A), el cual permitió la recolección de datos cuantitativos, y la entrevista semiestructurada que se nombró Instrumento N° II (ver anexo B), la cual recogió datos cualitativos.

“El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009 cp. Hernández et al, 2014, p. 217). Los cuestionarios se constituyen por preguntas cerradas o abiertas, e incluso, un cuestionario puede contener ambos tipos preguntas.

Las preguntas cerradas son aquellas cuyas opciones de respuesta han sido delimitadas de antemano por el investigador, es decir, que los participantes deben acoplarse a estas. Las preguntas de este tipo pueden presentar solo dos posibilidades de respuesta- generalmente sí o no- o, pueden tener varias opciones (Hernández et al, 2014).

Por el contrario, las preguntas abiertas, al no delimitar previamente las alternativas de respuestas, dan pie a un número de categorías de respuestas infinito, y el cual puede variar de población en población (Hernández et al, 2014).

En el caso de la entrevista, se trata de “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra persona (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et al, 2014, p. 403). El entrevistador es quien hace las preguntas, y el entrevistado es quien responde o da su opinión. En la técnica de la entrevista, se busca que, a través de la formulación de preguntas y respuestas, se logre la construcción conjunta de significados con respecto a uno o varios asuntos (Janesick, 2009, cp. Hernández et al, 2014).

Las entrevistas pueden ser de tres maneras: estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas (Ryen, 2013; y King y Horrocks, 2010, cp. Hernández et al, 2014). En las de tipo estructurada, el entrevistador utiliza una guía de preguntas específicas y se sujeta a estas; en las entrevistas semiestructuradas, aunque el investigador también posee una guía de preguntas, tiene la libertad de formular preguntas adicionales en el momento de la entrevista, que le permitan obtener información más precisa. En las entrevistas no estructuradas, el entrevistador se fundamenta en una guía general de contenidos, para generar las preguntas, con total flexibilidad, durante la entrevista (Hernández et al, 2014).

### **5.6.1. Confiabilidad de los instrumentos**

Para Hernández et al (2014), la confiabilidad de un instrumento se refiere al “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200). Es decir, para los mismos autores, un instrumento es confiable cuando, al repetir su aplicación a la misma persona u objeto, se obtienen resultados idénticos.

### **5.6.2. Validación y ajuste de los instrumentos**

Por otro lado, un instrumento tiene validez cuando “mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández et al, 2014, p.200).

Para la validación de los instrumentos del presente estudio, se recurrió a tres expertos, con la finalidad de certificar que la entrevista semiestructurada y el cuestionario están elaborados de forma tal que dan respuesta a las interrogantes planteadas por la investigadora.

La validación de los instrumentos del presente Trabajo de Grado fue llevada a cabo, en primer lugar, por Jorge Ezenarro, quien es licenciado en Educación y profesor de Estadística y Metodología en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). En segundo lugar, por Edgar Laya, licenciado en Comunicación Social, y quien está al frente de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la alcaldía del municipio Los Salias. Por último, por Jennifer Cuns, quien es licenciada en Comunicación Social e imparte la cátedra Campañas Publicitarias en la escuela de Comunicación Social de la UCAB.

El profesor Jorge Ezenarro, sugirió, en el Instrumento N° I (cuestionario), unificar las opciones Panfletos y Folleto, dejando solo Panfletos en las preguntas N° 6 y N° 7, opción a) en ambos casos. También, recomendó agregar en la pregunta N° 13, la opción de respuesta Los desconozco. Pidió quitar la opción Recreativas en la pregunta N° 14; y, por último, hacer la encuesta en dos columnas.

En el Instrumento N° II (entrevista semiestructurada), recomendó incluir en la pregunta ¿a quiénes dirigen más mensajes?, luego de la pregunta N° 1. Después

de la pregunta N° 5, sugirió agregar ¿cuáles son los tipos de contenidos que presentan los mensajes enviados por público diferenciado?, y ¿qué hacen comunicacionalmente de manera diferenciada para cada público?

Edgar Laya, jefe de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la alcaldía del municipio Los Salias, propuso cambiar el encabezado del cuestionario, debido a que en este se nombra la OMA del municipio Los Salias, y posteriormente en la encuesta se evalúa si el encuestado conoce de la existencia de esta institución, lo cual puede generar respuestas sesgadas.

En las preguntas de selección simple de escala, sugirió invertir la escala de Likert para que vaya de Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo, o Muy mala hacia Muy buena. Esto se aplicó en las preguntas N° 5 y 13. Finalmente, recomendó que las preguntas N° 7, 9, 11 comenzaran con “Le gustaría...” y luego las opciones de respuestas.

Sobre el Instrumento N° II, Laya no tuvo ninguna observación.

La profesora Jennifer Cuns sugirió cambiar la pregunta N° 4 para agregar una breve explicación de la labor de la Oficina para aquellos que no la conocen, y luego preguntar: ¿le parece útil/necesaria su labor?

En las preguntas N° 6 y 7 recomendó consolidar las opciones en, por ejemplo, Impresos (pendones/panfletos), Medios Tradicionales (radio, cine, Tv, prensa), Internet (email, web o banners)". Por último, recomendó quitar las opciones de respuesta Diaria y Semestral, en las preguntas N° 8 y 9.

La profesora Cuns no tuvo ninguna observación con respecto al instrumento N° II.

Cada validador firmó una constancia en donde queda prueba de que validaron los instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación. Dichas constancias están en la sección Anexos.

### **5.7. Procedimiento**

Tras la validación de los instrumentos y la implementación de sus respectivos ajustes, se procedió a contactar a Ángel Lecuna, comisionado municipal y director de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias, y muestra del Instrumento N° II del presente Trabajo de Grado.

En principio, se pautó una reunión personal para el viernes 14 de julio del 2017; sin embargo, por problemas personales del entrevistado, quien debió trasladarse de urgencia a Valencia, se postergó para el miércoles 25 de julio en la mañana en la feria de comida del Centro Comercial Paseo El Hatillo. Ese día se aplicó en su totalidad el Instrumento N° II y se dejó como evidencia la grabación de voz que se hizo durante la entrevista. Finalmente, se transcribió la entrevista y luego se vació en la matriz descriptora de resultados del Instrumento N° II, que la investigadora desarrolló.

La aplicación del Instrumento N° I se llevó a cabo durante varios días - aproximadamente seis-. Primero, en el sector Las Minas, luego en Los Castores, y, por último, en el sector La Rosaleda Sur. En los tres lugares, se comenzó por encuestar a las personas ubicadas fortuitamente en los lugares de esparcimiento o de recreación de cada sector: las dos canchas de Las Minas, las placitas y las canchas de Los Castores, el parque de la Rosaleda Sur. Posteriormente, se procedió a tocar las puertas de los hogares en cada sector. Algunas personas estuvieron muy dispuestas y abiertas a llenar la encuesta, mientras que otras estuvieron renuentes. En definitiva, se logró aplicar el total de cien encuestas. Posteriormente, se procedió a vaciar los datos en el programa IBM SPSS Statistics 23, el cual produjo las tablas y gráficos contentivos de los resultados.

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### **6.1. Escala de codificación a partir del instrumento N° 1**

Para interpretar los resultados obtenidos del instrumento N° 1 o cuestionario, aplicado a una muestra de 100 personas, ubicadas fortuitamente en los sectores La Rosaleda Sur, Las Minas y Los Castores, pertenecientes al municipio Los Salias, la investigadora utilizó el programa informático-estadístico IBM SPSS Statistics 23, siguiendo la siguiente codificación:

En las preguntas N° 3, 4, 5, 8, 9, 12, y 13, al ser respuestas de selección simple, Abascal y Grande (2005) precisan que se les “asigna un número para cada respuesta comenzando con el 1 para la primera respuesta y asignándoles números consecutivos a las siguientes” (p. 51).

En el caso de las preguntas N° 6, 7, 10, 11 y 14, respuestas de selección múltiple, “se descomponen en varias variables binarias, codificadas como presencia (sí) o ausencia (no) de la categoría correspondiente” (Abascal y Grande, 2005, p. 52).

La pregunta N° 1 se trata de una variable escalar, que es la edad, por lo que no se le asignó ningún valor, más que la propia edad de cada encuestado.

Para la tabulación de la pregunta N° 2 y para la pregunta N° 6 opción d), la investigadora utilizó la metodología de codificación de planteamiento de respuesta cerrada y selección simple, por lo que se crearon, para cada una, diferentes categorías bajo criterios de similitud.

Para la pregunta N° 2, Ocupación, se crearon las siguientes categorías:

1 Estudiar, que incluye a estudiantes de primaria, bachillerato y universitarios.

2 Trabajar, que incluye a personas profesionales y no profesionales que ejercen un oficio remunerado.

3 Estudiar y trabajar, que incluye a estudiantes de bachillerato, universitarios y de cuarto nivel, que ejercen a la par un oficio remunerado.

4 Del hogar.

5 Ninguna actualmente.

Para la pregunta N° 6 ¿A través de cuáles medios ha recibido información de la OMA del municipio Los Salias?, específicamente para la opción d) Otro. Indique, se categorizaron las respuestas en:

1 Referido, que incluye haber recibido mensajes de la OMA por parte de conocidos, amigos, vecinos o familiares.

2 Charlas.

Finalmente, en el caso de las preguntas N° 8 opción e), N° 9 opción e), y N° 14 opción f), cada una fue tomada como “respuesta libre sin codificarla, considerando las respuestas completas mediante métodos de estadística textual” (Abascal y Grande, 2005, p. 53).

## 6.2. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I

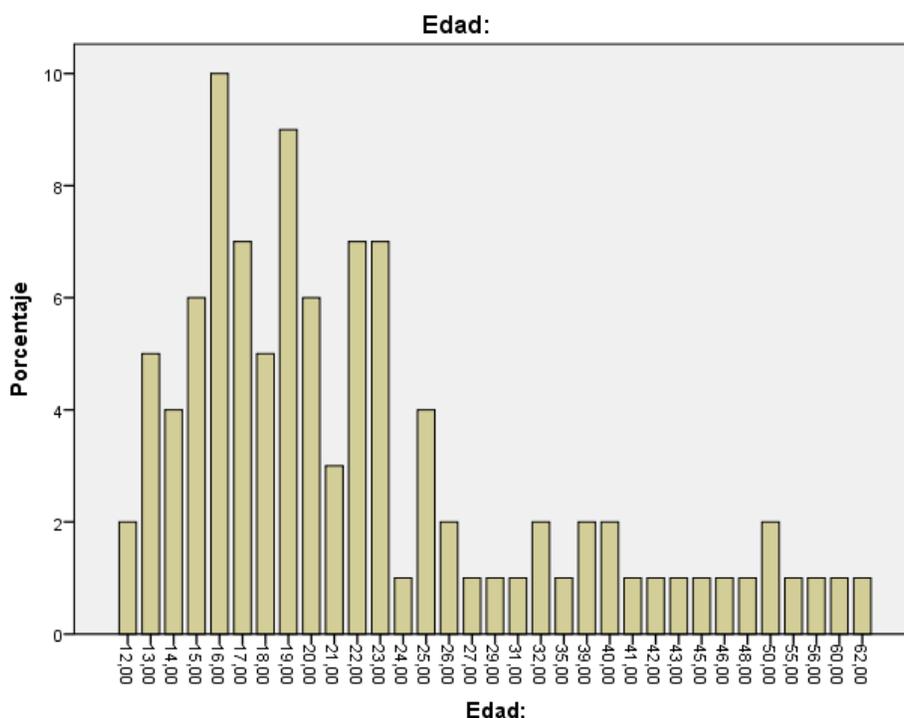
### Pregunta N° 1: Edad

Tabla N° 3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12,00	2	2,0	2,0	2,0
	13,00	5	5,0	5,0	7,0
	14,00	4	4,0	4,0	11,0
	15,00	6	6,0	6,0	17,0
	16,00	10	10,0	10,0	27,0
	17,00	7	7,0	7,0	34,0
	18,00	5	5,0	5,0	39,0
	19,00	9	9,0	9,0	48,0
	20,00	6	6,0	6,0	54,0
	21,00	3	3,0	3,0	57,0
	22,00	7	7,0	7,0	64,0
	23,00	7	7,0	7,0	71,0
	24,00	1	1,0	1,0	72,0
	25,00	4	4,0	4,0	76,0
	26,00	2	2,0	2,0	78,0
	27,00	1	1,0	1,0	79,0
	29,00	1	1,0	1,0	80,0
	31,00	1	1,0	1,0	81,0
	32,00	2	2,0	2,0	83,0
	35,00	1	1,0	1,0	84,0
	39,00	2	2,0	2,0	86,0
	40,00	2	2,0	2,0	88,0
	41,00	1	1,0	1,0	89,0
	42,00	1	1,0	1,0	90,0
	43,00	1	1,0	1,0	91,0
	45,00	1	1,0	1,0	92,0
	46,00	1	1,0	1,0	93,0
	48,00	1	1,0	1,0	94,0
	50,00	2	2,0	2,0	96,0
	55,00	1	1,0	1,0	97,0

56,00	1	1,0	1,0	98,0
60,00	1	1,0	1,0	99,0
62,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 1: Edad.** Fuente: Elaboración propia (2017).

Las edades de los encuestados se encuentran en un rango entre 12 y 62 años, distribuyéndose de la siguiente manera: dos personas (2%) de 12 años; cinco personas (5%) de 13 años; cuatro personas (4%) de 14 años; seis personas (6%) de 15 años; diez personas (10%) de 16 años; siete personas (7%) de 17 años; cinco personas (5%) de 18 años; nueve personas (9%) de 19 años; seis personas (6%) de 20 años; tres personas (3%) de 21 años; siete personas (7%) de 22 años; siete personas (7%) de 23 años; una persona (1%) de 24 años; cuatro personas (4%) de 24 años; dos personas (2%) de 26 años; una persona (1%) de 27 años; una persona (1%) de 29 años; una persona (1%) de 31 años; dos personas (2%) de 32 años; una persona (1%) de 35 años; dos personas (2%) de 39 años; dos personas (2%) de 40 años; una persona (1%) de 41 años; una persona (1%) de 42

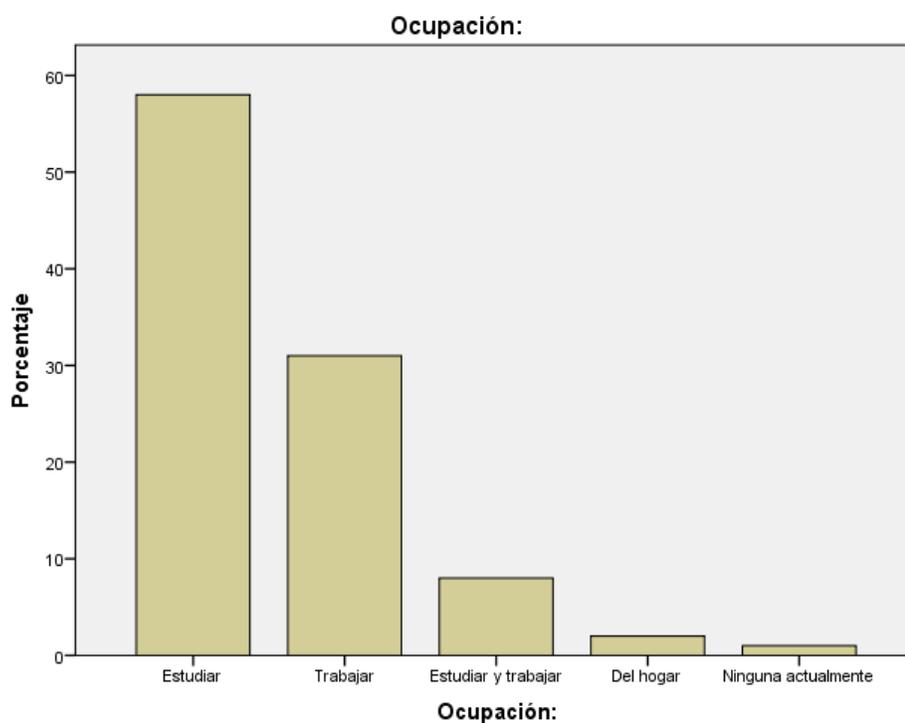
años; una persona (1%) de 43 años; una persona (1%) de 45 años; una persona (1%) de 46 años; una persona (1%) de 48 años; dos personas (2%) de 50 años; una persona (1%) de 55 años; una persona (1%) de 56 años; una persona (1%) de 60 años; y, finalmente, una persona (1%) de 62 años.

## Pregunta N° 2: Ocupación

Tabla N° 4: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudar	58	58,0	58,0	58,0
Trabajar	31	31,0	31,0	89,0
Estudar y trabajar	8	8,0	8,0	97,0
Del hogar	2	2,0	2,0	99,0
Ninguna actualmente	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 2: Ocupación. Fuente: Elaboración propia (2017).**

Al preguntar a los encuestados cuál es su ocupación, se obtuvo que cincuenta y ocho personas (58%) estudian; treinta y un personas de la muestra (31%), trabajan; ocho personas (8%) estudian y trabajan; dos personas (2%) se ocupan del hogar; y, una persona (1%) contestó que no tiene ninguna ocupación actualmente.

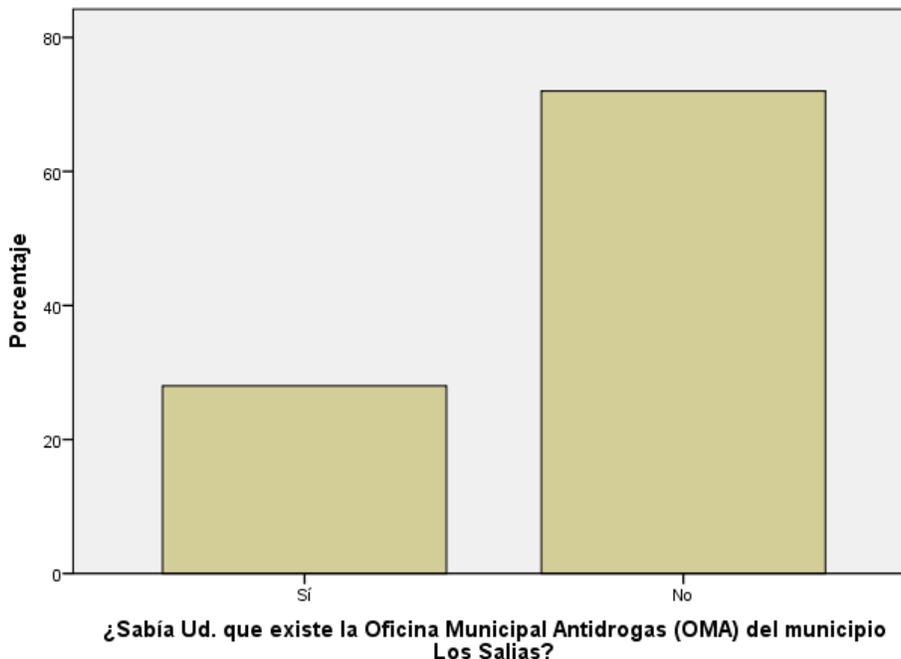
**Pregunta N° 3: ¿Sabía Ud. Que existe la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias?**

Tabla N° 5: Existencia de la OMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	28	28,0	28,0	28,0
	No	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Sabía Ud. que existe la Oficina Municipal Antidrogas (OMA) del municipio Los Salias?



**Gráfico N° 3: Existencia de la OMA. Fuente: Elaboración propia (2017).**

Al consultar a los encuestados sobre el conocimiento de la existencia de la Oficina Municipal Antidrogas (OMA) del municipio Los Salias, 28 personas (28%)

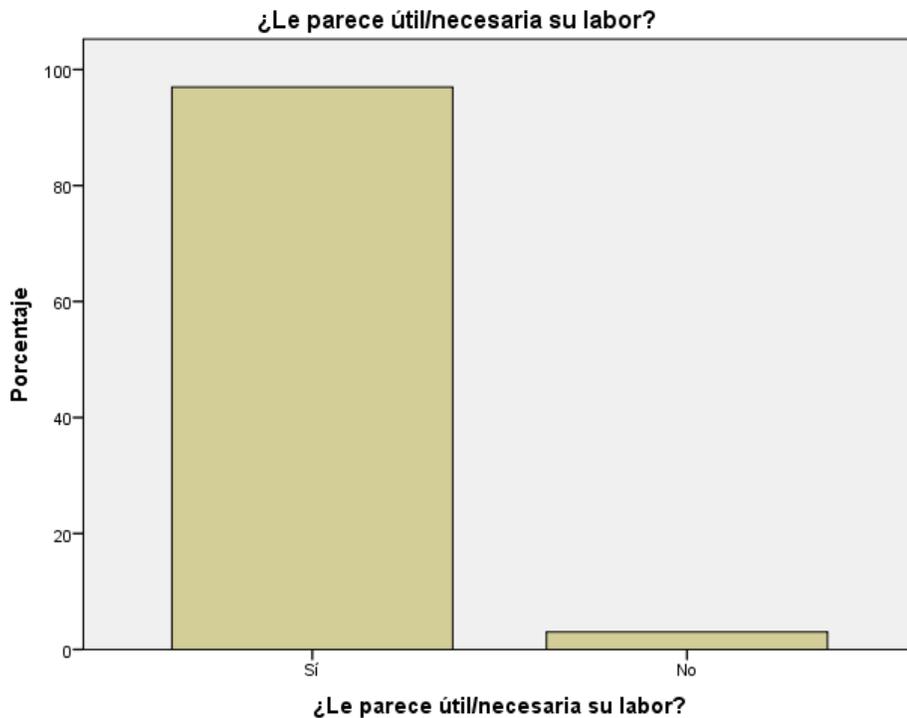
afirmaron saber de la existencia de esta institución, mientras que 72 personas (72%) respondieron que no a la pregunta.

**Pregunta N° 4: ¿Le parece útil/necesaria su labor?**

Tabla N° 6: Labor de la OMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	96	96,0	97,0	97,0
	No	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 4: Labor de la OMA. Fuente: Elaboración propia (2017).**

A la pregunta ¿le parece útil/necesaria su labor (la de la OMA)?, 58 personas (58%) respondieron Sí, y 3 personas (3%) respondieron No. En este caso, el sistema registró una persona como dato perdido, debido a que no contestó la pregunta.

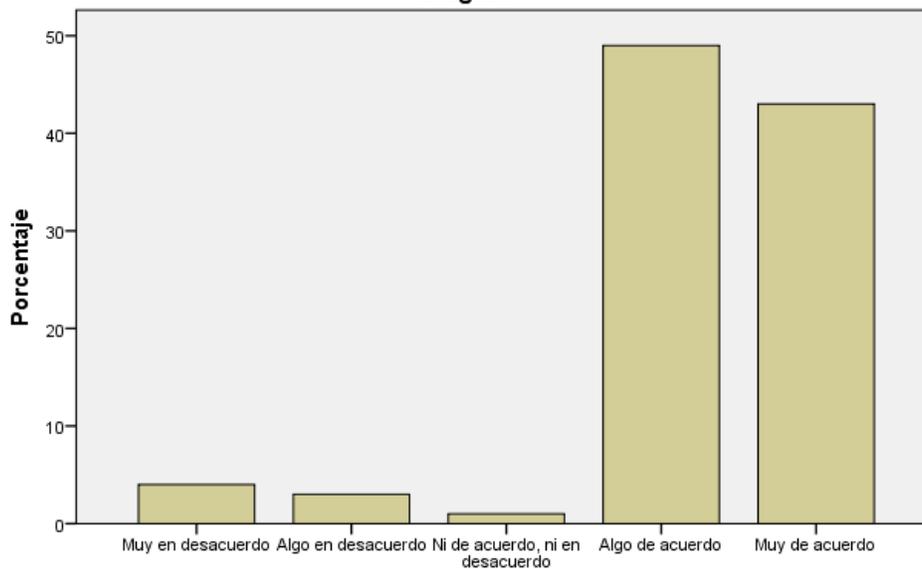
**Pregunta N° 5: ¿Considera que los esfuerzos de la OMA pueden ser realmente efectivos en cuanto a la prevención y rescate de jóvenes del municipio del consumo de drogas?**

Tabla N° 7: Esfuerzos de la OMA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
Algo en desacuerdo	3	3,0	3,0	7,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,0	1,0	8,0
Algo de acuerdo	49	49,0	49,0	57,0
Muy de acuerdo	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

**¿Considera que los esfuerzos de la OMA pueden ser realmente efectivos en cuanto a la prevención y rescate de jóvenes del municipio del consumo de drogas?**



**¿Considera que los esfuerzos de la OMA pueden ser realmente efectivos en cuanto a la prevención y rescate de jóvenes del municipio del consumo de drogas?**

**Gráfico N° 5: Esfuerzos de la OMA. Fuente: Elaboración propia (2017).**

Al preguntarle a cada encuestado si considera que los esfuerzos de la OMA pueden ser realmente efectivos en cuanto a la prevención y rescate de jóvenes del municipio del consumo de drogas, cuarenta y tres personas (43%) resultaron estar

Muy de acuerdo con la proposición; 49% de la muestra (cuarenta y nueve personas) contestó que está Algo de acuerdo; una persona (1%) respondió no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el supuesto, mientras que tres personas (3%) indicaron estar en Algo en desacuerdo, y cuatro personas (4%), Muy en desacuerdo.

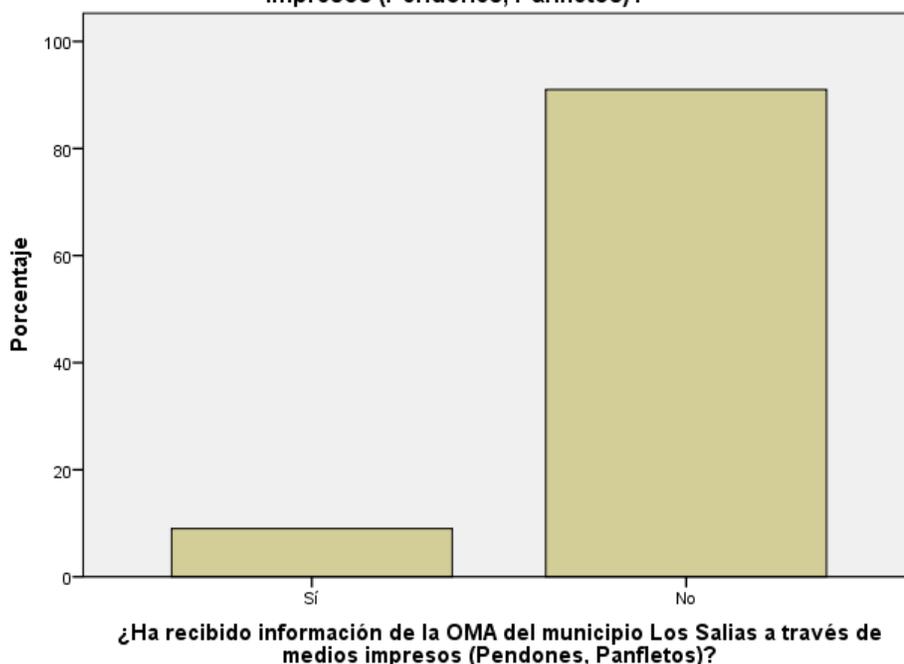
**Pregunta N° 6: ¿A través de cuáles medios ha recibido información de la OMA del municipio Los Salias?**

Tabla N° 8: Medios impresos (pregunta N° 6).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	9	9,0	9,0	9,0
No	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

**¿Ha recibido información de la OMA del municipio Los Salias a través de medios impresos (Pendones, Panfletos)?**



**Gráfico N° 6: Medios impresos (pregunta N° 6).** Fuente: Elaboración propia (2017).

El análisis proyectó que nueve personas (9% de la muestra) sí han recibido información de la OMA a través de medios impresos (pendones, panfletos),

mientras que noventa y un encuestados (91%) no indicaron haber obtenido mensajes de la institución por ese tipo de medios.

Tabla N° 9: Medios tradicionales (pregunta N° 6).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	10	10,0	10,0	10,0
No	90	90,0	90,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Ha recibido información de la OMA del municipio Los Salias a través de medios tradicionales (Prensa, Radio, TV)?

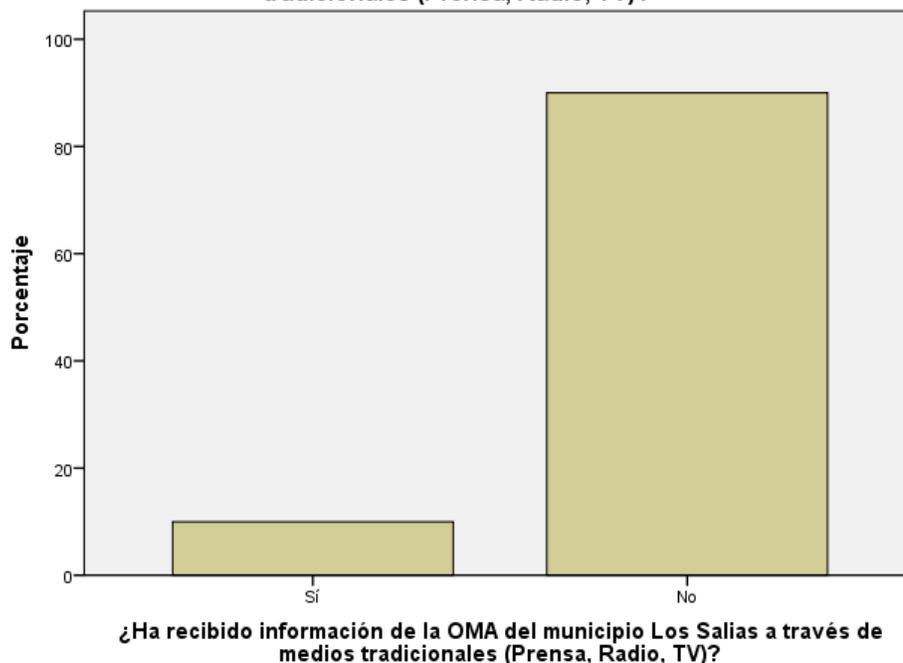


Gráfico N° 7: Medios tradicionales (pregunta N° 6). Fuente: Elaboración propia (2017).

Diez personas (10%) manifestaron que sí han recibido información de la OMA del municipio Los Salias a través de medios tradicionales (prensa, radio, TV), y noventa personas (90%), no.

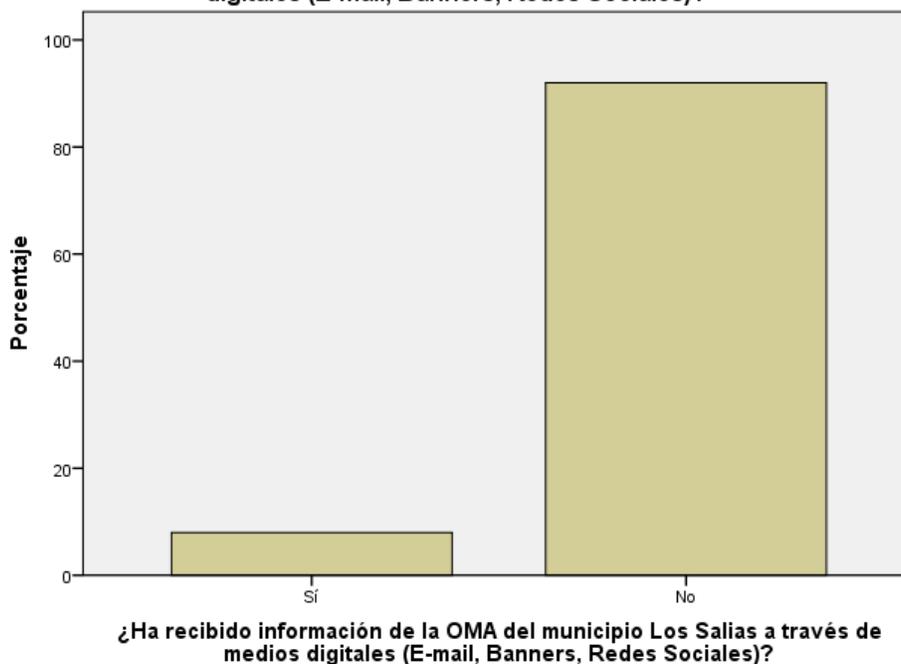
Tabla N° 10: Medios digitales (pregunta N° 6).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	8	8,0	8,0	8,0
No	92	92,0	92,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia (2017).

**¿Ha recibido información de la OMA del municipio Los Salias a través de medios digitales (E-mail, Banners, Redes Sociales)?**



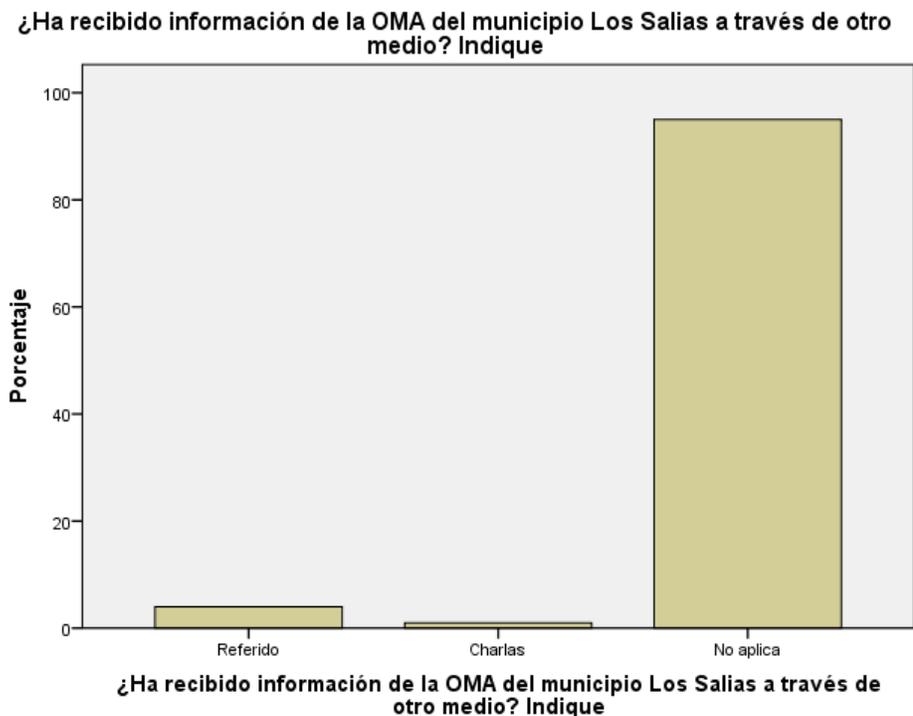
**Gráfico N° 8: Medios digitales (pregunta N° 6). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Ocho personas (8%) aseguraron haber recibido información de la OMA del municipio Los Salias a través de medios digitales, incluyendo e-mail, banners en sitios web y redes sociales; mientras que noventa y dos personas (92%) no han recibido mensajes de la institución a través de ese tipo de medios.

**Tabla N° 11: Otros medios (pregunta N° 6).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Referido	4	4,0	4,0	4,0
Charlas	1	1,0	1,0	5,0
No aplica	95	95,0	95,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 9: Otros medios (pregunta N° 6). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Cinco personas (5%) expresaron haber recibido información de esta institución a través de otros medios, y dicho porcentaje está dividido de la siguiente manera: cuatro personas (4%) ha recibido información de la OMA del municipio Los Salias por referencias de terceros (referido), y una persona (1%) contestó haber obtenido información por medio de charlas. Noventa y cinco personas (95%) no indicaron haber recibido información de la Oficina a través de otros medios, por tal razón no aplican.

**Tabla N° 12: No ha recibido información de la OMA (pregunta N° 6).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	71	71,0	71,0	71,0
No	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 10: No ha recibido información de la OMA (pregunta N° 6). Fuente: Elaboración propia (2017).**

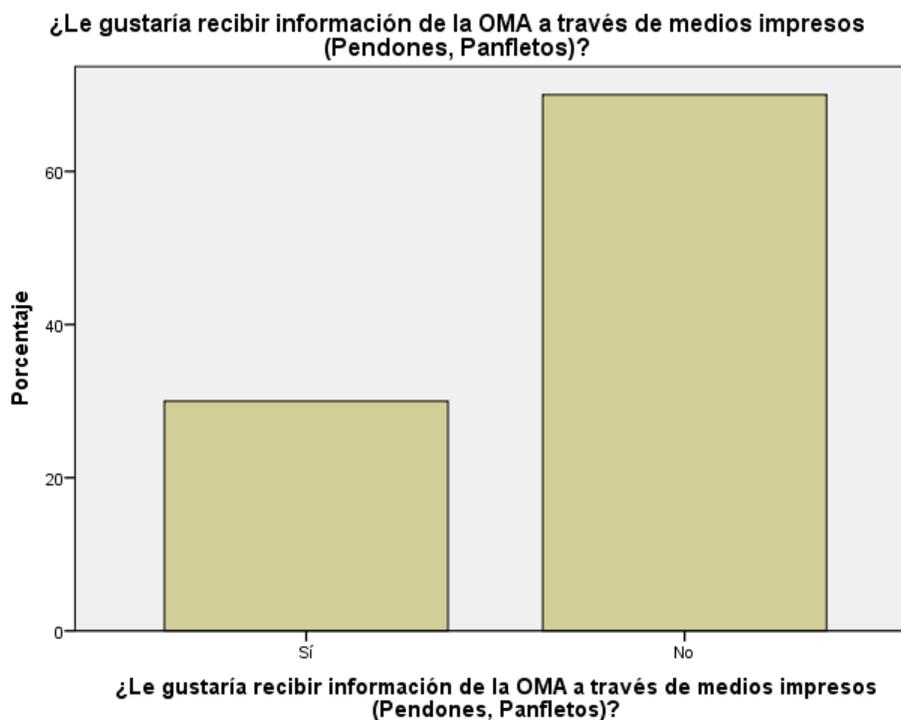
Setenta y un encuestados (71%) aseguraron no haber recibido mensajes de la OMA, es decir, que no han obtenido mensajes a través de ningún medio. Mientras que veintinueve personas (29%) han recibido información a través de medios impresos, tradicionales, digitales, u otros.

**Pregunta N° 7: Le gustaría recibir información de la OMA a través de:**

Tabla N° 13: Medios impresos (pregunta N° 7).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	30,0	30,0	30,0
	No	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 11: Medios impresos (pregunta N° 7). Fuente: Elaboración propia (2017).**

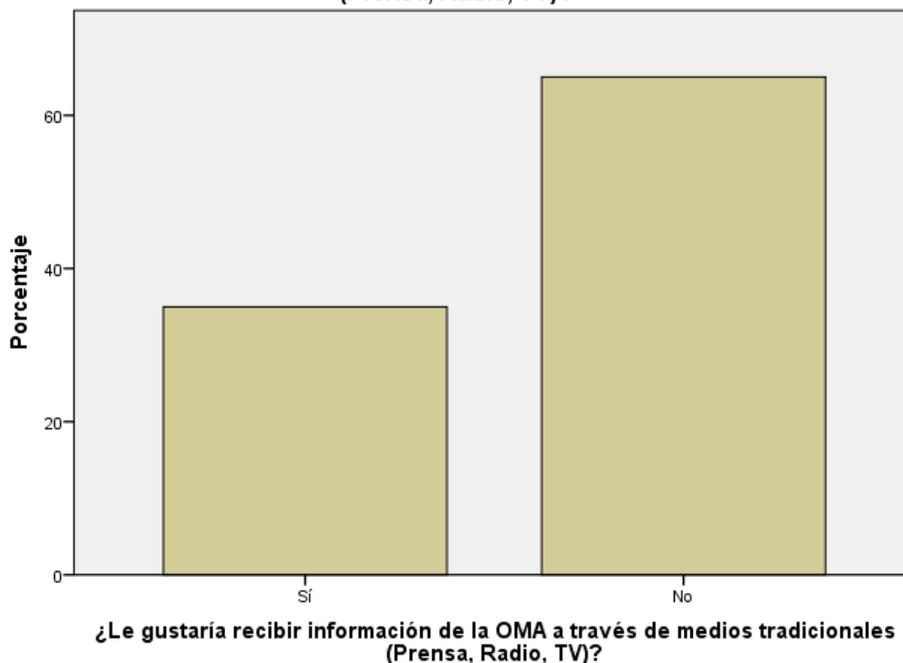
A treinta personas de las encuestadas (30%), les gustaría recibir mensajes de la OMA a través de medios impresos, como pendones y panfletos. Mientras que, setenta personas (70%), prefieren recibir información de la OMA a través de medios tradicionales, digitales u otros.

**Tabla N° 14: Medios tradicionales (pregunta N° 7).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	35	35,0	35,0	35,0
	No	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Le gustaría recibir información de la OMA a través de medios tradicionales (Prensa, Radio, TV)?



**Gráfico N° 12: Medios tradicionales (pregunta N° 7). Fuente: Elaboración propia (2017).**

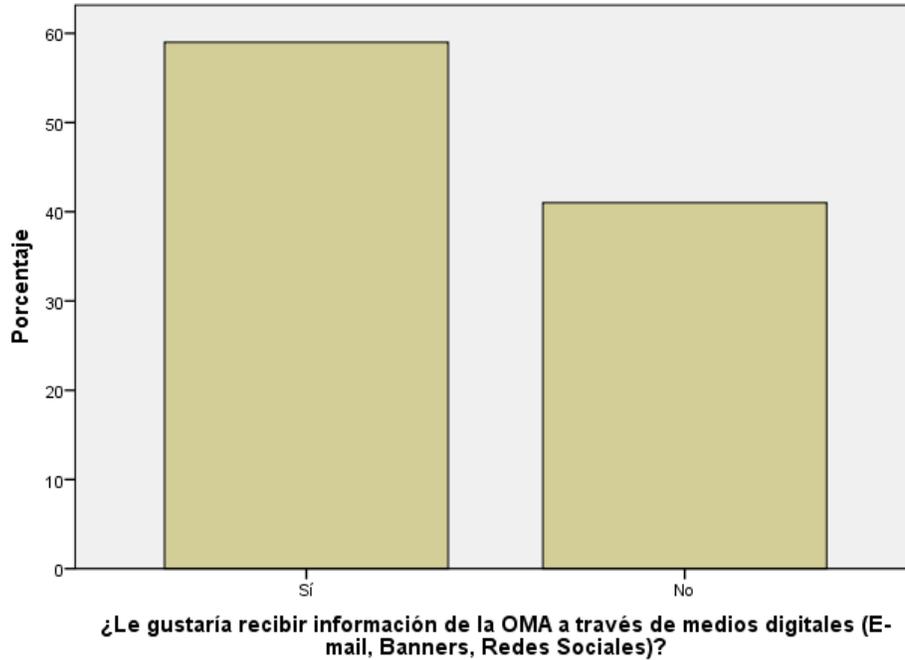
Treinta y cinco personas (35%) señalaron que les gustaría recibir información de la OMA a través de medios tradicionales como prensa, radio y TV. En cambio, sesenta y cinco personas (65%), prefieren recibir mensajes de la OMA a través de medios impresos, digitales u otros.

Tabla N° 15: Medios digitales (pregunta N° 7).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	59	59,0	59,0	59,0
No	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Le gustaría recibir información de la OMA a través de medios digitales (E-mail, Banners, Redes Sociales)?



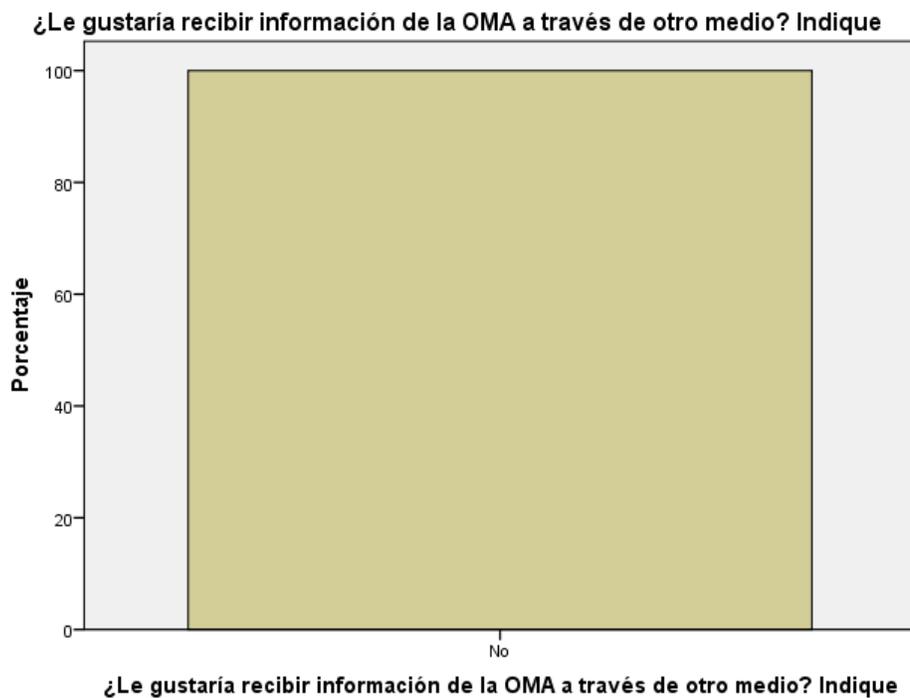
**Gráfico N° 13: Medios digitales (pregunta N° 7). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Cincuenta y nueve personas (59%) aseguraron que les gustaría recibir mensajes de la OMA a través de medios digitales. Mientras que a cuarenta y un encuestados (41%) prefieren recibir información de la OMA a través de medios impresos, tradicionales u otros.

Tabla N° 16: Otros medios (pregunta N° 7).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	100	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 14: Otros medios (pregunta N° 7). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Ningún encuestado indicó querer recibir información de algún otro medio. Es decir, 100% de la muestra no desea recibir mensajes de la OMA a través de un medio diferente a los impresos (pendones, panfletos), tradicionales (prensa, radio, TV), o digitales (e-mail, banners, redes sociales).

Tabla N° 17: Relación de medios de comunicación

	a	b	c	d
Opción	Medios impresos	Medios tradicionales	Medios digitales	Otros medios
Sí	30%	35%	59%	–
No	70%	65%	41%	–

Fuente: Elaboración propia (2017).

El estudio proyecta que los medios de comunicación que prefiere la población analizada para recibir información de la OMA del municipio Los Salias, son los de

tipo digital, incluyéndose los e-mails, banners en páginas web y redes sociales. Esto expone el auge que han tenido los medios digitales dentro de la sociedad: son los actuales favoritos, dejando atrás a los medios convencionales.

**Pregunta N° 8: ¿Con qué frecuencia ha recibido información de esta institución?**

Tabla N° 18: Frecuencia (pregunta N° 8)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Semanalmente	1	1,0	1,0	1,0
Quincenalmente	1	1,0	1,0	2,0
Mensualmente	4	4,0	4,0	6,0
Trimestralmente	9	9,0	9,0	15,0
No he recibido información de esta institución	73	73,0	73,0	88,0
No aplica	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



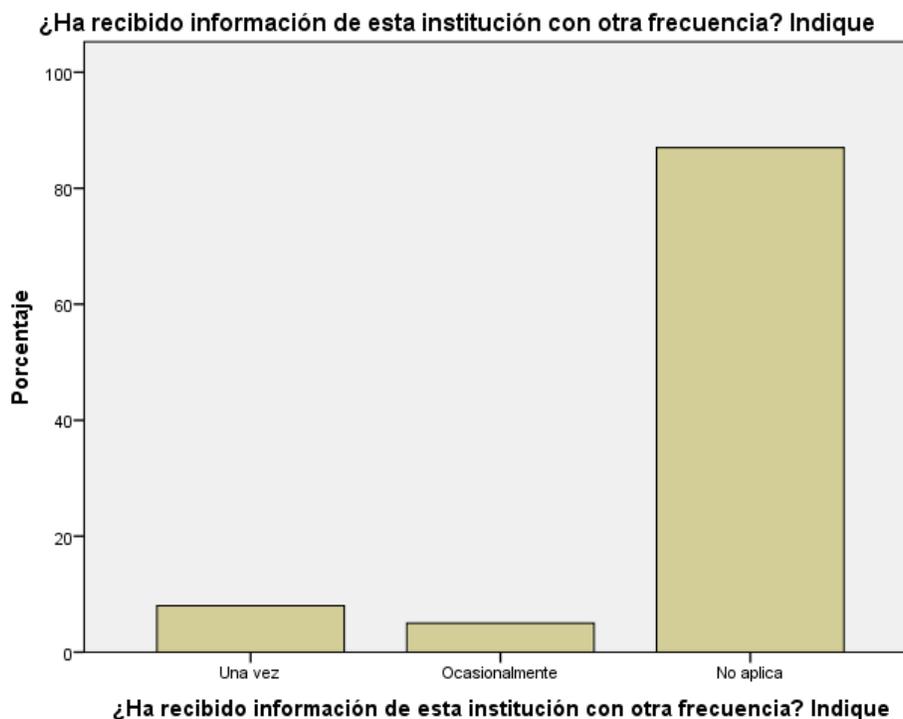
**Gráfico N°15: Frecuencia (pregunta N° 8). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Al preguntarle a los encuestados con qué frecuencia han recibido información de la OMA, se obtuvo que una persona (1%) ha recibido información de la institución con una frecuencia semanal; una persona (1%) con una frecuencia quincenal; cuatro personas (4%) han recibido información mensualmente; y, nueve personas (9%) han recibido trimestralmente. Setenta y tres personas (73%) indicaron que no han recibido información de esta institución. Doce personas (12%) no respondieron.

**Tabla N° 19: Otra frecuencia (pregunta N° 8).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez	8	8,0	8,0
	Ocasionalmente	5	5,0	13,0
	No aplica	87	87,0	100,0
	Total	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 16: Otra frecuencia (pregunta N° 8). Fuente: Elaboración propia (2017).**

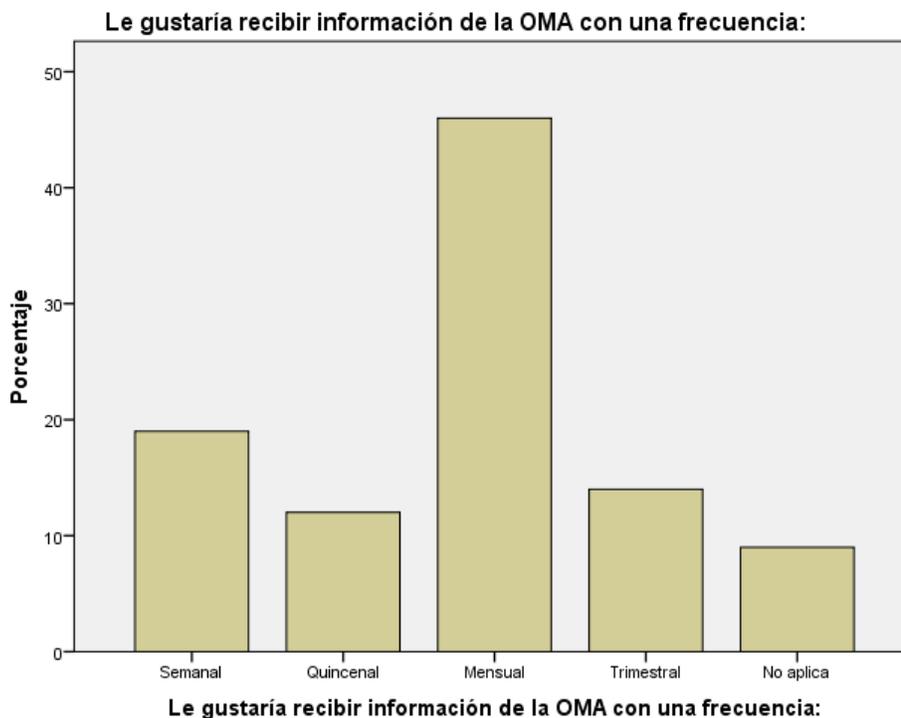
Trece personas (13%) indicaron haber recibido información de la OMA con otra frecuencia: ocho personas (8%) afirmaron haber recibido mensajes de esta institución una vez y cinco personas (5%) señalaron haber obtenido información de la OMA ocasionalmente. Ochenta y siete encuestados (87%) no indicaron haber recibido mensajes de la institución con otra frecuencia diferente a semanal, quincenal, mensual o trimestral.

**Pregunta N° 9: Le gustaría recibir mensajes de la OMA con una frecuencia:**

Tabla N° 20: Frecuencia preferida (pregunta N° 9)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	19	19,0	19,0	19,0
	Quincenal	12	12,0	12,0	31,0
	Mensual	46	46,0	46,0	77,0
	Trimestral	14	14,0	14,0	91,0
	No aplica	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 17: Frecuencia preferida (pregunta N° 9). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Cuarenta y seis personas (46%) indicaron que les gustaría recibir información de la OMA mensualmente; diecinueve personas (19%) aseguraron querer una frecuencia semanal; catorce personas (14%) señalaron preferir la frecuencia trimestral, y doce (12%), la quincenal. Nueve personas (9%) no respondieron.

**Tabla N° 21: Otra frecuencia (pregunta N° 9).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anual	1	1,0	1,0	1,0
Semestral	2	2,0	2,0	3,0
Nunca	3	3,0	3,0	6,0
No aplica	94	94,0	94,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 18: Otra frecuencia (pregunta N° 9). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Seis personas (6%) indicaron querer recibir mensajes de la OMA con una frecuencia diferente a semanal, quincenal, mensual o trimestral: tres personas (3%) señalaron que no desean recibir información de la institución nunca, dos

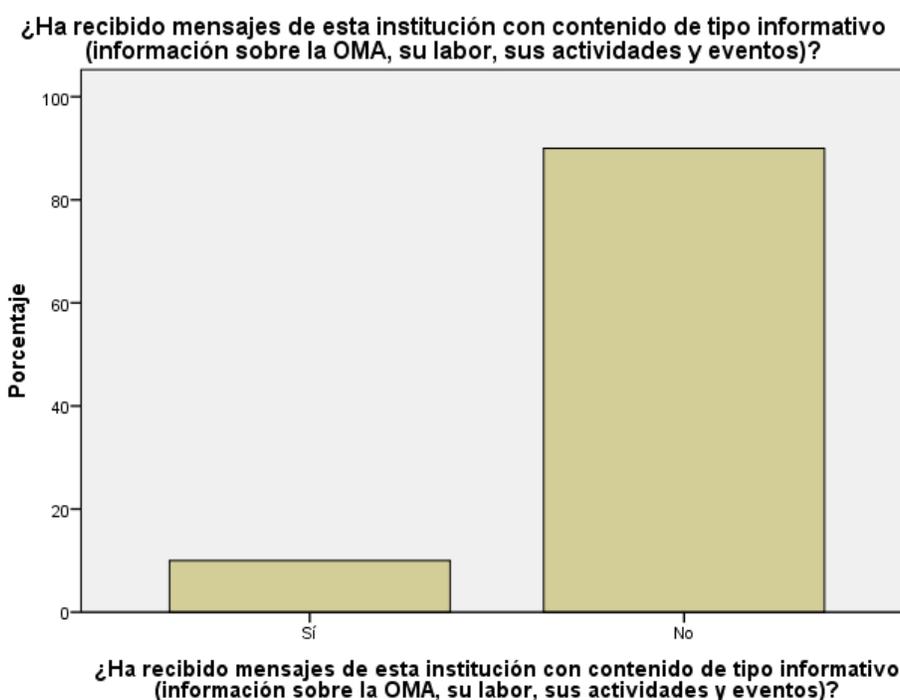
personas (2%) quieren recibir información con una frecuencia semestral, y un encuestado (1%) afirmó querer obtener información de la OMA una vez al año (anualmente). Noventa y cuatro personas (94%) no indicaron querer recibir información con otra frecuencia.

**Pregunta N° 10: ¿Qué tipo de contenido ha recibido en los mensajes de esta institución?**

Tabla N° 22: Contenido informativo (pregunta N° 10).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	10	10,0	10,0	10,0
No	90	90,0	90,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 19: Contenido informativo (pregunta N° 10).** Fuente: Elaboración propia (2017).

Diez personas (10%) señalaron haber recibido mensajes de la OMA con contenido informativo (información sobre la OMA, su labor, actividades y eventos);

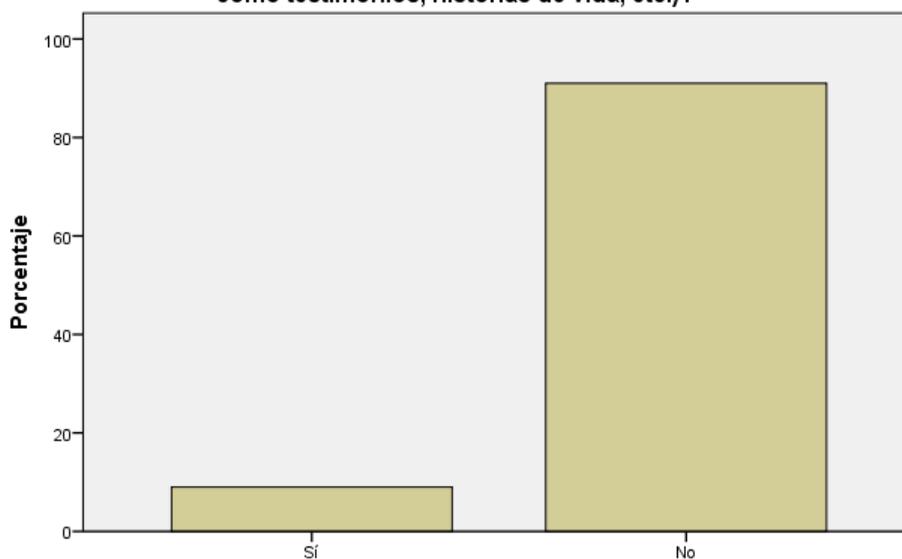
mientras que noventa encuestados (90%), no han recibido información con ese tipo de contenido.

Tabla N° 23: Contenido emocional (pregunta N° 10)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	9	9,0	9,0	9,0
No	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

**¿Ha recibido mensajes de esta institución con contenido de tipo emocional (sensibilizador y aleccionador sobre la lucha contra el consumo de drogas, como testimonios, historias de vida, etc.)?**



**¿Ha recibido mensajes de esta institución con contenido de tipo emocional (sensibilizador y aleccionador sobre la lucha contra el consumo de drogas, como testimonios, historias de vida, etc.)?**

**Gráfico N° 20: Contenido emocional (pregunta N° 10).** Fuente: Elaboración propia (2017).

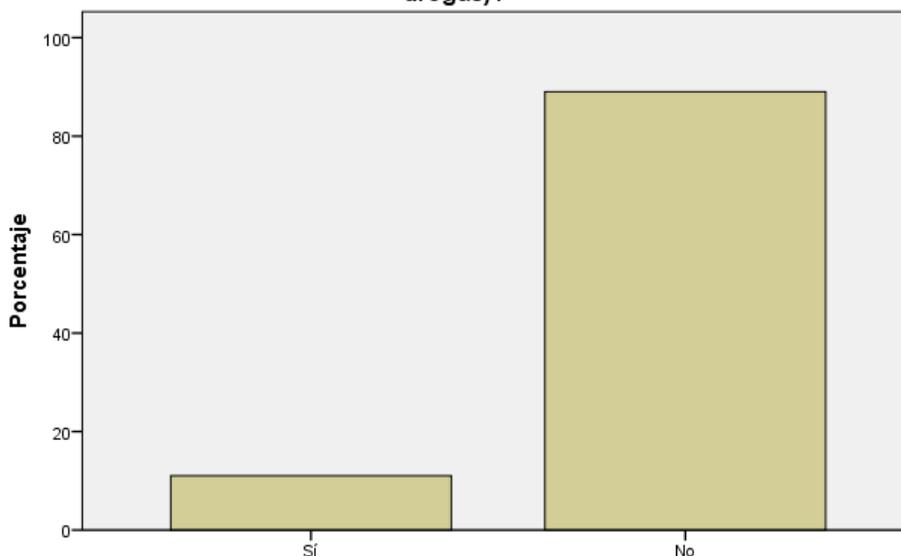
De la muestra, nueve personas (9%) indicaron haber recibido mensajes con contenido emocional por parte de la OMA. Por su parte, noventa y un personas (91%), no han recibido mensajes de la institución de este tipo.

Tabla N° 24: Contenido preventivo (pregunta N° 10).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	11,0	11,0	11,0
	No	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

**¿Ha recibido mensajes de esta institución con contenido de tipo preventivo (datos, recomendaciones y estadísticas para la prevención del consumo de drogas)?**



**¿Ha recibido mensajes de esta institución con contenido de tipo preventivo (datos, recomendaciones y estadísticas para la prevención del consumo de drogas)?**

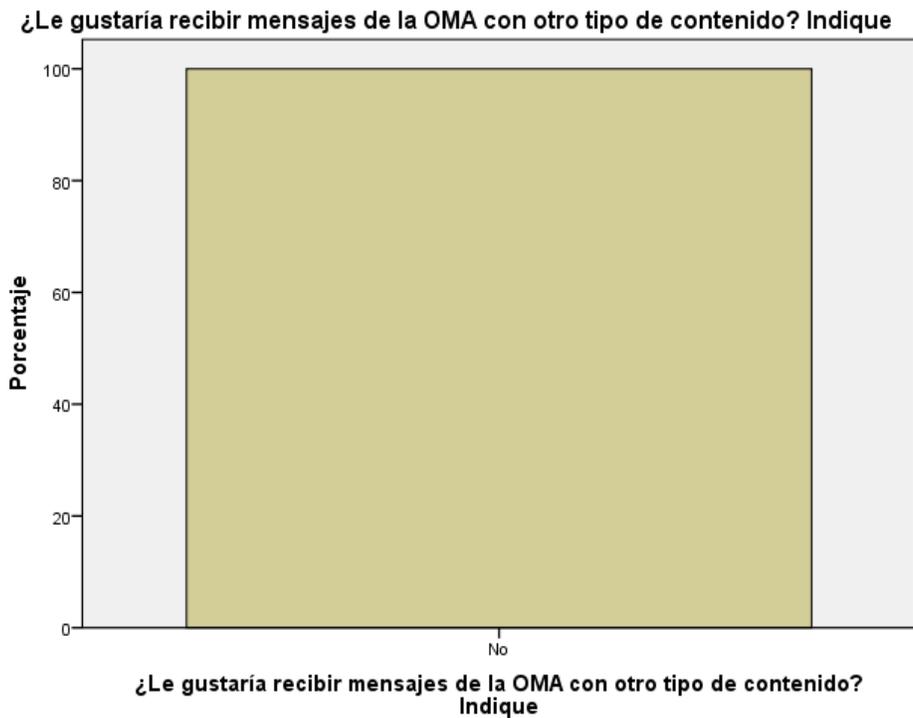
**Gráfico N° 21: Contenido preventivo (pregunta N° 10). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Once personas (11%) aseguraron haber recibido mensajes de tipo preventivo por parte la OMA del municipio Los Salias. Ochenta y nueve encuestados (89%) no indicaron haber recibido información con contenido de este tipo.

Tabla N° 25: Otros contenidos (pregunta N° 10).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	100	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N°22: Otros contenidos (pregunta N° 10). Fuente: Elaboración propia (2017).**

El total de la muestra, es decir, las cien personas (100%), no han recibido mensajes por parte de la OMA con otro tipo de contenido que no sea informativo, emocional o preventivo.

**Tabla N° 26: No ha recibido información de la OMA (pregunta N° 10)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	73,0	73,0	73,0
	No	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N°23: No ha recibido información de la OMA (pregunta N° 10). Fuente: Elaboración propia (2017).**

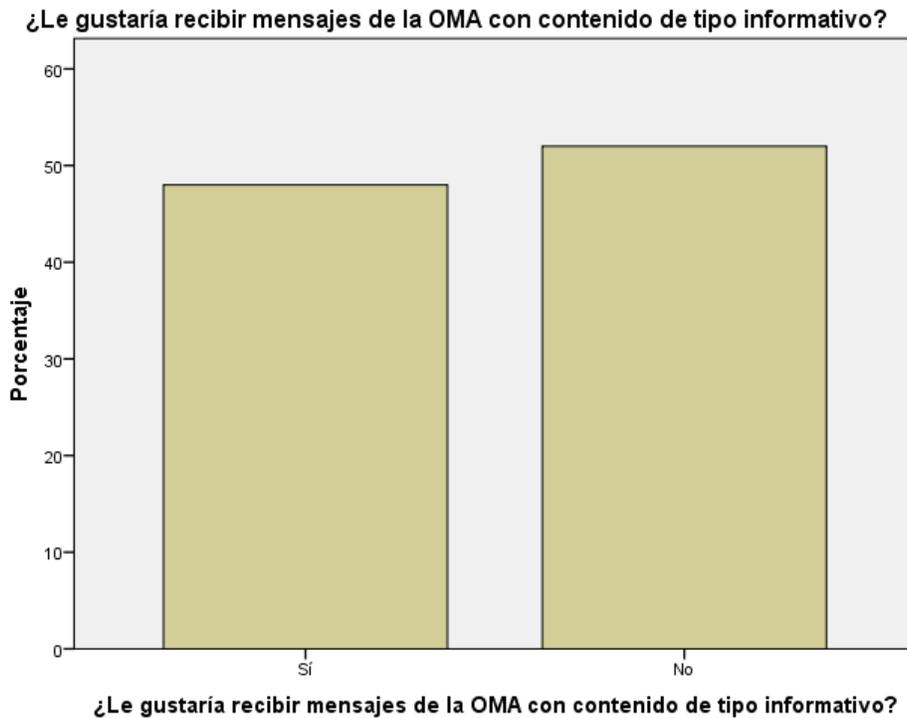
Setenta y tres personas (73%) afirmaron no haber recibido mensajes de la OMA, es decir, que no han recibido ningún tipo de contenido por parte de esta institución. Mientras que veintisiete personas (27%), han recibido información de la OMA con contenido informativo, emocional o preventivo.

**Pregunta N° 11: Le gustaría recibir mensajes de la OMA con contenido:**

Tabla N° 27: Contenido informativo (pregunta N° 11).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	48	48,0	48,0	48,0
	No	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N°24: Contenido informativo (pregunta N° 11). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Cuarenta y ocho encuestados aseguraron querer recibir información de la OMA con contenido de tipo informativo. En cambio, cincuenta y dos personas (52%) prefieren recibir mensajes con contenido emocional, preventivo u otros.

Tabla N° 28: Contenido emocional (pregunta N° 11).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	40,0	40,0	40,0
	No	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



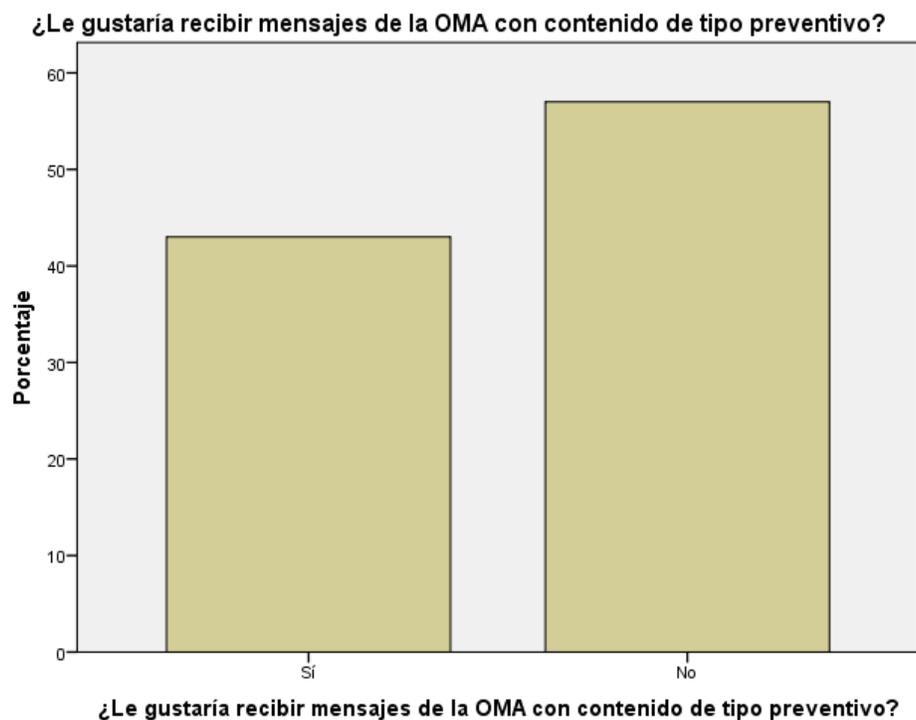
**Gráfico N°25: Contenido emocional (pregunta N° 11). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Del total de encuestados, cuarenta personas (40%), afirmaron querer recibir información con contenido emocional por parte de la OMA del municipio Los Salias; mientras que sesenta personas (60%) prefieren recibir mensajes con contenido informativo, preventivo, u otros.

**Tabla N° 29: Contenido preventivo (pregunta N° 11).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	43	43,0	43,0	43,0
No	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



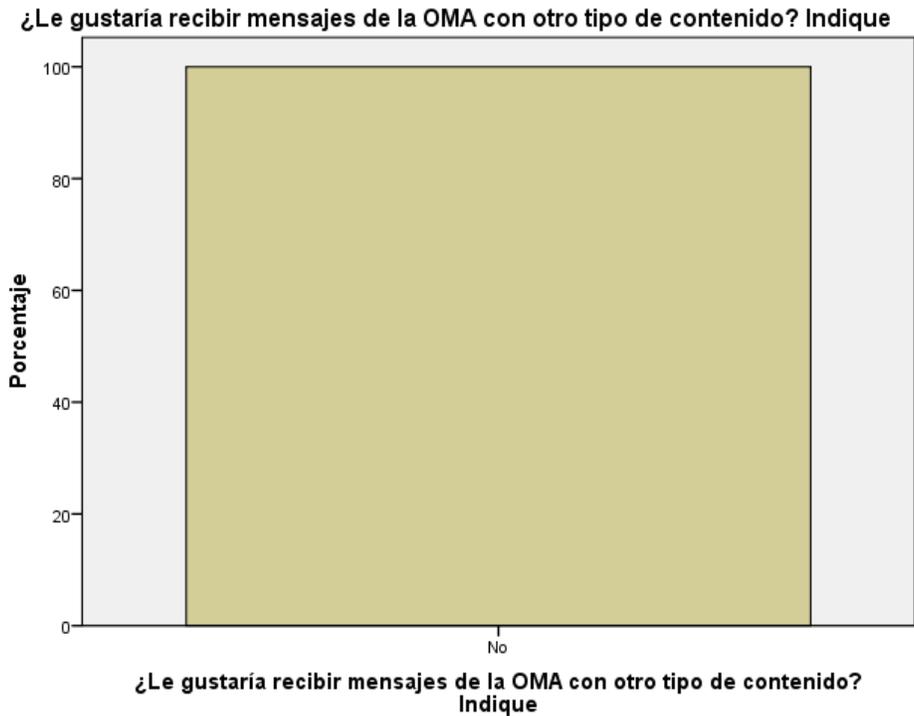
**Gráfico N° 26: Contenido preventivo (pregunta N° 11). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Cuarenta y tres de las personas encuestadas (43%) señalaron que les gustaría recibir contenido preventivo en los mensajes de la OMA del municipio Los Salías; mientras que cincuenta y siete personas (57%), no.

**Tabla N° 30: Otros contenidos (pregunta N° 11).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	100	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 27: Otros contenidos (pregunta N° 11). Fuente: Elaboración propia (2017).**

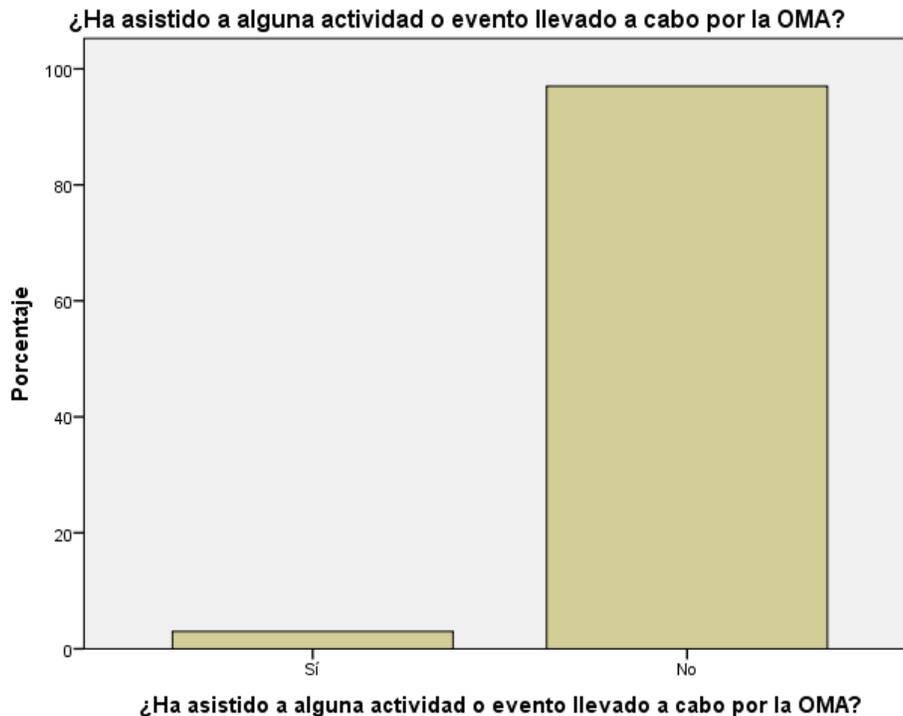
El total de la muestra, es decir, las cien personas (100%), no indicó querer recibir información de la OMA con contenido diferente a informativo, emocional o preventivo.

**Pregunta N° 12: ¿Ha asistido a alguna actividad o evento llevado a cabo por la OMA?**

**Tabla N° 31: Asistencia a actividades y eventos de la OMA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	3	3,0	3,0	3,0
No	97	97,0	97,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



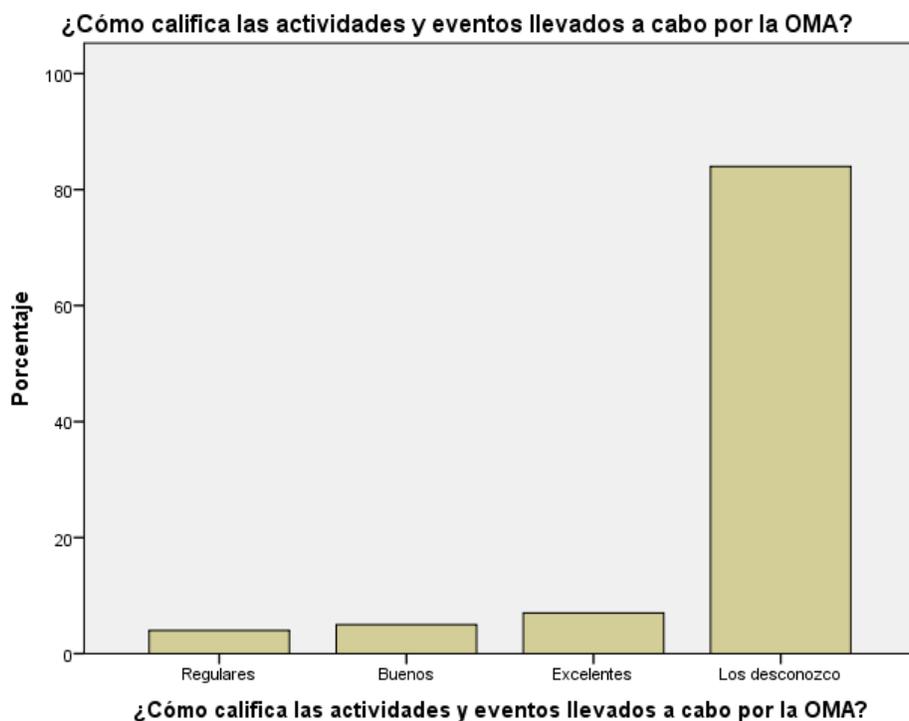
**Gráfico N° 28: Asistencia a eventos y actividades de la OMA. Fuente: Elaboración propia (2017).**

Tres personas (3%) afirmaron haber asistido a alguna actividad o eventos realizado por la OMA del municipio Los Salias, mientras que noventa y siete encuestados señalaron que no han asistido a las actividades y eventos de esta institución.

**Tabla N° 32: Calificación de actividades y eventos de la OMA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regulares	4	4,0	4,0	4,0
	Buenos	5	5,0	5,0	9,0
	Excelentes	7	7,0	7,0	16,0
	Los desconozco	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 29:** Calificación de actividades y eventos de la OMA. Fuente: Elaboración propia (2017).

Cuatro personas (4%) calificaron de regulares las actividades y eventos realizados por la OMA; cinco personas (5%) señalaron que son buenos; siete personas (7%) los calificaron de excelente: y, ochenta y cuatro (84%) encuestados indicaron que los desconocen.

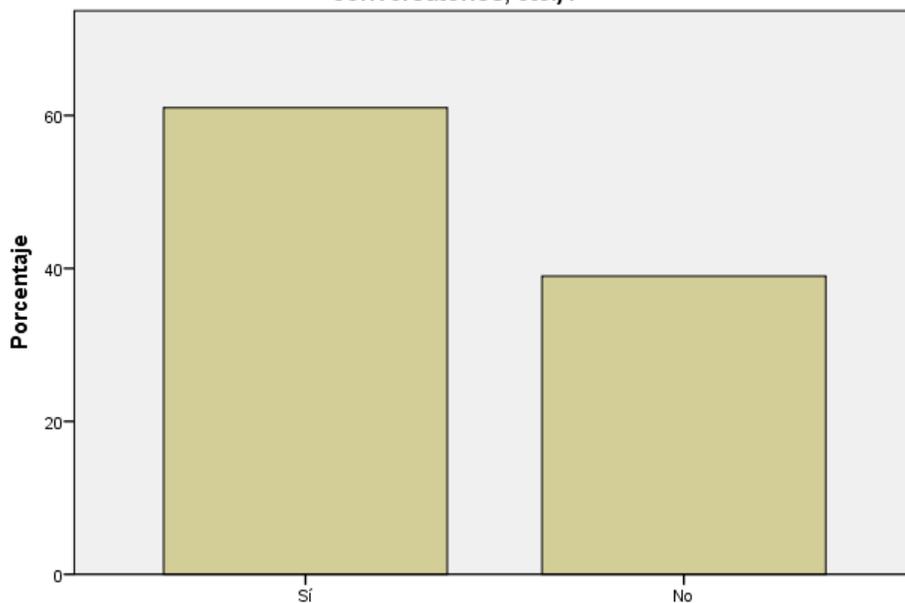
**Pregunta N° 14: ¿Qué tipo de actividades y eventos le gustaría que desarrollara la OMA?**

**Tabla N° 33:** Actividades y eventos educativos (pregunta N° 14).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	61	61,0	61,0	61,0
	No	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Le gustaría que la OMA lleve a cabo actividades y eventos educativos (charlas, conversatorios, etc.)?



¿Le gustaría que la OMA lleve a cabo actividades y eventos educativos (charlas, conversatorios, etc.)?

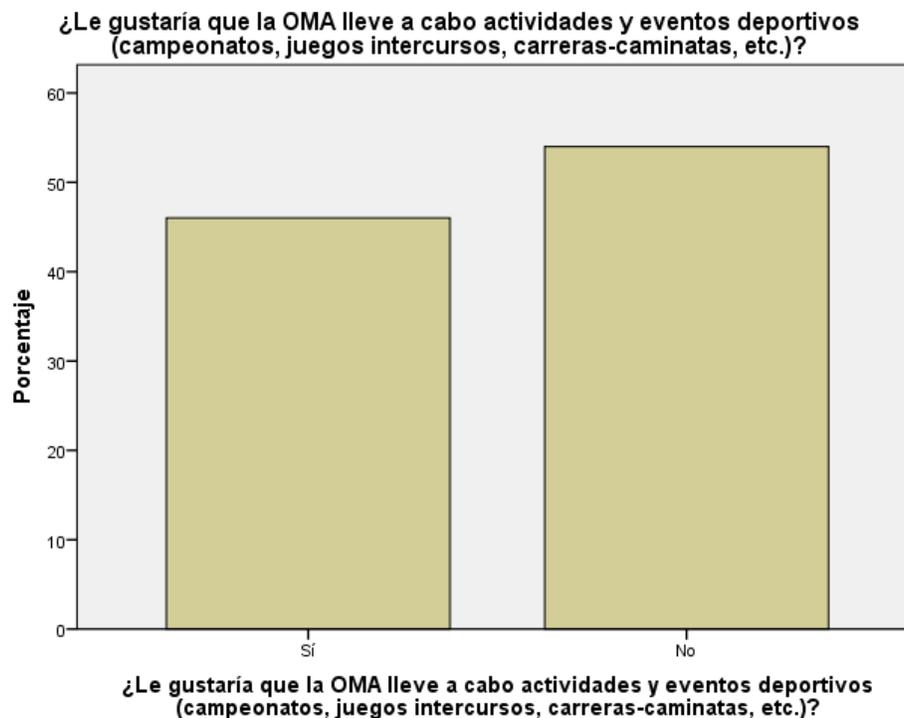
**Gráfico N° 30: Actividades y eventos educativos (pregunta N° 14). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Sesenta y un personas (61%) indicaron que les gustaría que la OMA desarrolle actividades y eventos educativos, en los que se incluyen charlas, conversatorios, entre otros; y, treinta y nueve personas (39%), no.

**Tabla N° 34: Actividades y eventos deportivos (pregunta N° 14).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	46	46,0	46,0	46,0
	No	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 31: Actividades y eventos deportivos (pregunta N° 14). Fuente: Elaboración propia (2017).**

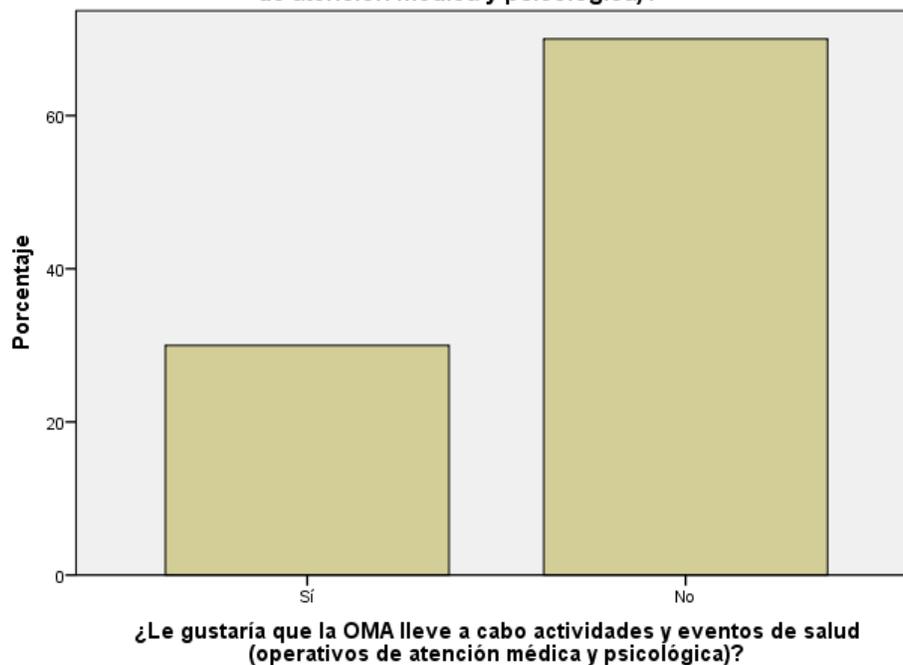
Cuarenta y seis encuestados (46%) aseguraron que les gustaría que la OMA del municipio Los Salias realice actividades y eventos deportivos; y cincuenta y cuatro personas de la muestra del estudio (54%), optaron por actividades educativas, de salud, culturales, ferias universitarias, ferias de empleo, u otras.

**Tabla N° 35: Actividades y eventos de salud (pregunta N° 14).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	30,0	30,0	30,0
	No	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Le gustaría que la OMA lleve a cabo actividades y eventos de salud (operativos de atención médica y psicológica)?



**Gráfico N° 32: Actividades y eventos de salud (pregunta N° 14).** Fuente: Elaboración propia (2017).

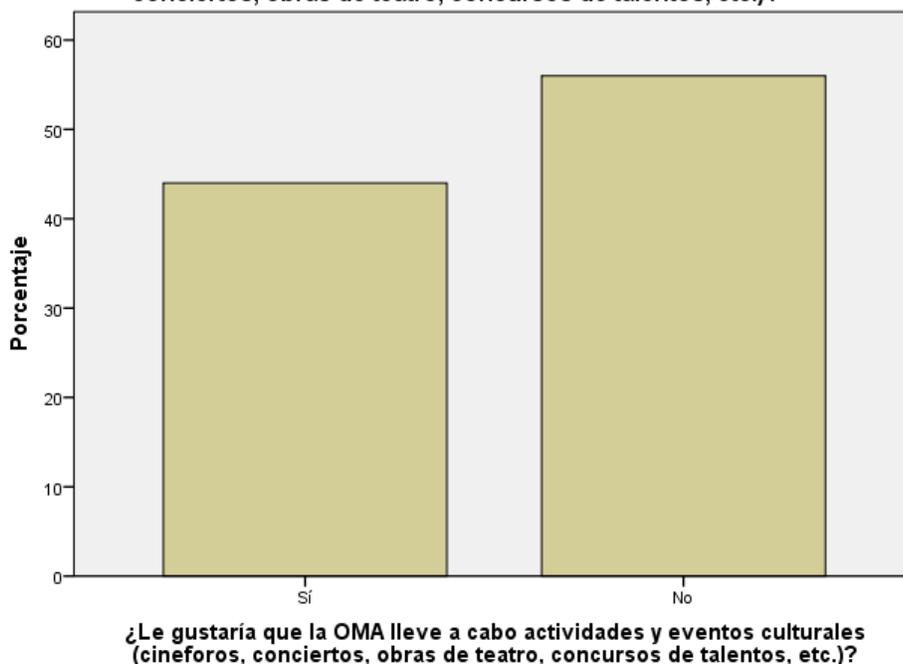
Treinta personas (30%) afirmaron que les gustaría que la OMA del municipio Los Salias organice actividades y eventos de salud como operativos de atención médica y atención psicológica; mientras que setenta personas (70%) eligieron actividades educativas, deportivas, culturales, ferias universitarias, ferias de empleo, u otras.

Tabla N° 36: Actividades y eventos culturales (pregunta N° 14).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	44	44,0	44,0	44,0
	No	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Le gustaría que la OMA lleve a cabo actividades y eventos culturales (cineforos, conciertos, obras de teatro, concursos de talentos, etc.)?



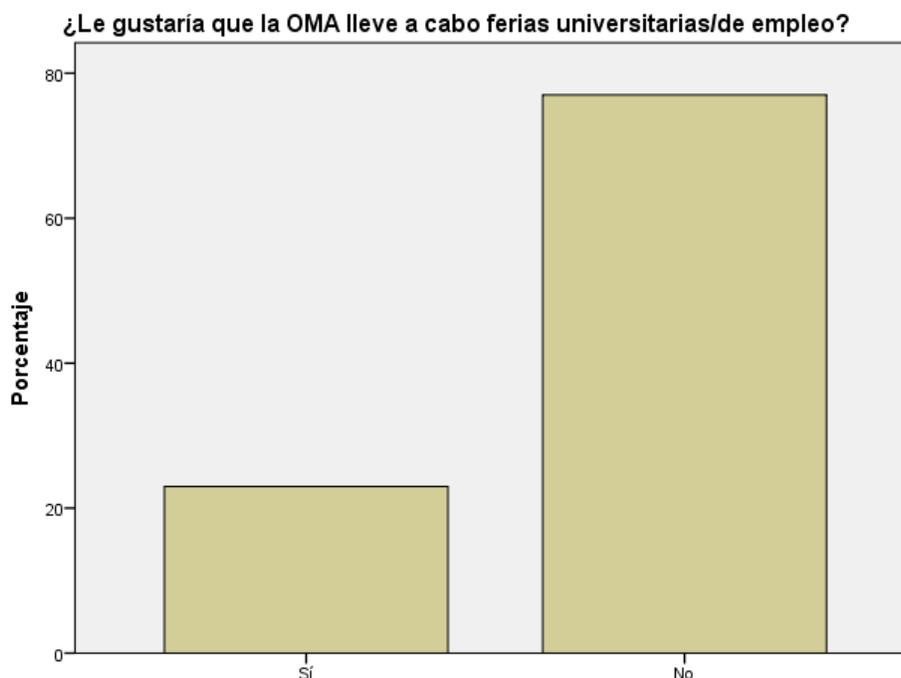
**Gráfico N° 33: Actividades y eventos culturales (pregunta N° 14). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Cuarenta y cuatro encuestados (44%) aseveraron que les gustaría que la OMA del municipio Los Salias realice eventos culturales como cineforos, conciertos, obras de teatro, concursos de talentos, entre otros. Cincuenta y seis personas (56%), prefirieron actividades educativas, deportivas, de salud, ferias universitarias, ferias de empleo, o nuevas propuestas.

**Tabla N° 37: Ferias universitarias/ Ferias de empleo (pregunta N° 14).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	23	23,0	23,0	23,0
No	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**¿Le gustaría que la OMA lleve a cabo ferias universitarias/de empleo?**

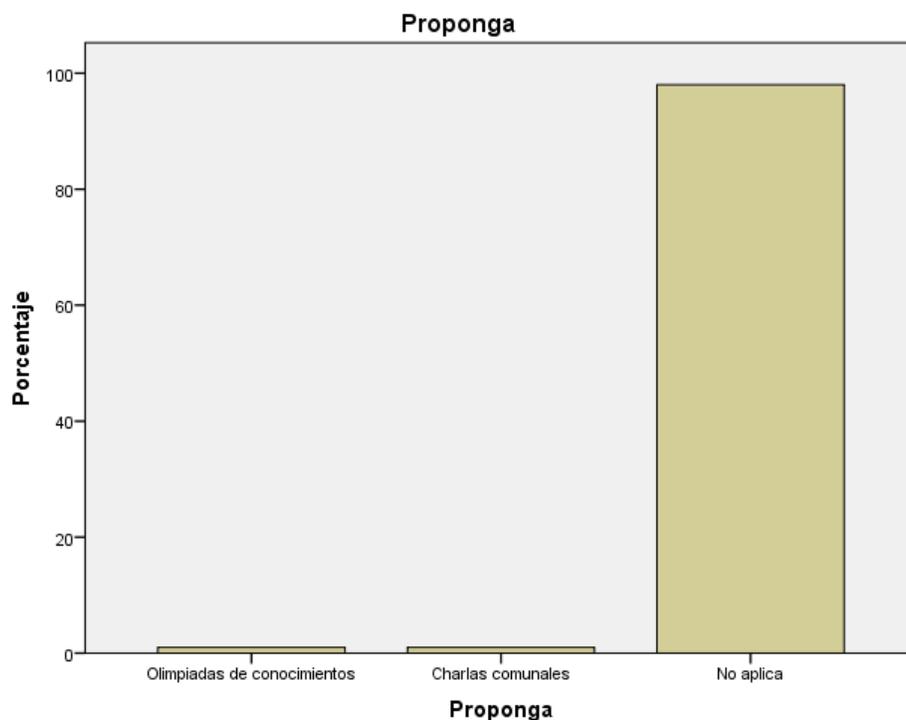
**Gráfico N° 34: Ferias universitarias/ Ferias de empleo (pregunta N° 14). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Veintitrés personas (23%) de la muestra indicaron que les gustaría que la OMA del municipio Los Salias organice ferias universitarias y ferias empleo en el municipio; mientras que setenta y siete encuestados (77%), optaron por actividades y eventos educativos, deportivos, de salud, culturales, u otras propuestas.

Tabla N° 38: Proponga (pregunta N° 14).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Olimpiadas de conocimientos	1	1,0	1,0	1,0
	Charlas comunales	1	1,0	1,0	2,0
	No aplica	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



**Gráfico N° 35: Proponga (pregunta N° 14). Fuente: Elaboración propia (2017).**

Dos personas (2%) de la muestra sugirieron actividades y eventos para ser llevados a cabo por la OMA dentro del municipio: una persona (1%) propuso realizar olimpiadas de conocimiento; y, una persona (1%) expuso que le gustaría que se realizaran charlas comunales. Noventa y ocho personas (98%) no respondieron.

### 6.3. Matriz descriptora a partir del instrumento N° II

Para interpretar los resultados del Instrumento N° II o entrevista semiestructurada, la investigadora consideró pertinente partir de un modelo de matriz descriptora. A continuación se muestra el ejemplo:

Tabla N° 39: Modelo de matriz descriptora de resultados del instrumento N° II

N° de pregunta	Entrevistado

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N° 40: Matriz descriptora de resultados del instrumento N° II

N° de pregunta	Comisionado municipal y director de la Oficina Municipal Antidrogas Los Salias, Ángel Lecuna
1) ¿Cómo clasifican los diferentes grupos de personas que de alguna u otra manera se relacionan con la institución, y a las que, por ende, se dirigen comunicacionalmente? ¿En qué se basan?	Las personas las clasificamos en comunidades, ámbitos penitenciarios – las cárceles-, comunidades educativas, universidades y comunidad en general. Solamente son los ámbitos que nosotros atendemos.
2) ¿A cuál o cuáles les dirigen más mensajes? ¿Por qué?	A la juventud. De 18 años para abajo, porque son el público más vulnerable en este motivo de problemas de drogas.
3) ¿Cuál es el rango de edades de su público objetivo? ¿Por qué?	Entre 12 y 18 años. Aunque no es limitativo para la comunidad en general, porque a todos les afecta por igual.
4) ¿Se dirigen principalmente al público de un sector o sectores específicos del municipio? ¿Cuál/es y por qué?	Más que todo en las unidades educativas, porque es en donde están la mayoría de los adolescentes haciendo vida.

<p><b>5) ¿Se dirigen principalmente a un público con una condición/circunstancia determinada? ¿Qué condición/circunstancia y por qué?</b></p>	<p>Más que todo a la juventud de entre 12 y 28 años de edad, que se la viven como en estado de abandono, como solos, porque la mayoría de las tardes y de las mañanas los padres están en Caracas o están en otros lugares, y ellos se encuentran en tiempo de ocio. Ellos están desinformados del peligro que corren.</p>
<p><b>6) ¿Cómo describiría el perfil de su público objetivo?</b></p>	<p>Jóvenes. Jóvenes rebeldes, que están en estado de soledad. Jóvenes ociosos, que no tienen algún trabajo o alguna actividad extracurricular que les interese para no estar en eso [el consumo de drogas].</p>
<p><b>7) ¿Cuál es la relación de la OMA con instituciones privadas y públicas (empresas, organizaciones, planteles educativos, fundaciones)?</b></p>	<p>Ahorita no tenemos relación con las empresas. Con las universidades y las unidades educativas de todas las edades, tenemos excelentes relaciones. La mayoría de las actividades se realizan en la UBA [Universidad Bicentenario de Aragua, núcleo Los Salias] o en las escuelas y los liceos del municipio. Hacemos charlas, videoforos, eventos deportivos, ferias de empleo, ferias de universidades.</p>
<p><b>8) ¿Cuál es la relación de la OMA con los medios de comunicación social para, por ejemplo, lograr relaciones públicas?</b></p>	<p>A través de la Dirección de Comunicaciones de la alcaldía, tenemos contacto con todos los medios audiovisuales, con los medios impresos. Sin embargo, he tenido que hacerlo a nivel propio con las personas que yo mismo he contactado, porque es difícil acceder hasta a la misma oficina de comunicación de la alcaldía con el tema de las notas de prensa.</p>
<p><b>9) ¿Qué medios de comunicación externa emplean para dirigirse a sus diferentes públicos?</b></p>	<p>Pendones, folletos, trípticos, radio -la mayoría de las emisoras de radio de los Altos Mirandinos-, entrevistas en Mira TV. Vallas no tenemos. E-mail no tenemos asignado, pero sí utilizamos una cuenta de Instagram y de Twitter, y banners en la página web de la alcaldía.</p>

<p><b>10) ¿Utilizan un o unos medios determinados para cada público? ¿En qué se basan?</b></p>	<p>Todos los medios son para todos los públicos, no para un público específico. Son para la comunidad en general.</p>
<p><b>11) ¿Qué tipos de contenido presentan los mensajes comunicacionales que transmite la Oficina a cada uno de sus públicos externos?</b></p>	<p>Información de las actividades que se realizan, y más que todo, la prioridad de basa en informar a la gente de la existencia de la Oficina y de invitarlos a que participen en denuncias o en actividades.</p>
<p><b>12) ¿Transmiten un o unos tipos de contenido determinados para cada público? ¿En qué se basan?</b></p>	<p>Si vamos al ámbito penitenciario, allí solamente nos dirigimos a un sitio, a una cárcel, y ese público es como algo clandestino. Enfocamos mucho hacia la juventud la información sobre las actividades deportivas, las actividades culturales. Todo lo que sea la prevención, para los padres. La prevención dentro de la casa para que en la calle se disminuya un poquito.</p>
<p><b>13) ¿Con qué frecuencia se divulgan los mensajes a sus públicos externos?</b></p>	<p>Mensual. Es baja por el tema de la dificultad a nivel institucional para comunicarse con los demás. O sea, conseguir las notas de prensa es complicado a nivel interno.</p>
<p><b>14) ¿Utilizan una frecuencia determinada en cada medio? ¿En qué se basan?</b></p>	<p>Se utilizan las notas de prensa vía e-mail a todos los medios, pero sale más reflejado en los periódicos: La Región, Avance, Últimas Noticias. Más difícil es que salga en los medios digitales como La Patilla, o un medio como Venevisión o Globovisión. Tiene que ser algo muy importante. Generalmente cubre Mira TV.</p>
<p><b>15) ¿Cuál consideran es su posicionamiento actual?</b></p>	<p>Ahorita bajo, pero se está empezando a dar a conocer, si estamos hablando de comunicación.</p>
<p><b>16) ¿Cuál es su posicionamiento deseado?</b></p>	<p>Que sea súper conocida. Que todo el mundo sepa qué hace la Oficina y qué pueden hacer ahí.</p>

<p><b>17) ¿Cuál considera Ud. es el nivel de reconocimiento que ha alcanzado la OMA por parte de cada uno de sus públicos externos? ¿Cuál ha sido la estrategia utilizada para esto?</b></p>	<p>Es importante, porque nos han visitado muchas personas que antes ni sabían que había una cuestión en la alcaldía que pudiera ayudar a sus hijos con problemas de consumo. Entonces, es básico pero ha sido notable.</p>
<p><b>18) ¿Cuál considera Ud. es el nivel de reconocimiento que han alcanzado las actividades y eventos llevados a cabo por la OMA?</b></p>	<p>Bien aceptados. Si vamos a hablar de malo, regular, bueno y muy bueno, diría que bueno. Sobre todo las que hacemos en las unidades educativas. Quedan maravillados, por esas cosas de Métele un gol a las drogas o Encéstales a la drogas, o Jaque mate a la drogas a los que les gusta el ajedrez, Sembrando valores para la vida. Piensan: están haciendo algo bueno, y entonces es receptivo. Poco a poco uno va sembrando una semillita.</p>
<p><b>19) ¿Consideran que tiene más reconocimiento su identidad como institución o sus actividades/eventos realizados?</b></p>	<p>Más reconocen las actividades y después es que se enteran que fue la alcaldía y la ONA en convenio.</p>
<p><b>20) ¿Qué percepción consideran tienen cada uno de sus públicos externos sobre la Oficina?</b></p>	<p>Positivo. A los chamos les gustan las actividades deportivas, y las personas cuando ven los operativos de seguridad también.</p>
<p><b>21) ¿Qué percepción quieren lograr en cada uno de sus públicos externos sobre la Oficina?</b></p>	<p>La prevención, que eso es malo y peligroso [el consumo de drogas]. Que pueden perder la vida, o terminar presos o enfermos. Que cuentan con nosotros para prevenir, para rehabilitar, para llevarlos a centros de atención psicológica, para fomentar la prevención en los padres.</p>
<p><b>22) ¿Qué percepción consideran tienen sus diferentes públicos externos sobre las actividades/eventos realizados por la Oficina?</b></p>	<p>En las educativas, puedo decir que 100% excelente, las deportivas también, y en las culturales, danza, teatro, música, ahorita muy bajo. Yo quería hacer eventos con cantantes, pero es muy difícil contactarlos porque todos piden dinero.</p>

<p><b>23) ¿Qué percepción quieren lograr en sus diferentes públicos externos sobre las actividades/eventos realizados por la Oficina?</b></p>	<p>Que ojalá todo el mundo quisiera simplemente llegar a nosotros y solicitarnos <i>motu proprio</i> las actividades. Y que no nosotros las impongamos e invitemos a la gente. Que digan fue tan bueno o fue tan positivo que hazlo aquí, hazlo allá. Generar solicitudes.</p>
<p>Otras preguntas</p>	
<p><b>7a) ¿Las ferias de empleo en conjunto con quién las hacen?</b></p>	<p>Lo hemos hecho con las empresas, pero eso es muy poco. Eso es una vez al año, entonces no es una actividad constante que hagamos todo el tiempo con las empresas. Debería ser más constante el apoyo. No tenemos apoyo de ningún tipo.</p>
<p><b>13a) ¿Y en cuanto a la frecuencia de la publicidad paga?</b></p>	<p>Se hace a nivel central. Para mí es bajo, no está bien enfocado. La gente no se entera ni de lo que hace la alcaldía. Entonces hay fallas en eso.</p>
<p><b>13b) ¿A qué se refiere con que la publicidad paga se hace a nivel central?</b></p>	<p>Por diferencias políticas, no estamos recibiendo ningún tipo de dinero por parte de la ONA. No nos asigna presupuesto. Para publicidad, dependemos de lo que asigne la alcaldía de su presupuesto de publicidad y propaganda.</p>

Fuente: Elaboración propia (2017).

### **6.5. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II**

Para la pregunta N° 1: ¿Cómo clasifican los diferentes grupos de personas que de alguna u otra manera se relacionan con la institución, y a las que, por ende, se dirigen comunicacionalmente? ¿En qué se basan?

El entrevistado, Ángel Lecuna, aseguró que la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias, clasifica sus diferentes públicos en comunidades: comunidad penitenciaria, comunidad educativa, comunidad universitaria y comunidad en general.

Para la pregunta N° 2: ¿A cuál o cuáles les dirigen más mensajes? ¿Por qué?

Lecuna señaló que la Oficina se dirige principalmente a los jóvenes de 18 años para abajo, debido a que son el público más vulnerable a incurrir en el consumo de drogas.

Para la pregunta N° 3: ¿Cuál es el rango de edades de su público objetivo? ¿Por qué?

El entrevistado respondió que el rango de edades del público objetivo de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias, se encuentra entre los 12 y 18 años. Sin embargo, expresó que no es limitativo, ya que el problema del consumo de drogas afecta a todos por igual dentro de la comunidad.

Para la pregunta N° 4: ¿Se dirigen principalmente al público de un sector o sectores específicos del municipio? ¿Cuál/es y por qué?

Lecuna no afirmó que la Oficina se dirija con mayor énfasis hacia las personas de determinados sectores del municipio Los Salias, sino que señaló que se dirigen primordialmente a las unidades educativas del municipio, debido a que es allí en donde la mayoría de los adolescentes hacen vida.

Para la pregunta N° 5: ¿Se dirigen principalmente a un público con una condición/circunstancia determinada? ¿Qué condición/circunstancia y por qué?

El entrevistado expuso que se dirigen principalmente a la juventud de entre 12 y 28 años, que pasan tiempo solos, sin supervisión, y en ocio, debido a que la mayoría de los días, sus padres están fuera de casa, incluso fuera del municipio. Explicó que estos jóvenes están desinformados del peligro que corren.

Para la pregunta N° 6: ¿Cómo describiría el perfil de su público objetivo?

Lecuna describió al público objetivo de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias, como jóvenes rebeldes, en estado de soledad, ociosos, que no realizan ninguna actividad extracurricular o no tiene algún trabajo, que les aleje del consumo de drogas.

Para la pregunta N° 7: ¿Cuál es la relación de la OMA con instituciones privadas y públicas (empresas, organizaciones, planteles educativos, fundaciones)?

El entrevistado indicó que actualmente no tienen relación con las empresas. Por otro lado, expresó que la relación con las unidades educativas y universidades del municipio, es excelente y en ellas se realizan la mayoría de las actividades.

Para la pregunta N° 8: ¿Cuál es la relación de la OMA con los medios de comunicación social para, por ejemplo, lograr relaciones públicas?

Lecuna señaló que, a través de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la alcaldía, se tiene contacto con los medios de comunicación audiovisual y medios impresos. Sin embargo, por sí mismo ha contactado a personas de los medios, porque, afirmó, en ocasiones es difícil tener acceso a la oficina de comunicación de la alcaldía para el desarrollo de las notas de prensa.

Para la pregunta N° 9: ¿Qué medios de comunicación externa emplean para dirigirse a sus diferentes públicos?

El entrevistado aseguró que la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias utiliza diferentes medios de comunicación con sus públicos externos, en los que se incluyen medios impresos como pendones, folletos, trípticos; medios

tradicionales como radio y TV; y medios digitales como redes sociales (Instagram y Twitter) y banners en la página web de la alcaldía.

Para la pregunta N° 10: ¿Utilizan un o unos medios determinados para cada público? ¿En qué se basan?

Lecuna indicó que todos los medios que utiliza la Oficina son para todos los públicos, y no un medio para un público específico. Aseguró que todos los medios son utilizados para la comunidad en general.

Para la pregunta N° 11: ¿Qué tipos de contenido presentan los mensajes comunicacionales que transmite la Oficina a cada uno de sus públicos externos?

El entrevistado respondió que la prioridad se basa en transmitir contenido informativo sobre la existencia de la Oficina e invitar a las personas a que participen en denuncias o en actividades. Señaló que, también, sus mensajes presentan contenido preventivo.

Para la pregunta N° 12: ¿Transmiten un o unos tipos de contenido determinados para cada público? ¿En qué se basan?

El entrevistado, Ángel Lecuna, expresó que sí se utilizan distintos contenidos para determinados públicos. Para el ámbito penitenciario se utiliza un tipo de contenido específico, debido a que es súper peligroso, señaló, por las características de ese público. Aseguró que la Oficina enfoca mucho la información sobre las actividades deportivas y las actividades culturales hacia la juventud; y todo lo que sea la prevención, para los padres, en busca de la prevención dentro de la casa para que en la calle se disminuya el consumo.

Para la pregunta N° 13: ¿Con qué frecuencia se divulgan los mensajes a sus públicos externos?

Lecuna respondió que la frecuencia de divulgación de notas de prensa de la OMA del municipio Los Salias es mensual, debido a que, señaló, conseguir que las desarrollen -en la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas- es

complicado a nivel interno de la alcaldía. Aseguró que ha optado por usar las redes sociales y sus propios contactos.

Para la pregunta N° 14: ¿Utilizan una frecuencia determinada en cada medio? ¿En qué se basan?

El entrevistado hizo referencia a la frecuencia con la que son divulgadas las notas de prensa y la frecuencia de cobertura mediática que tiene la Oficina. Explicó que se envían las notas de prensa a todos los medios vía e-mail, y que con seguridad son publicadas en los medios impresos -principalmente periódicos regionales-, mas sí es complicado que salgan en un medio digital como La Patilla. También expuso que se tiene que llevar a cabo un evento muy importante para que un medio audiovisual como Venevisión o Globovisión haga la cobertura. Generalmente las actividades y eventos de la OMA, los cubre el canal Mira TV.

Para la pregunta N° 15: ¿Cuál consideran es su posicionamiento actual?

El entrevistado señaló que actualmente la Oficina tiene un posicionamiento bajo, pero se está empezando a dar a conocer.

Para la pregunta N° 16: ¿Cuál es su posicionamiento deseado?

En este caso, el entrevistado expresó que desean que la Oficina sea muy conocida, y que toda la comunidad sepa cuál es su labor y qué pueden hacer ahí.

Para la pregunta N° 17: ¿Cuál considera Ud. es el nivel de reconocimiento que ha alcanzado la OMA por parte de cada uno de sus públicos externos? ¿Cuál ha sido la estrategia utilizada para esto?

Lecuna expuso que considera la Oficina tiene un reconocimiento importante, debido a que a ella han acudido personas que antes no sabían que existía en la alcaldía, una entidad que pudiera ayudar a sus hijos. Señaló que el reconocimiento es básico pero ha sido notable.

Para la pregunta N° 18: ¿Cuál considera Ud. es el nivel de reconocimiento que han alcanzado las actividades y eventos llevados a cabo por la OMA?

El entrevistado sostuvo que las actividades y eventos llevados a cabo por la OMA son bien aceptados y tienen un reconocimiento bueno, principalmente los que se han realizado en las unidades educativas. También indicó que se han utilizado los *slogans*: Métele un gol a las drogas; Encéstales a la drogas; Jaque mate a la drogas, Sembrando valores para la vida.

Para la pregunta N° 19: ¿Consideran que tiene más reconocimiento su identidad como institución o sus actividades/eventos realizados?

Lecuna expresó que las personas reconocen las actividades y luego se enteran de que fue la Oficina, creada por convenio entre alcaldía y la ONA, quien las llevó a cabo. Señaló que considera que existe una falla de tópico.

Para la pregunta N° 20: ¿Qué percepción consideran tienen cada uno de sus públicos externos sobre la Oficina?

El entrevistado aseguró que sus públicos externos tienen una percepción positiva de la Oficina. Afirmó que a los jóvenes les gustan las actividades deportivas que realizan; y, al resto de la comunidad, le gustan los operativos de seguridad.

Para la pregunta N° 21: ¿Qué percepción quieren lograr en cada uno de sus públicos externos sobre la Oficina?

Lecuna expresó que la Oficina quiere lograr la percepción dentro de la comunidad de que el consumo de drogas es malo y peligroso. Además, quieren que sus públicos externos sientan que cuentan con la OMA.

Para la pregunta N° 22: ¿Qué percepción consideran tienen sus diferentes públicos externos sobre las actividades/eventos realizados por la Oficina?

El entrevistado expuso que las actividades y eventos educativos y deportivos han logrado una percepción excelente por parte de sus públicos externos. En las culturales, la percepción es muy baja, según explicó.

Para la pregunta N° 23: ¿Qué percepción quieren lograr en sus diferentes públicos externos sobre las actividades/eventos realizados por la Oficina?

Lecuna indicó que quieren lograr que las personas consideren que las actividades o eventos son tan buenos o tan positivos que soliciten por sí mismos a la Oficina que se realicen.

Además de las veintitrés (23) preguntas contenidas en el instrumento N° II, se realizaron tres (3) preguntas adicionales por tratarse de una entrevista semiestructurada, la cual tiene la característica de permitir agregar preguntas complementarias a las ya presentes, según se desarrolle la entrevista. Estas fueron las siguientes:

Para la pregunta N° 7a: ¿Las ferias de empleo en conjunto con quién las hacen?

El entrevistado expresó que ese tipo de evento lo han hecho con las empresas, pero una vez al año. Señaló que debería ser más constante el apoyo, porque actualmente no tienen de ningún tipo.

Para la pregunta N°13a: ¿Y en cuanto a la publicidad paga?

Lecuna indicó que la publicidad paga se hace a nivel central de la alcaldía. Explicó que tiene una frecuencia de divulgación baja y no está bien enfocada, debido a que las personas no se enteran de las actividades si no van directamente al Complejo Cultural y Deportivo del municipio.

Para la pregunta N° 13b: ¿A qué se refiere con que la publicidad paga se hace a nivel central?

El entrevistado señaló que por diferencias políticas, la Oficina no está recibiendo respaldo económico por parte de la ONA, por lo que depende solamente de la alcaldía y de lo que esta asigne de su presupuesto de publicidad y propaganda.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **7.1. Conclusiones**

Luego de realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos N° I y N° II, se concluye lo siguiente en función de los objetivos específicos de la investigación:

Para el primer objetivo específico: Identificar los públicos externos de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias, se concluye que:

Esta entidad toma en cuenta como sus públicos externos – segmento de personas que en cierta forma tiene relación con la organización, pero no forman parte integrante de esta (Ferreira (2000), cp. Matilla (2009)-, a lo que ellos clasifican como comunidades, y son las siguientes: comunidad penitenciaria, comunidad educativa, comunidad universitaria y comunidad en general.

Aunque el entrevistado (instrumento N° II) en principio aseguró que solo los mencionados en el párrafo anterior son los públicos externos a los que se dirige la Oficina, luego se contradice al afirmar que también se dirigen a los medios de comunicación, bien sea directamente o a través de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la alcaldía; y, con menos asiduidad, a las empresas del municipio.

En este sentido, se puede deducir que: 1) No se entendió la pregunta, o 2) No se tiene claro el concepto de públicos externos, citado anteriormente.

Por lo que se concluye que, los diferentes públicos externos de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias son: comunidad penitenciaria; comunidad educativa, incluidos los alumnos, cuerpo docente y autoridades; comunidad universitaria, incluidos los alumnos, cuerpo docente y autoridades; comunidad en general; medios de comunicación; y, empresas del municipio.

Por otro lado, la Oficina Municipal Antidrogas tiene como público objetivo – “conjunto de personas (...) que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (Talaya et. al, 2008, p. 665)- a los jóvenes, entre 12 y 28 años, que pasan tiempo solos y en ocio, que están desinformados del peligro que implica el consumo de drogas, y que no practican ninguna actividad u oficio que los pueda mantener alejados de esa adicción.

Para el segundo objetivo específico: ¿Cuáles son los medios de comunicación que emplea actualmente la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias con su público externo?, se concluye que:

La Oficina Municipal Antidrogas utiliza distintos medios de comunicación para dirigirse a sus públicos externos, en los que se incluyen: medios impresos como pendones, folletos, trípticos; medios tradicionales como radio y TV; y medios digitales como redes sociales (Instagram y Twitter) y banners en la página web de la alcaldía, sin distinción para ninguno de sus públicos.

Los medios impresos, tradicionales y digitales utilizados por la Oficina han tenido un alcance –“número de personas u hogares expuestos, dentro de un medio de comunicación específico, a al menos una exposición durante un periodo determinado” (Kotler y Keller, 2006, p. 574).- similar. Diez personas de la muestra (instrumento N° I), indicaron haber recibido información de la OMA a través de medios tradicionales; nueve personas, por medios impresos; y, por último, ocho personas señalaron haber obtenido información a través de medios digitales.

A pesar de que los medios digitales utilizados hasta el momento por la OMA han tenido, en cierta manera, menor alcance que los tradicionales y los impresos, son el tipo de medio preferido por el que las personas quisieran recibir información de esta institución. Cincuenta y nueve personas (59%), más de la mitad de los encuestados, indicaron que les gustaría recibir información de la Oficina a través de medios digitales, dentro de los cuales se encuentran: email, redes sociales y banners.

Para el tercer objetivo específico: Identificar los contenidos transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias en cada medio de comunicación externa, se concluye que:

La Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias se ha planteado como prioridad transmitir mensajes con contenido informativo sobre la Oficina, sus actividades y eventos. También, sus mensajes han estado compuestos por contenido de tipo preventivo.

Se han enfocado en dirigir los mensajes con contenido informativo sobre las actividades, bien sean educativas, deportivas, culturales, entre otras, hacía los jóvenes; y, los mensajes con contenido preventivo han estado dirigidos principalmente a los padres y a las familias. También, han utilizado los *slogans*: Métele un gol a las drogas; Encéstales a la drogas; Jaque mate a la drogas; y Sembrando valores para la vida.

Además, el contenido preferido por la comunidad del municipio es el de tipo informativo, ya que cuarenta y ocho personas de las encuestadas (48%) señalaron que les gustaría recibir contenido de ese tipo en los mensajes de la OMA. En segundo lugar el contenido preventivo, seleccionado por 43% de la muestra.

Para el cuarto objetivo específico: Identificar la frecuencia de divulgación de los mensajes transmitidos por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias, se concluye que:

La frecuencia de divulgación de mensajes más utilizada por la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias es mensual, específicamente, en notas de prensa en periódicos impresos regionales.

La frecuencia preferida por las personas para recibir mensaje de la OMA también es la frecuencia mensual, debido a que cuarenta y seis personas de la muestra (46%) del instrumento N° I, indicaron que les gustaría recibir información de esta institución mensualmente; y, en segundo lugar, diecinueve personas (19%) aseguraron querer una frecuencia semanal.

Sobre este objetivo, surgió una variable emergente determinante para la toma de decisiones al momento de elaborar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*. Al preguntar al entrevistado, Ángel Lecuna, sobre la frecuencia de divulgación de la publicidad paga, este señaló que se hace a nivel central de la alcaldía y tiene una frecuencia muy baja, debido a que, por diferencias políticas, no se está recibiendo financiamiento por parte de la Oficina Nacional Antidrogas, por lo que la OMA depende solo de los que la alcaldía del municipio Los Salias designe de su presupuesto de publicidad.

Para el último objetivo específico: Determinar el posicionamiento actual de la Oficina Municipal Antidrogas dentro de la comunidad del municipio Los Salias, se concluye que:

El posicionamiento de la OMA dentro de la comunidad del municipio Los Salias aún es débil. De cien personas encuestadas, solo veintiocho afirmaron saber de la existencia de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias. Sin embargo, casi la totalidad de las personas aseguraron que consideran que la labor de esta institución es útil y necesaria dentro del municipio, y están de acuerdo con que sus esfuerzos pueden ser realmente efectivos en prevención y rescate de jóvenes del municipio del consumo de drogas.

## **7.2. Recomendaciones**

La lucha contra el consumo y uso indebido de drogas es de interés público, es decir, que le compete e importa a toda la sociedad. Esto, además, se vio confirmado en el presente estudio, cuando el 96% de la muestra del instrumento N° I indicó que les parece útil y necesaria la labor de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias. En tal sentido, esta institución debe aprovechar y apoyarse en la aceptación y buena percepción que tiene su labor dentro de la comunidad donde opera.

Se sugiere realizar una estrategia de relaciones públicas –función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip y Center, 2001, cp.

Castillo, 2009, p. 16) - para lograr alianzas con empresas del municipio, y fortalecer e incrementar la relación con los medios de comunicación, para lograr espacios que puedan aportar visibilidad a la institución. Además, se exhorta a conservar y fortificar las relaciones con las autoridades, docentes y comités de representantes, centros de estudiantes, de las unidades educativas y universidades, públicas y privadas, y con las asociaciones de vecinos y juntas comunales.

También, se recomienda sacar provecho de que el apoyo que las empresas brinden la Oficina puede ser deducible del pago de estas de los Impuestos Sobre la Renta (ISLR), lo cual sería beneficioso para ambas partes.

Asimismo, se sugiere optimizar el uso de los medios digitales, debido a su preferencia por parte de la comunidad, su alto alcance y penetración, y su bajo costo de inversión. Se sugiere la creación de un correo electrónico corporativo y el manejo constante de las cuentas en las redes sociales.

Igualmente, se recomienda hacer uso del denominado *influencer marketing* o *marketing* influyente, en el cual “el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final” (Díaz, 2017, p. 14). Este tipo de *marketing* tiene gran penetración y credibilidad, ya que, como lo describe el mismo autor, la mayoría de las veces, las personas valoran más las opiniones y juicios de valor que haga una figura pública ajena a la marca, que los que emita la misma marca.

Por otro lado, se recomienda hacer la inversión de la publicidad paga de la manera más eficaz y eficiente – alcanzar los objetivos con la mejor utilización de los recursos. Es decir, utilizar los medios que brinden mayor alcance y penetración, a un menor costo de inversión.

Se propone relacionar más la identidad de la Oficina en cada evento y actividad que lleve a cabo. Al emitir mensajes clave de la institución durante las convocatorias, se crea un vínculo más fuerte.

Por último, se recomienda contratar los servicios de un profesional de las comunicaciones, bien sea durante un período o de forma fija.

## CAPÍTULO VIII

### LA ESTRATEGIA

#### 8.1. Análisis FODA

El primer paso para diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* consiste en llevar a cabo una evaluación situacional de la organización. Para facilitar este proceso, se hace un análisis FODA, el cual, para Zambrano (2007), “permite entender mejor cuáles son los factores internos o endógenos y los externos o exógenos, que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño de la organización” (p. 85).

A partir de lo anterior, se realiza el análisis FODA de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias con el fin de comprender de forma más clara el panorama en el que se desarrollará la estrategia.

Tabla N° 41: Análisis FODA de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carácter de interés público.</li> <li>• Aceptación y percepción positiva de su labor por parte de la comunidad.</li> <li>• Fruto de un convenio entre la Oficina Nacional Antidrogas y la alcaldía del municipio Los Salias.</li> <li>• Público objetivo definido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil posicionamiento.</li> <li>• Breve tiempo operando.</li> <li>• Falta de un profesional de las comunicaciones.</li> <li>• Carencia de un plan de comunicaciones.</li> <li>• Falta de recursos económicos para invertir en publicidad.</li> <li>• Poca vinculación entre la institución y sus actividades/eventos.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con empresas del municipio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencias políticas entre la Oficina Nacional Antidrogas y la</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de relaciones con medios de comunicación regionales.</li> <li>• Alto alcance y bajo costo de los medios digitales.</li> <li>• Implementación del uso de influenciadores/embajadores en redes sociales. (<i>Influencer marketing</i>).</li> <li>• Establecimiento de relaciones con las autoridades, cuerpo docente, comités de representantes y centros de estudiantes de las unidades educativas, institutos y universidades del municipio.</li> <li>• Alianzas con las asociaciones de vecinos y juntas comunales.</li> </ul>	<p>dirección de la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos índices de oferta, demanda y consumo de drogas dentro del municipio.</li> <li>• Economía vulnerable en el país.</li> <li>• Problemas sociopolíticos en el país.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia (2017).

## **8.2. Objetivos de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing**

La estrategia tiene como objetivos, los siguientes:

### **8.2.1. Objetivo general**

Reposicionar a la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias dentro de la comunidad de San Antonio de Los Altos

### **8.2.2. Objetivos específicos**

Posicionar a la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias como una institución comprometida con la comunidad de San Antonio de Los Altos

Dar a conocer las actividades y eventos que la Oficina lleve a cabo

Alcanzar mayor visibilidad en los medios de comunicación regionales

Establecer alianzas con las empresas y negocios del municipio

Incrementar la presencia de la Oficina en las unidades educativas, institutos y universidades, públicos y privados, del municipio

Optimar el manejo de los medios digitales propios: correo electrónico corporativo y cuentas en las redes sociales

Implementar el uso del *influencer marketing* y de embajadores

### **8.3. Públicos objetivos**

Rivera y Garcillán (2012), definen al público objetivo o *target group* como “el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria” (p. 388). Además, los mismos autores señalan que las organizaciones pueden dirigirse a distintos tipos de públicos objetivos, como por ejemplo:

“Internos (salaridados, accionistas...).

Institucionales (prensa, banqueros, proveedores, escuelas...).

Comerciales (clientes, distribuidores, descriptores...)” (Rivera y Garcillán, 2012, p.388).

A partir de lo anterior, la presente estrategia está dirigida, en primer lugar, a la comunidad en general del municipio Los Salias, con énfasis en los jóvenes con edades comprendidas entre 12 y 25 años, y en los padres de jóvenes con edades comprendidas entre 12 y 25 años.

En segundo lugar, tiene como público objetivo institucional a:

- Medios de comunicación regionales (estado Miranda) y corresponsalías de la región mirandina de los medios nacionales.
- Dueños y socios de negocios pequeños y medianos del municipio.

- Autoridades, cuerpo docente, comité de representantes y centros de estudiantes de las unidades educativas, institutos y universidades, públicos y privados, del municipio.
- Asociaciones de vecinos y juntas comunales del municipio.

#### **8.4. Mensajes clave**

Los siguientes, serán los mensajes clave que comunicará la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias a sus públicos externos:

- En la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias estamos comprometidos con la comunidad de San Antonio de Los Altos. Juntos hagamos de nuestro municipio un lugar libre de drogas.
- En la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias trabajamos por mantener a nuestros jóvenes en el camino que lleva a sus sueños. Juntos hagamos de nuestro municipio un lugar de triunfadores.
- Comprometidos con nuestro municipio, en la Oficina Municipal Antidrogas trabajamos cada día por que San Antonio de Los Altos sea una ciudad libre de drogas.
- Al vencer a las drogas, ganamos todos como comunidad. Juntos luchemos por un municipio declarado libre de drogas.

#### **8.5. Plan de acción para la estrategia de comunicaciones integradas de marketing**

Para poner en acción la estrategia, se contratarán los servicios profesionales de un comunicador social, en principio, durante seis meses, y se solicitará apoyo por parte de los diseñadores gráficos de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la alcaldía del municipio Los Salias.

##### **8.5.1. Relaciones públicas**

###### **8.5.1.1. Medios de comunicación**

Se solicitará la base de datos de los medios regionales y corresponsalías de la región mirandina de los medios nacionales, incluidos impresos, radio y TV, a la

Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la alcaldía del municipio Los Salias.

Semanalmente se redactarán dos notas de prensa (ver anexos sección Piezas de la estrategia/ Notas de prensa): una con temas de interés como deporte, cultura o valores, con los mensajes clave de la institución; y otra sobre la actividad o actividades que la Oficina lleve a cabo durante esa semana. Dichas notas de prensa se enviarán a todos los medios con el propósito de ser publicadas o reseñadas. También, se aspira a conseguir entrevistas al comisionado y director de la OMA del municipio Los Salias, Ángel Lecuna, en programas de noticias y variedades en radio y TV.

Asimismo, cada vez que se realice una actividad o evento, previamente se invitará y convocará a los periodistas de los distintos medios, primero vía correo electrónico, y luego se les llamará para confirmar la asistencia.

Cada trimestre del año se organizará un desayuno en el Complejo Cultural y Deportivo del municipio Los Salias, con los periodistas o representantes de cada medio, para fortalecer la relación y ponerles al tanto de los logros del trimestre anterior y la planificación del próximo trimestre.

#### **8.5.1.2. Empresas**

Se elaborará una base de datos, a través de la Cámara de Comerciantes e Industriales (CCI) del Municipio Los Salias, de las pequeñas y medianas empresas del municipio. En primer lugar, se enviará un correo electrónico, con los siguientes puntos:

- Presentación de la labor, logros y metas de la OMA dentro del municipio.
- Planificación o cronograma anual de las actividades y eventos más importantes.
- Explicación de cómo el hecho de atacar y disminuir el problema del consumo de drogas, beneficia y compete a toda la comunidad, incluidos el comercio y la industria.

- Explicación de cómo el ser patrocinador y apoyar a la institución, puede brindar una excelente imagen y reputación de la empresa ante la comunidad.
- Presentación del artículo 20 de la Ley Orgánica de Drogas (2013), en el que se señala que las donaciones a programas y proyectos para la prevención integral, por parte de personas jurídicas, podrán ser deducibles del pago del Impuesto Sobre la Renta (ISLR).
- Invitación a pautar una reunión.

De recibir una respuesta positiva por correo electrónico, se coordinará la reunión para ahondar y llegar a un acuerdo.

#### ***8.5.1.3. Asociaciones de vecinos y juntas comunales***

Se contactará a las directivas de las asociaciones de vecinos y juntas comunales de los distintos sectores y urbanizaciones del municipio, con el propósito de recordar la importancia y el carácter de interés público de la labor de la OMA dentro del municipio, y de llegar a acuerdos para la utilización de las áreas comunes y de esparcimiento de cada zona (canchas, plazas, parques, entre otros) para la realización de actividades y eventos.

#### ***8.5.1.4. Unidades educativas, institutos y universidades***

Se acudirá a las unidades educativas de nivel primario y medio del municipio, para establecer contacto con las autoridades, y posteriormente coordinar reuniones con el agregado del cuerpo docente y el comité de representantes. Se recordará la importancia de la labor de la OMA dentro del municipio y se solicitará colaboración en tres aspectos en concreto:

- Primero, elaborar una base de datos de correos electrónicos de los alumnos a partir del sexto grado y de sus representantes.
- Segundo, incluir dentro de los cronogramas de actividades académicas, charlas y videoforos dictados por la Oficina.
- Por último, colocar afiches elaborados por la Oficina en distintas partes visibles de los planteles. En el caso de los colegios privados, se planteará

que el plantel cubra la mitad del costo total de impresión, y la Oficina, la otra mitad.

También, se visitarán las universidades e institutos, para coordinar con las autoridades, cuerpo docente y centros de estudiantes, conversatorios y videoforos con el alumnado y la colocación de afiches en las infraestructuras.

#### **8.5.1.5. Influenciadores/embajadores**

Se contactará a las figuras públicas: Manuel Silva, quien es locutor, comediante y sanantónero (cuenta con casi 270 mil seguidores en Instagram y 160 mil en Twitter); al *pitcher* profesional, Orber Moreno, quien hace vida en San Antonio de Los Altos (cuenta con más de 20 mil seguidores en Twitter); y a la actriz Patricia Schwarzgruber, quien también reside en los Altos Mirandinos (cuenta con casi 1 millón de seguidores en Instagram); con el fin de proponerles ser influenciadores/embajadores de la institución y su causa, a través de sus cuentas personales en las redes sociales. Se les explicará cómo al representar esta figura, colaborarán con la comunidad en la que habitan en la lucha contra el consumo de drogas, problema con carácter de interés público; además, de que les brindará una excelente imagen y reputación dentro de la sociedad.

De aceptar la petición, se les pedirá que publiquen al menos una vez cada quince días, un *post* o un Instagram *story* comentando sobre la labor de la OMA, invitando a seguir las redes sociales de esta institución, o incitando a asistir a alguna actividad o evento próximo. Los primeros días de cada mes, se les enviará por correo electrónico el boletín tipo *e-blast* para que estén al tanto del cronograma mensual. Además, se les invitará a participar en cada actividad y evento.

#### **8.5.2. Medios digitales**

##### **8.5.2.1. Boletín electrónico**

Cada mes se enviará un boletín tipo *e-blast* (ver sección Piezas de la estrategia/ Boletín electrónico) con las actividades y eventos programados para el mes, a los correos electrónicos de los alumnos y representantes compilados previamente en

las bases de datos suministradas por las autoridades, cuerpo docente y comité de representantes de las unidades educativas. También se colocará un *link* que dirija al boletín en la biografía de la cuenta de Instagram de la OMA y en la *Fan page* de Facebook.

### 8.5.2.2. Redes Sociales

Se utilizará la cuenta de Instagram ya existente de la Oficina (@oficinamunicipalantidrogas\_saa) y se creará una *Fan page* en Facebook. Para ambas, se elaborará un calendario de contenidos, que permita planificar las publicaciones de cada semana y que se mantengan siempre alineadas con la estrategia. A continuación se presenta un ejemplo de calendario de contenidos:

Tabla N° 42: Ejemplo calendario de contenidos

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
<p>Frase inspiracional más</p> <p>#SinTemorATriunfar</p> <p>#TúTienesEIPoder</p>	<p>Importancia de estudiar y prepararse, tener un proyecto de vida, metas y sueños. Acciones para alcanzarlos.</p>	<p>Información sobre algún deporte, sus reglas principales y ventajas de practicarlo.</p>	<p>Emprendedores actuales/ historias de vida inspiracionales/ Testimonios.</p>	<p>Información sobre las terribles consecuencias del consumo de drogas (deterioro del cuerpo, mente. Inclusive, puede llevar a prisión o hasta a la muerte a las personas).</p>	<p>Recomendación de películas en cartelera, obras de teatro o conciertos.</p>	<p>Descripción de algún valor y ejemplos de cómo aplicarlo en la vida diaria.</p>
<p>Calendario de actividades/eventos de la OMA para la semana entrante.</p>						

Fuente: Elaboración propia (2017).

En el calendario de contenido expuesto, se plantea publicar dos *post* los domingos, uno con una frase motivadora más los *hashtags* #SinTemorATriunfar y #TúTienesEIPoder, y otro con el cronograma de actividades y eventos de la semana; una publicación los lunes sobre la importancia de estudiar y prepararse, tener metas y sueños, y qué acciones pueden ayudar a alcanzarlos; un *post* los martes sobre un deporte diferente cada semana, las reglas del juego y las ventajas que trae practicarlo; una publicación los miércoles con historias de emprendedores actuales, principalmente venezolanos, o con testimonios inspiracionales; los jueves, un *post* con una consecuencia negativa diferente cada

semana, que produzca el consumo de drogas; los viernes se publicará sobre películas que estén en las carteleras de cine, obras de teatro en las carteleras teatrales y conciertos que se den durante el fin de semana. Los sábados, se posteará sobre un valor diferente cada semana y ejemplos de cómo aplicarlo en el día a día (ver la sección Piezas de la estrategia/ Publicaciones en las redes sociales).

Se utilizarán los *hashtags* #TuOMALosSalias, #ALasDrogasNoGracias #JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas, #SembrandoValoresParaLaVida en la leyenda de las publicaciones. Además, cada vez que haya una actividad o evento, se publicarán fotografías tomadas durante la convocatoria. Las publicaciones tendrán la misma temática y gráfica en Instagram y Facebook, sin embargo, en esta última se ampliará más la información de la leyenda de la publicación, en los casos que sea necesario.

Por otro lado, en la biografía de la cuenta de Instagram y en el *Fan Page* estará una breve descripción de las funciones principales de la OMA, su dirección, número de teléfono y correo electrónico de contacto. Además, se colocará un *link* que dirija al boletín electrónico y se actualizará cada mes.

### **8.5.2.3. Banners**

Se seguirán utilizando *banners* en el *home* de la página web de la alcaldía del municipio Los Salias (ver la sección Piezas de la estrategia/ *Banners*). Contarán con mensajes clave de la Oficina, la dirección y las cuentas en redes sociales El arte se refrescará cada mes.

### **8.5.3. Publicidad exterior**

#### **8.5.3.1. Valla**

Se instalará durante tres meses una valla en la carretera Panamericana, km.14, en la entrada a San Antonio de Los Altos, debido a que el frecuente y congestionado tráfico de automóviles en ese nivel de la Panamericana, permite que las vallas sean un excelente medio para dar a conocer una marca o institución. Además, la Oficina está exonerada del pago de los impuestos

municipales que implica este tipo de medio. La valla constará de mensajes clave de la Oficina, la dirección, número de teléfono y las cuentas en redes sociales (ver la sección Piezas de la estrategia/ Valla).

#### **8.5.4. Medios impresos**

##### **8.5.4.1. Afiches**

Se colocarán permanentemente diferentes afiches, con colaboración de las autoridades, cuerpo docente, comité de representantes y centros de estudiantes, en las unidades educativas, institutos y universidades, públicos y privados, del municipio. Las temáticas de los afiches serán: mensajes clave de la OMA; recomendaciones para la prevención; e, información sobre alguna actividad o evento próximo. En los tres tipos de afiches, se colocarán las cuentas de la OMA en las redes sociales.

#### **8.5.5. Medios tradicionales**

##### **8.5.5.1. Radio**

Se pautaran tres cuñas de 20 segundos rotativas *all day* con 3 repeticiones al día (de lunes a viernes) en la emisora Frecuencia Feeling 97.1 FM, la cual ofrece cobertura en todos los Altos Mirandinos y tiene las tarifas más bajas dentro de las emisoras de la zona. La primera cuña se transmitirá desde la primera semana de octubre hasta la última semana del mismo mes, y tendrá como propósito informar sobre la existencia de la Oficina, sus funciones principales, sus redes sociales y dirección. Luego, se transmitirá una cuña durante todo el mes de noviembre, para promocionar la Carrera- caminata de 5k que llevará a cabo la OMA en diciembre. Por último, durante todo el mes de febrero estará al aire una cuña para mantener en la mente de la comunidad de San Antonio de Los Altos, la existencia de la Oficina.

Tabla N° 43: Guion cuña radial I

CONTROL	LOCUTOR
Entrada en <i>fade in</i> . Música de fondo.	San Antonio de Los Altos cuenta con la

<p>Voz masculina</p>	<p>Oficina Municipal Antidrogas Los Salias.</p> <p>Trabajamos cada día por que nuestra ciudad sea un lugar libre de drogas.</p> <p>Para más información, solicitud de apoyo o denuncias, llámenos al 0800-OMALS o escríbanos a nuestras redes sociales Instagram @oficinamunicipalantidrogas_saa y Facebook Oficinal Municipal Antidrogas Los Salias.</p> <p>Visítanos en el Complejo Cultural y Deportivo.</p> <p>Al vencer a las drogas, ganamos todos.</p>
<p>Salida <i>fade out</i> música de fondo</p>	

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N° 44: Guion cuña radial II Carrera-caminata

CONTROL	LOCUTOR
<p>Entrada en <i>fade in</i>. Música de fondo.</p> <p>Voz masculina</p>	<p>Este 03 de diciembre la Oficina Municipal Antidrogas te invita a disfrutar en familia de la esperada Carrera-caminata de 5 kilómetros en San Antonio de Los Altos. Ven Con la mente en la meta (haciendo énfasis).</p> <p>Inscríbete ya en <a href="http://www.patrocinador.com">www.patrocinador.com</a></p> <p>Para más información, visita nuestras redes sociales Instagram @oficinamunicipalantidrogas_saa y Facebook Oficinal Municipal Antidrogas</p>

	Los Salias. A las drogas: No, gracias.
Salida <i>fade out</i> música de fondo	

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N° 45: Guion cuña radial III

CONTROL	LOCUTOR
Entrada en <i>fade in</i> . Música de fondo. Voz masculina	En la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Salias trabajamos cada día por mantener a nuestros jóvenes en el camino que lleva a sus sueños. Juntos hagamos de nuestro municipio un lugar de triunfadores. Para más información, solicitud de apoyo o denuncias, llámenos al 0800-OMALS o escríbanos a nuestras redes sociales Instagram @oficinamunicipalantidrogas_saa y Facebook Oficinal Municipal Antidrogas Los Salias. Al vencer a las drogas, ganamos todos.
Salida <i>fade out</i> música de fondo	

Fuente: Elaboración propia (2017).

### **8.5.6. Medios BTL**

#### **8.5.6.1. Carrera- caminata 5k**

El 03 de diciembre se llevará a cabo una Carrera- caminata de 5 kilómetros dirigida a todas las familias de la comunidad, llamada Con la mente en la meta. Tendrá como propósito autogenerar fondos para la gestión de la OMA, mientras los sanantoñeros pasan un domingo de actividad física en familia.

El punto de salida será el Complejo Cultural y Deportivo (CCD). La marcha irá hacia el C.C. La Casona por el boulevard García y Dorcas (recta de Las Minas), de regreso llegará a Rosalito a través de la Av. Francisco Salias (Av. Perimetral), y, finalmente, al CCD de nuevo, para completar los 5 kilómetros. Ahí se harán las premiaciones del primer, segundo y tercer lugar de la carrera. Los premios dependerán de los arreglos a los que se lleguen con los patrocinadores.

Se espera contar con el patrocinio de empresas del municipio para la adquisición de las franelas que se entregarán a los participantes, la hidratación y refrigerio (aproximadamente para 250 personas), los premios, y para la promoción del evento. La inscripción tendrá un precio de Bs.F. 20.000 por participante e incluye una franela (ver la sección Piezas de la estrategia/ Franela Carrera-caminata 5K).

Los participantes se podrán inscribir a través de la página web de la alcaldía o de un sitio web que se acuerde con los patrocinadores, y durante los dos días previos al evento, retirarán su franela y número en un *stand* en el CCD.

El evento se promocionará a través de la radio en la emisora Frecuencia Feeling 97.1 FM durante el mes de noviembre (ver sección Medios tradicionales/ Radio/ Guion cuña radial II Carrera- caminata), los afiches en las unidades educativas (ver la sección Piezas de la estrategia/ Afiches), de *posts* en las redes sociales, menciones de los influenciadores/embajadores; y se colocará en el boletín electrónico de noviembre. De no conseguir patrocinio suficiente, no se llevará a cabo el evento.

## 8.6. Piezas de la estrategia

### 8.6.1. Notas de prensa

Modelo de nota de prensa I



OFICINA MUNICIPAL  
ANTIDROGAS **LOS SALIAS**

Bajo el lema "encéstale a las drogas"

#### **Este miércoles se enfrentan Mater Dei y el Egui en liga interescolar de básquet organizado por la OMA**

*Los Salias.* - Para dar continuidad a la Liga Interescolar de Básquet "Encéstale a las drogas", que viene desarrollando la Oficina Municipal Antidrogas (OMA) del municipio Los Salias como parte de su política de prevención, este miércoles 22 de noviembre, se enfrentarán los equipos de las unidades educativas Mater Dei, de La Morita, y el Luis Eduardo Egui Arocha, de Los Castores.

El director de la Oficina Municipal Antidrogas, Ángel Lecuna, destacó que con estas jornadas deportivas se busca integrar a los niños y jóvenes a una vida sana y libre de drogas. "Está demostrado que la sana práctica deportiva libra a nuestros muchachos del flagelo del consumo de drogas y sustancias estupefacientes", subrayó.

El encuentro será realizado en la cancha del Centro Deportivo y Cultural del municipio, a partir de las 6:00 de la tarde. Con este juego, se completa la ronda eliminatoria para los cuartos de final, que se llevarán a cabo entre el 10 y 15 de noviembre, de acuerdo con la planificación de la OMA.

Al vencer a las drogas, ganamos todos como comunidad. Juntos luchemos por un municipio declarado libre de drogas.



OFICINA MUNICIPAL  
ANTIDROGAS LOS SALIAS

El teatro permite una comunicación más abierta y profunda

### **La práctica teatral contribuye a la adecuada sociabilización de los adolescentes**

*Es importante optar por el desarrollo de la expresión teatral en escuelas y colegios, como mecanismo de resguardo de los niños y adolescentes en la lucha contra las drogas*

*Los Salias.* - El teatro tiene sus orígenes en ritos antiguos de la prehistoria, desde el momento cuando los seres humanos se hicieron conscientes de la necesidad de la comunicación para las relaciones sociales. De allí que, desde que se concibió la expresión teatral en la historia, se hizo con fines comunicacionales.

Partiendo de esa premisa, el teatro viene a ser muy importante en la sana sociabilización de los adolescentes, en todos los tiempos. Los expertos concuerdan en que el teatro es muy bueno para los jovencitos, especialmente porque les ayuda a comunicarse de una forma más abierta y profunda, a la vez que artística, en esa "edad complicada" en la que no saben exactamente lo que quieren y mucho menos pueden expresarlo.

La Oficina Municipal Antidrogas (OMA) Los Salias, comprometida con la comunidad de San Antonio de Los Altos, opta por el desarrollo de la expresión teatral en escuelas y colegios, como mecanismo de resguardo de los niños y adolescentes en la lucha contra las drogas, a través del Programa de Expresión Artística que viene implementando desde el pasado mes de octubre.

"Desempeñar un papel que no se llegaría a desempeñar en la vida cotidiana, asumir el riesgo de expresarse en público de forma personal exige a menudo practicar con diligencia aptitudes complejas, analizarse a sí mismo y sentirse seguro de sí mismo, lo que contribuye al afianzamiento de la personalidad de nuestros jóvenes y eso los aleja de las drogas", sostiene la psicóloga clínica María Gabriela Izaguirre, psicoterapeuta del Ambulatorio Municipal Rosaleda Sur, del municipio Los Salias del estado Miranda.

La doctora Izaguirre, como madre, psicóloga y vecina del municipio, calificó de provechoso el programa que ha venido desarrollando la OMA. "Eso demuestra el compromiso de esta institución con el sano crecimiento de los adolescentes de nuestra comunidad", expresó.

## 8.6.2. Boletín electrónico



**OFICINA MUNICIPAL  
ANTIDROGAS LOS SALIAS**

### *Cronograma Noviembre 2017*

**05 NOV CAMPEONATO DE FUTBOL** - CANCHA DE LA MORITA - 2:00 PM



**07 NOV CHARLA** - COLEGIO MATER DEI - A PARTIR DE LAS 9:00 AM  
**10 NOV CHARLA** - COLEGIO OBRA DEL BUEN CONSEJO - A PARTIR DE LAS 9:00 AM  
**14 NOV VIDEOFORO** - UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA - 3:00 PM



**16 NOV CHARLA** - CENTRO CÍVICO LA ARBOLEDA - 7:00 PM  
**18 NOV CINEFORO** -TEATRO MUNICIPAL LOS SALIAS - 5:00 PM



**20 NOV ACTIVIDAD ESPECIAL POR EL DÍA INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS DEL NIÑO**  
- CCD.- 4:00 PM  
**22 NOV CAMPEONATO DE AJEDREZ** - BIBLIOTECA PÚBLICA LAS MINAS - 3:00 PM



## *¡Te esperamos!*

**SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES**

 @OFICINAMUNICIPALANTIDROGAS\_SAA  OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS LOS SALIAS

COMPLEJO CULTURAL Y DEPORTIVO LOS SALIAS

### 8.6.3. Publicaciones en las redes sociales

Ejemplo de publicaciones en Instagram y Facebook durante una semana según calendario de contenidos.

Tabla N° 46: Ejemplo publicaciones en las redes sociales para una semana

Domingo	
Recurso visual	Leyenda
 <p>OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS LOS SALIAS</p> <p><i>Si puedes soñarlo, puedes hacerlo</i></p> <p>MAICKEL MELAMED</p> <p>#SinMiedoATriunfar #TúTienesElPoder</p>	<p>“Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”, así lo afirma Maickel Melamed, vivo ejemplo de que ningún sueño es demasiado grande si das todo lo mejor de ti para lograrlo.</p> <p>#SinMiedoATriunfar #TúTienesElPoder #TuOMALosSalias #JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas</p>
 <p>OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS LOS SALIAS</p> <p><b>Actividades de esta semana:</b></p> <p><b>Lunes 09</b> Charla - Liceo Prof. Boris Bossio Vivas - a partir de las 9:00 am</p> <p><b>Miércoles 11</b> Partido de Kickingball (femenino) - Colegio Escuela Comunitaria vs. U.E. Miguel J. Sanz - 10:00 am</p> <p><b>Sábado 14</b> Cineforo - Complejo Cultural y Deportivo - 3:00 pm</p> <p>SEMANA DEL 09 AL 15 DE OCTUBRE</p> <p><b>¡Te esperamos!</b></p> <p>#TUOMALOSALIAS</p>	<p>La Oficina Municipal Antidrogas Los Salias te invita a las actividades de esta semana:</p> <p>Lunes 09: Charla en el Liceo Boris Bossio Vivas, a partir de las 9:00 am.</p> <p>Miércoles 11: Partido de Kickingball entre las alumnas de primer año de la Comunitaria y del Miguel José Sanz en la cancha de la Morita, a las 10:00 am.</p> <p>Sábado: Cineforo Requiem por un sueño, en el Complejo Cultural y Deportivo, a las 3:00 pm. ¡Te esperamos!</p> <p>#TuOMALosSalias #JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas #SembrandoValoresParaLaVida</p>

## Lunes

Disciplina y entrega + Trabajo duro + Levantarse al caer

¡FÓRMULA MÁGICA PARA  
**ALCANZAR TUS SUEÑOS!**

CNA Municipio Los Salias OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS LOS SALIAS

Para comenzar esta semana, te traemos la fórmula infalible para alcanzar los sueños. Disciplina y entrega + Trabajo duro + Levantarse al caer = ¡SUEÑO ALCANZADO!

Ya sabes, #TúTienesElPoder

#SinMiedoATriunfar

#TuOMALosSalias

#JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas

## Martes

CONOCE LAS REGLAS DEL  
**VOLEIBOL**

- Dos equipos de seis jugadores cada uno, se enfrentan sobre un área de juego separada por una red central.
- El objetivo del juego es pasar el balón por encima de la red, logrando que llegue al suelo del campo contrario.

¡INTÉNTALO!

CNA Municipio Los Salias OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS LOS SALIAS

Practicarlo fortalece tus brazos y piernas. Te disciplina en el trabajo en equipo y agiliza tu mente. Para quienes quieren encontrar un equilibrio perfecto entre cuerpo y mente, está el Voleibol. Si aún no lo juegas, empieza hoy mismo y notarás un cambio saludable.

#TuOMALosSalias

#ALasDrogasNoGracias

#JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas

## Miércoles



Ella es Carolina Parada, una joven ingeniera venezolana, egresada de la Universidad Simón Bolívar, quien está a la cabeza en los laboratorios de comprensión de lenguaje a través de la voz en Google. “Ok, Google” es la frase que se utiliza para activar la comunicación entre las personas y sus teléfonos móviles de tecnología Android, a través del lenguaje natural. Esta tecnología permite que solo con la voz, se le pida al dispositivo que haga un sinnúmero de tareas. Justo como un asistente personal. Carolina es un claro ejemplo de que con constancia y preparación, todo es posible.

#SinMiedoATriunfar  
#TúTienesElPoder  
#TuOMALosSalías  
#JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas

## Jueves



Las drogas solo crean estados de ánimo pasajeros y artificiales. Cuando el efecto de la droga se pasa, se da un choque con la realidad muy fuerte. Para volver al estado artificial, se vuelve a consumir y se entra en la dependencia. Así nos vamos quedando solos, aislados, tristes, desolados. No dejes que las drogas te alejen, aléjate tú de ellas.

#ALasDrogasNoGracias  
#TúTienesElPoder  
#TuOMALosSalías  
#JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas

## Viernes



Hoy te traemos estas recomendaciones para que tengas un súper fin de semana: Viernes: celebra junto a La Melodía Perfecta en el Teatrex de El Bosque, a partir de las 3:00 pm.

Sábado: disfruta en los cines nacionales de la película Emoji, una adaptación popular basada en los emojis que utilizamos en WA y RRSS.

Domingo: vive el buen teatro con la obra “Y mi persona”. Una mezcla entre improvisación y comedia basada en vivencias absurdas y alocadas de la vida.

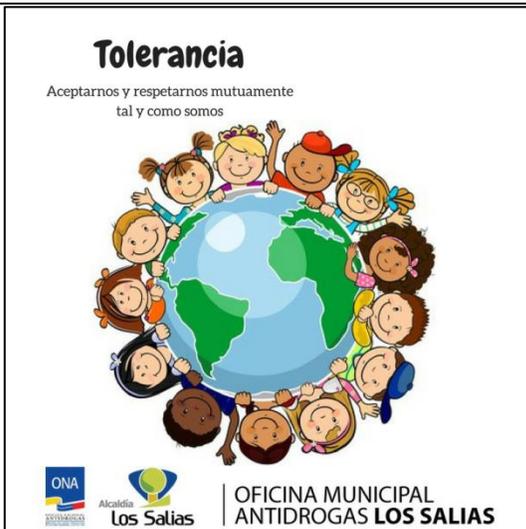
#ADivertirnosSanamente

#TuOMALosSalias

#ALasDrogasNoGracias

#JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas

## Sábado



La tolerancia entendida como respeto y consideración hacia las diferencias, como una disposición a admitir en los demás una manera de ser y de hacer distinta a la nuestra, o como una actitud de aceptación del pluralismo, es a todas luces una virtud de enorme importancia.

Debemos aplicarla cada día aceptando y respetando a los demás tal y como son.

#TuValorDeLaSemana

#EIArteDeSerFelizConOtros

#TuOMALosSalias

#JuntosPorUnMunicipioLibreDeDrogas

Fuente: Elaboración propia (2017).

## 8.6.4. Banners

Modelo de *banner* I



alcaldiatossalias.blogspot.com

alcaldiatossalias.blogspot.com

OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS LOS SALIAS

COMPLEJO CULTURAL Y DEPORTIVO LOS SALIAS

**MENÚ**

- Inicio
- Alcalde
- Misión, Visión, Valores y Objetivos
- Organigrama de la Alcaldía
- Historia del Municipio
- Símbolos del Municipio
- Descripción del Municipio
- Centro de Asistencia Jurídica
- Información de Planificación Urbana
- Consejo Local de Planificación Pública
- Gacetas Municipales
- Notificaciones Legales

**Todo Por San Antonio**

- Alcaldía Los Salias
- Prensa Los Salias

Escanea este código para que lleves el blog siempre contigo!

**Alcalde José Fernández “Josy” entrega 1er Campo de fútbol Municipal y una sala de exposiciones**

**Sábado, 02/09/2017.-** Este sábado 02 de agosto, en horas de la mañana el Alcalde del Municipio Los Salias José Fernández “Josy”, inauguró el primer Campo de Fútbol Municipal, ubicado en la urbanización Las Minas, la actividad contó con la presencia del gobernador del Estado Miranda Henrique Capriles Radonski, el Alcalde de Sucre Carlos Ocariz, el jugador de la Vinofinto Renny Vega y más de 300 personas que disfrutaron de la apertura.

Dando inicio a las 12:00 p.m, los distintos clubes de fútbol participaron en la inauguración, luego de que cada uno de los invitados, dirigiera unas palabras.

El Gobernador del Estado Miranda, indicó, que todos los venezolanos deben luchar, porque este país tiene una capacidad de recuperación extraordinaria, “aquí tenemos todos estos muchachos deportistas que son

¿Qué estás buscando?

Entrada destacada

¡Denuncia ante el MPPT el mal estado de la panamericana y sus pasarelas!

Vecino, recuerda que acorde a la Reforma Parcial de la Ley Orgánica de Descentralización, Delimitación y Transferencia de Competencias del P...

Sitios Recomendados

Modelo de banner II



8.6.5. Valla



**OFICINA MUNICIPAL  
ANTIDROGAS LOS SALIAS**

**COMPROMETIDOS  
CON NUESTRO MUNICIPIO,**



*trabajamos cada día para que  
San Antonio de Los Altos sea una ciudad*

**#LibreDeDrogas**

**0800-OMALS**

 @OFICINAMUNICIPALANTIDROGAS\_SAA

 OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS LOS SALIAS



### 8.6.5. Afiches

Modelo de afiche I



Modelo de afiche II Carrera- caminata 5K



### 8.6.6. Camisa Carrera- caminata 5K



Parte trasera

Parte delantera

### 8.7. Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia

A continuación se presenta el cronograma del plan estratégico de comunicaciones para reposicionar a la Oficina del municipio Los Salias dentro de la comunidad de San Antonio de Los Altos:

Tabla N° 47: Cronograma

Cronograma	OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración y recopilación bases de datos																												
Relaciones Públicas																												
Desayuno con los medios																												
Notas de prensa																												
Boletín electrónico																												
Valla																												
Cuña radial I																												
Cuña radial II Carrera- caminata																												
Cuña radial III																												
Carrera- caminata 5K																												
Afiches en unidades educativas y universidades																												
Administración RR.SS.																												
Publicación en RR.SS. de influenciadores																												

Fuente: Elaboración propia (2017).

El primer mes será dedicado al desarrollo y compilación de las bases de datos de los alumnos y representantes de las unidades educativas del municipio, de las empresas del municipio y de los medios de comunicación regionales.

A partir de noviembre, se hará permanentemente Relaciones Públicas, para mantener y fortalecer el contacto con los medios de comunicación, empresas, unidades educativas, institutos, universidad, asociaciones de vecinos y juntas comunales del municipio.

Cada tres meses, se realizará un desayuno en el Complejo Cultural y Deportivo, con los representantes de cada medio de comunicación. El primero será la primera semana de noviembre.

Las notas de prensa se harán todas las semanas, y el boletín electrónico se enviará la primera semana de cada mes, a partir de noviembre.

La valla estará instalada desde noviembre a enero, y la cuña radial I se transmitirá desde la primera semana de octubre hasta la última semana ese mes. La cuña radial II Carrera- caminata se transmitirá durante todo el mes de noviembre. La Carrera- caminata 5k Con la mente en la meta, se llevará a cabo el 03 de diciembre. La cuña radial III estará al aire durante todo el mes de febrero.

La generación de contenido y de publicaciones en las cuentas en las redes sociales Instagram y Facebook de la Oficina, se hará diariamente todas las semanas. Los influenciadores/embajadores hablarán de la Oficina en sus cuentas cada 15 días.

## 8.8. Presupuesto

Tabla N° 48: Presupuesto Valla

Vallera	Código	Tipo de Compra	Dirección	Dimensiones	Tarifa Actual	Tarifa X 3 Meses	Costo de Instalación	Costo de Impresión	Total Contratación
Class Light	1475-B	Trimestral	Carretera Panamericana, Km. 14	4x10	Bs. 980.000,00	Bs. 2.940.000,00	Bs. 280.000,00	Bs. 1.800.000,00	Bs. 5.020.000,00
								<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 5.020.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla N° 49: Presupuesto Radio					Mes tipo - Octubre																							
					L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	Total	Total	
Emisora	Tipo de Compra	Costo	Costo Total 1 Mes	Costo Total 3 Meses	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28	31	1 Mes	3 Meses	
<b>Frecuencia Feeling</b>																												
97.1 FM	ROTATIVAS (octubre, noviembre, enero )	Bs. 772,72	Bs. 48.681,36	Bs. 146.044,08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	189
<b>Total 97.1 FM</b>			Bs. 48.681,36	Bs. 146.044,08	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>63</b>	<b>189</b>

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N° 50: Presupuesto Afiches varios

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
150	Afiche 1/4 de Pliego 32x47 cm Full Color en Glasé 115 1 Cara	Bs. 5.000,00	Bs. 750.000,00
<b>Total</b>			Bs. 750.000,00

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N° 51: Presupuesto Franelas Carrera- caminata 5K

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
250	Franela Estampada Talla Única	Bs. 15.000,00	Bs. 3.750.000,00
<b>Total</b>			Bs. 3.750.000,00

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N° 52: Presupuesto Refrigerios Carrera- caminata 5K

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
270	Refrigerios (agua y fruta por persona)	Bs. 7.000,00	Bs. 1.750.000,00
<b>Total</b>			Bs. 1.750.000,00

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N° 53: Presupuesto Honorarios profesionales Comunicador Social

Cantidad	Descripción	Pago mensual	Pago x 6 meses	Total
1	Honorarios profesionales Comunicador Social	Bs. 400.000,00	Bs. 2.400.000,00	Bs. 2.400.000,00
<b>Total</b>				Bs. 2.400.000,00

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla N° 54: Presupuesto Desayunos con periodistas

Cantidad	Descripción	Precio	Precio x 2	Total
25	Desayuno (cachito, jugo y café)	Bs. 15.000,00	Bs. 30.000,00	Bs. 750.000,00
				Bs. 750.000,00

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N° 55: Presupuesto total de la estrategia

	TOTAL
Valla	Bs. 5.020.000,00
Radio	Bs. 146.044,08
Afiches varios	Bs. 750.000,00
Franelas Carrera-Caminata 5k	Bs. 3.750.000,00
Refrigerios Carrera-Caminata 5k	Bs. 1.750.000,00
Honorarios profesionales Comunicador Social	Bs. 2.400.000,00
Desayunos con periodistas	Bs. 750.000,00
<b>Total</b>	<b>Bs. 14.566.044,08</b>

Fuente: Elaboración propia (2017).

- Todos los precios están sujetos a cambios debido a la dinámica económica nacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial.
- Ayestarán, R. Rangel, C. & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Berganza, M. & Ruíz, J. (2005). *Investigar en Comunicación*. España: Editorial McGraw-Hill.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España: Oberta UOC Publishing SL.
- Cuervo, A. (1997). *La privatización de la empresa pública*. Madrid, España: Encuentro Ediciones.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la Empresa*. España: Ideaspropias Editorial.
- Dragnic, O. (2010). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica SA.
- Equipo Vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Equipo Vértice (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.

- Fernández, C. (1996). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Fernández, J. & Alarico, C. (2016). *Evanescencia de la imagen corporativa. Estrategias comunicativas de hoy*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing. Quinta Edición*. México D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad 7ª edición*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guallar, J. & Leiva-Aguilera, J. (2014). *El content creator: volumen 24 de El Profesional de la Información*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ley Orgánica de Drogas. Gaceta oficial N° 40.286 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, 4 de noviembre de 2013.
- López, X. (2009). *Desafíos de la comunicación local: Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Losada, J. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Madrid, España: Editorial UOC
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial, S.A.

- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial Oberta UOC Publishing SL.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: below the line*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivera, J. & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. 3ª edición*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Neucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Sallenave, J. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá. Colombia: Editorial Norma.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica. El: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Selznick, P. (1969). *Fundamentos de la Teoría de la Organización*. Bogotá, Colombia: IICA- CIRA.
- Talaya, Á., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M. (2008). *Principios de marketing 3ª Edición*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Trout, J. (2004). *La estrategia según Trout*. Madrid, España: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

### **Fuentes electrónicas**

Alcaldía Los Salias. (2016). *Historia del Municipio*. [Documento en Línea]. Disponible: [http://alcaldialossalias.blogspot.com/p/blog-page\\_23.html](http://alcaldialossalias.blogspot.com/p/blog-page_23.html) [Consulta: 2016, octubre 11].

Alcaldía Los Salias. (2016). *Misión, Visión, Valores y Objetivos*. [Documento en línea]. Disponible: <http://alcaldialossalias.blogspot.com/p/mision.html> [Consulta: 2016, noviembre 13].

Alcaldía Los Salias. (2016). *Organigrama de la Alcaldía*. [Documento en línea]. Disponible: [http://alcaldialossalias.blogspot.com/p/blog-page\\_3.html](http://alcaldialossalias.blogspot.com/p/blog-page_3.html) [Consulta: 2016, noviembre 13].

Cornejo, H. (2009). *Estrategias preventivas para evitar el consumo de drogas en jóvenes adolescentes*. [Documento en línea]. Disponible:

<https://es.slideshare.net/guest10804c/tesis-completaprevencin-consumo-de-drogas>

[Consulta: 2017, mayo 19].

Costa, Ll. (2015). *La comunicación local*. Barcelona, España: Oberta UOC Publishing SL. [Documento en línea] Disponible: <https://books.google.co.ve/books?id=qWJ2CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+local&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5zq-DhJ7WAhXnZpoKHQLeDnYQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2017, marzo 20].

Escobar, N. (2012). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XX (2), 69-79. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90925810010> [Consulta: 2017, marzo 20].

García, M. (2011). *Estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio de los jóvenes y orientadas a la prevención de la drogadicción*. [Documento en línea]. Disponible:

<http://eprints.ucm.es/12693/1/T32704.pdf>

[Consulta: 2017, mayo 19].

Ley Orgánica del Poder Popular Municipal. Gaceta Oficial N° 38.204 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, 21 de diciembre de 2010.

[Documento en línea]. Disponible:

[http://www.cne.gob.ve/web/normativa\\_electoral/LEY\\_ORGANICA\\_DEL\\_PODER\\_PUBLICO\\_MUNICIPAL.pdf](http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/LEY_ORGANICA_DEL_PODER_PUBLICO_MUNICIPAL.pdf)

[Consulta: 2017, enero 20].

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2016). *Informe Mundial sobre las Drogas 2015*. [Documento en línea]. Disponible:

[https://www.unodc.org/documents/wdr2015/WDR15\\_ExSum\\_S.pdf](https://www.unodc.org/documents/wdr2015/WDR15_ExSum_S.pdf)

[Consulta: 2016, octubre 11].

Oficina Nacional Antidrogas. (2016) *¿Qué es la Oficina Nacional Antidrogas?*

[Documento en línea]. Disponible:

<http://www.ona.gob.ve/?pagina=InicioONA#> [Consulta: 2016, octubre 11].

Oficina Nacional Antidrogas. (2016). *Organigrama Estructural de la Oficina Nacional Antidrogas*. [Documento en línea]. Disponible:

<http://www.ona.gob.ve/Flash/Organigrama.swf> [Consulta: 2016, noviembre 13].

Pérez, J. & Gardey, A. (2014). *Definición de Organismo Gubernamental*.

[Documento en línea]. Disponible: <http://definicion.de/organismo-gubernamental/> [Consulta: 2017, enero 23].

Tironi, E. & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Editorial Taurus Pensamiento. [Documento en línea]. Disponible:

<https://books.google.co.ve/books?id=znTpeFNxh6cC&printsec=frontcover&q=Comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica.+Vivir+en+un+mundo+de+se%C3%B1ales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiygO6s9qTWAhVFLZoKHRtFBu gQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.%20Vivir%20en%20un%20mundo%20de%20se%C3%B1ales&f=false>

UCAB- Escuela de Comunicación Social. (2016). *Modalidades del Trabajo de Grado*. [Documento en línea]. Disponible: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> [Consulta: 2016, noviembre 13].

## ANEXOS

### Anexo A. Instrumento N° I - Cuestionario

A continuación se le hará una serie de preguntas. Trate de contestar todas y **marque con una X sus respuestas.**

1. Edad: \_\_\_\_\_ 2. Ocupación: \_\_\_\_\_

<p><b>3. ¿Sabía Ud. que existe la Oficina Municipal Antidrogas (OMA) del municipio Los Salias?</b></p> <p>Sí ___ No___</p> <p>-De haber respondido negativamente a la pregunta anterior, sepa que la OMA del municipio Los Salias surge a partir de un convenio entre la Oficina Nacional Antidrogas (ONA) y la alcaldía del municipio Los Salias, con el propósito de combatir y prevenir el uso de sustancias psicotrópicas y estupefacientes (drogas) dentro del municipio, principalmente mediante la implementación de actividades educativas, deportivas y culturales, entre otras, dirigidas a los jóvenes de la comunidad-</p> <p><b>4. ¿Le parece útil/necesaria su labor?</b></p> <p>Sí___ No___</p> <p><b>5. ¿Considera que los esfuerzos de la OMA pueden ser realmente efectivos en cuanto a la prevención y rescate de jóvenes del consumo de drogas?</b></p> <p>a) Muy en desacuerdo___ b) Algo en desacuerdo___ d) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo e) De acuerdo___ f) Muy de acuerdo___</p> <p><b>6. ¿A través de cuáles medios ha recibido información de la OMA del municipio Los Salias?</b> (Puede seleccionar más de una opción).</p> <p>a) Impresos (Pendones , Panfletos)___ b) Tradicionales (Prensa, Radio, TV)___ c) Digitales (E-mail, Banners, Redes Sociales) ___ d) Otro. Indique_____</p> <p>e) No he recibido información de esta institución___</p>	<p><b>7. Le gustaría recibir información de la OMA a través de:</b> (Puede seleccionar más de una opción).</p> <p>a) Medios impresos (Pendones , Panfletos) ___ b) Medios tradicionales (Prensa, Radio, TV)___ c) Medios digitales (E-mail, Banners, Redes Sociales) ___ d) Otro. Indique_____</p> <p><b>8. ¿Con qué frecuencia ha recibido información de esta institución?</b></p> <p>a) Semanalmente___ b) Quincenalmente ___ c) Mensualmente___ d) Trimestralmente___ e) Otro. Indique_____</p> <p>f) No he recibido información de esta institución___</p> <p><b>9. Le gustaría recibir mensajes de la OMA con una frecuencia:</b></p> <p>a) Semanal___ b) Quincenal ___ c) Mensual___ d) Trimestral___ e) Otro. Indique_____</p> <p><b><u>Continúa en la siguiente página</u></b></p>
---	---

**10. ¿Qué tipo de contenido ha recibido en los mensajes de esta institución?**

(Puede seleccionar más de una opción).

a) Contenido con información sobre la OMA, sus actividades y eventos (informativo) \_\_\_\_

b) Contenido sensibilizador y aleccionador sobre la lucha contra el consumo de drogas, como por ejemplo testimonios, historias de vida, etc. (emocional) \_\_\_\_

d) Contenido con datos, recomendaciones y estadísticas para la prevención del consumo de drogas (preventivo) \_\_\_\_

e) Otro. Indique \_\_\_\_\_

f) No he recibido información de esta institución \_\_\_\_

**12. Le gustaría recibir mensajes de la OMA con contenido:**

(Puede seleccionar más de una opción).

a) Con información sobre la OMA, sus actividades y eventos (informativo) \_\_\_\_

b) Sensibilizador y aleccionador sobre la lucha contra el consumo de drogas, como por ejemplo testimonios, historias de vida, etc. (emocional) \_\_\_\_

d) Con datos, recomendaciones y estadísticas para la prevención del consumo de drogas (preventivo) \_\_\_\_

e) Otro. Indique \_\_\_\_\_

**13. ¿Ha asistido a alguna actividad o evento llevado a cabo por la OMA?**

Sí\_\_ No\_\_

**14. ¿Cómo califica las actividades y eventos llevados a cabo por la OMA?**

a) Malos\_\_ b) Regulares\_\_ c) Buenos\_\_

d) Excelentes\_\_ e) Los desconozco \_\_

**15. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que desarrollara la OMA? (Puede seleccionar más de una opción).**

a) Educativos (ej. Charlas, Conferencias, Conversatorios, etc.) \_\_\_\_

b) Deportivos (ej. Campeonatos, Intercursos, etc.) \_\_\_\_

c) Salud (Operativos de atención médica y psicológicas) \_\_\_\_

d) Culturales (Cineforos, Conciertos, Obras de Teatro, Concursos de Talentos, etc.) \_\_\_\_

e) Ferias Universitarias/ Ferias de Empleo \_\_\_\_

f) Proponga \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su tiempo!**

## Anexo B. Entrevista semiestructurada

### **Públicos externos**

- 1) ¿Cómo clasifican los diferentes grupos de personas que de alguna u otra manera se relacionan con la institución, y a las que, por ende, se dirigen comunicacionalmente? ¿En qué se basan?
- 2) ¿A cuál o cuáles les dirigen más mensajes? ¿Por qué?
- 3) ¿Cuál es el rango de edades de su público objetivo? ¿Por qué?
- 4) ¿Se dirigen principalmente al público de un sector o sectores específicos del municipio? ¿Cuál/es y por qué?
- 5) ¿Se dirigen principalmente a un público con una condición/circunstancia determinada? ¿Qué condición/circunstancia y por qué?
- 6) ¿Cómo describiría el perfil de su público objetivo?
- 7) ¿Cuál es la relación de la OMA con instituciones privadas y públicas (empresas, organizaciones, planteles educativos, fundaciones)?
- 8) ¿Cuál es la relación de la OMA con los medios de comunicación social para, por ejemplo, lograr relaciones públicas?

### **Medios**

- 9) ¿Qué medios de comunicación externa emplean para dirigirse a sus diferentes públicos?
- 10) ¿Utilizan un o unos medios determinados para cada público? ¿En qué se basan?

### **Contenidos**

- 11) ¿Qué tipos de contenido presentan los mensajes comunicacionales que transmite la Oficina a cada uno de sus públicos externos?
- 12) ¿Transmiten un o unos tipos de contenido determinados para cada público? ¿En qué se basan?

### **Frecuencia**

- 13) ¿Con qué frecuencia se divulgan los mensajes a sus públicos externos?
- 14) ¿Utilizan una frecuencia determinada en cada medio? ¿En qué se basan?

### **Posicionamiento**

- 15) ¿Cuál consideran es su posicionamiento actual?
- 16) ¿Cuál es su posicionamiento deseado?
- 17) ¿Cuál considera Ud. es el nivel de reconocimiento que ha alcanzado la OMA por parte de cada uno de sus públicos externos? ¿Cuál ha sido la estrategia utilizada para esto?
- 18) ¿Cuál considera Ud. es el nivel de reconocimiento que han alcanzado las actividades y eventos llevados a cabo por la OMA?
- 19) ¿Consideran que tiene más reconocimiento su identidad como institución o sus actividades/eventos realizados?
- 20) ¿Qué percepción consideran tienen cada uno de sus públicos externos sobre la Oficina?
- 21) ¿Qué percepción quieren lograr en cada uno de sus públicos externos sobre la Oficina?
- 22) ¿Qué percepción consideran tienen sus diferentes públicos externos sobre las actividades/eventos realizados por la Oficina?
- 23) ¿Qué percepción quieren lograr en sus diferentes públicos externos sobre las actividades/eventos realizados por la Oficina?



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, JOACE F. ZENARRO, titular de la cédula de identidad N° [Handwritten ID Number] declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el Trabajo de Grado titulado: Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para la Oficina Municipal Antidrogas del municipio Los Sábios realizado por: Samantha Arvelo Mayor doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigadora requiere.

Firma [Handwritten Signature]

Fecha 27/3/17



**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Por medio de la presente yo, Edgar L. Laya J., titular de la cédula de identidad N° 19.310.006 declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el Trabajo de Grado titulado: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA OFICINA MUNICIPAL ANTI DROGAS DEL MUNICIPIO realizado LOS SAIGAS, por: SAMANTHA CAROLINA ARVELO MAYOR doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigadora requiere.

Firma \_\_\_\_\_  
Fecha \_\_\_\_\_



**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Por medio de la presente yo, Jennifer Cuns, titular de la cédula de identidad N° 13.737.013 declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el Trabajo de Grado titulado: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA OFICINA MUNICIPAL ANTIDROGAS DEL MUNICIPIO LOS SALIAS realizado por: Samantha Avelo doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigadora requiere.

Firma [Firma manuscrita]  
Fecha Julio 2017

## **Instrumento N° II**

### Entrevista Semiestructurada a Ángel Lecuna

#### **Públicos externos**

- 1) ¿Cómo clasifican los diferentes grupos de personas que de alguna u otra manera se relacionan con la institución, y a las que, por ende, se dirigen comunicacionalmente? ¿En qué se basan?**

Las personas las clasificamos en comunidades, ámbitos penitenciarios – las cárceles-, comunidades educativas, universidades y comunidad en general. Solamente son los ámbitos que nosotros atendemos.

- 2) ¿A cuál o cuáles les dirigen más mensajes? ¿Por qué?**

A la juventud. De 18 años para abajo, más que todo adolescentes. También nos dirigimos al público general, pero la prioridad es dirigida a los de 18 para abajo, porque son el público más vulnerable en este motivo de problemas de drogas.

- 3) ¿Cuál es el rango de edades de su público objetivo? ¿Por qué?**

Entre 12 y 18 años. Aunque no es limitativo para la comunidad en general, porque a todos les afecta por igual.

- 4) ¿Se dirigen principalmente al público de un sector o sectores específicos del municipio? ¿Cuál/es y por qué?**

Nos enfocamos más que todo en las unidades educativas, porque es en donde están la mayoría de los adolescentes haciendo vida. No quiere decir que todos los adolescentes estudien en el municipio Los Salias, pero todos los adolescentes viven y estudian relativamente por el municipio Los Salias. Entonces, más que todo a ese público.

- 5) ¿Se dirigen principalmente a un público con una condición/circunstancia determinada? ¿Qué condición/circunstancia y por qué?**

Más que todo a la juventud. Ahora sí lo amplió un poco más: de entre 12 y 28 años de edad, que se la viven como en estado de abandono, como solos, porque la mayoría de las tardes y de las mañanas los padres están en Caracas o están en otros lugares, y ellos se encuentran en tiempo de ocio. Hacia ellos va el target de captación de prevención, porque ellos están digamos desinformados del peligro que corren.

**6) ¿Cómo describiría el perfil de su público objetivo?**

Jóvenes. Jóvenes rebeldes, que están en estado de soledad. Jóvenes ociosos, que no tienen algún trabajo o alguna actividad extracurricular que les interese para no estar en eso. Para no estar en drogas.

**7) ¿Cuál es la relación de la OMA con instituciones privadas y públicas (empresas, organizaciones, planteles educativos, fundaciones)?**

Ok, con las empresas, ahorita, siéndote sincero, no. No tenemos relación con las empresas, sería bastante interesante. Pero con las universidades y las unidades educativas de todas las edades, tenemos excelentes relaciones. De hecho, la mayoría de las actividades se realizan en la UBA (Universidad Bicentenario de Aragua, núcleo Los Salias) o en las escuelas y los liceos del municipio. Hacemos charlas, videoforos, eventos deportivos, ferias de empleo, ferias de universidades para que conozcan los que salen de bachillerato.

**¿Las ferias de empleo en conjunto con quién las hacen?**

Bueno, ciertamente ahí me has dado un *punch*. Sí lo hemos hecho con las empresas, pero eso es muy poco. Eso es una vez al año, entonces no es una actividad constante de que hagamos todo el tiempo con las empresas. Debería ser más constante el apoyo. No tenemos apoyo de ningún tipo.

- 8) ¿Cuál es la relación de la OMA con los medios de comunicación social para, por ejemplo, lograr relaciones públicas? (Por ejemplo: tener menciones en notas de prensa, entrevistas en programas de radio, cobertura de actividades y eventos, etc.)?**

A través de la Dirección de Comunicaciones de la alcaldía, tenemos contacto con todos los medios audiovisuales, con los medios impresos. Sin embargo, yo, Ángel Lecuna, he tenido que hacerlo a nivel propio con las personas que yo mismo he contactado, porque es como difícil acceder hasta a la misma oficina de comunicación [de la alcaldía]. Es fastidioso que ellos te atienden cada vez que ellos quieren con el tema de las notas de prensa. Eso dificulta la cuestión.

## **Medios**

- 9) ¿Qué medios de comunicación externa emplean para dirigirse a sus diferentes públicos?**

Utilizamos diferentes medios de comunicación: pendones, folletos, trípticos, radio -la mayoría de las emisoras de radio de los Altos Mirandinos-, entrevistas en Mira TV. Vallas no tenemos, pero la ONA sí tiene por toda Venezuela. E-mail no tenemos asignado, pero sí utilizamos una cuenta de Instagram y de Twitter, y banners en la página web de la alcaldía.

- 10) ¿Utilizan un o unos medios determinados para cada público?  
¿En qué se basan?**

Todos los medios son para todos los públicos, no para un público específico. Son para la comunidad en general.

## **Contenidos**

- 11) ¿Qué tipos de contenido presentan los mensajes comunicacionales que transmite la Oficina a cada uno de sus públicos externos?**

Ok, información de las actividades que se realizan, y más que todo, la prioridad se basa en informar a la gente de la existencia de la

Oficina y de invitarlos a que participen en denuncias o en actividades. Prevención, deporte, cultura, videoforos o solicitudes de operativos de seguridad.

**12) ¿Transmiten un o unos tipos de contenido determinados para cada público? ¿En qué se basan?**

Sí, claro. Por ejemplo, si vamos al ámbito penitenciario, obviamente allí solamente nos dirigimos a un sitio, a una cárcel, y ese público es como algo clandestino. De eso casi que ni se entera nadie, porque es súper peligroso. Ahora, con respecto a los demás, sí enfocamos mucho hacia la juventud la información sobre las actividades deportivas, las actividades culturales. Todo lo que sea la prevención, para los padres, para que acudan a la Oficina para que hagan un examen toxicológico. Si quieren que hagamos un estudio a un chamo, si quieren que hablemos con él, etcétera, ese es el target dirigido. Familia, más que todo. La prevención dentro de la casa para que en la calle se disminuya un poquito.

**Frecuencia**

**13) ¿Con qué frecuencia se divulgan los mensajes a sus públicos externos?**

Mensual. Es baja por el tema de la dificultad a nivel institucional para comunicarse con los demás. O sea, conseguir las notas de prensa es complicado a nivel interno. Entonces, uno mismo se convierte en su propio difusor. Redes sociales, los contactos que tienes en la prensa, los contactos que tienes no sé, en televisión, y entonces tú vas captando ahí.

**¿Y en cuanto a la publicidad paga?**

Solo la que hacen en pendones, banners, chupetes, cosas de estas. Se hace a nivel central. Para mí es bajo, no está bien enfocado. La gente no se entera ni de lo que hace la alcaldía. O sea, a veces hay

cosas que, qué se yo, un acto cultural y la gente no tiene ni idea de eso. Si no va al Complejo, no se entera. Entonces hay fallas en eso.

**¿A qué se refiere con que se hace a nivel central?**

Bueno, te explico desde el principio. Ahorita, por diferencias políticas, no estamos recibiendo ningún tipo de dinero por parte de la ONA. No nos asigna presupuesto. Es decir, yo soy opositor, la alcaldía es opositora y la ONA es del gobierno. Ahorita estamos dependiendo solamente de la alcaldía en todos los sentidos. Para publicidad, dependemos de lo que asigne la alcaldía de su presupuesto de publicidad y propaganda.

**14) ¿Utilizan una frecuencia determinada en cada medio? ¿En qué se basan?**

Más que todo para comunicarnos nosotros, se utilizan las notas de prensa vía e-mail a todos los medios, pero sale más reflejado en los periódicos siempre. Como que lo que es 100% seguro, es prensa: La Región, Avance, Últimas Noticias. Pero más difícil es que salga en los medios digitales. Es como más complicado que La Patilla, qué se yo, te capte una nota de esas, o que un medio como Venevisión o Globovisión. Tiene que ser algo muy importante, porque generalmente te cubre Mira TV.

## **Posicionamiento**

**15) ¿Cuál consideran es su posicionamiento actual?**

Ahorita bajo, pero se está empezando a dar a conocer. Si estamos hablando de comunicación.

**16) ¿Cuál es su posicionamiento deseado?**

Que sea súper conocida. Que todo el mundo sepa qué hace la Oficina y qué pueden hacer ahí.

**17) ¿Cuál considera Ud. es el nivel de reconocimiento que ha alcanzado la OMA por parte de cada uno de sus públicos externos? ¿Cuál ha sido la estrategia utilizada para esto?**

Es importante, porque nos han visitado muchas personas que antes ni sabían que había una cuestión en la alcaldía que pudiera ayudar a sus hijos con problemas de consumo. Entonces, es básico pero ha sido notable pues.

**18) ¿Cuál considera Ud. es el nivel de reconocimiento que han alcanzado las actividades y eventos llevados a cabo por la OMA?**

Bien, bien aceptados. Te puedo decir que si vamos a hablar de malo, regular, bueno y muy bueno, diría que bueno. Sobre todo las que hacemos en las unidades educativas. Quedan maravillados, por esas cosas de Métele un gol a las drogas o Encéstales a la drogas, o Jaque mate a la drogas a los que les gusta el ajedrez, Sembrando valores para la vida. Piensan: están haciendo algo bueno, y entonces es receptivo. Y los directores y los representantes, encantados. Entonces poco a poco uno va sembrando una semillita.

**19) ¿Consideran que tiene más reconocimiento su identidad como institución o sus actividades/eventos realizados?**

Más reconocen las actividades y después es que se enteran que fue la alcaldía y la ONA en convenio. O sea, que hay una fallita ahí de tópico.

**20) ¿Qué percepción consideran tienen cada uno de sus públicos externos sobre la Oficina?**

Positivo. A los chamos les gustan las actividades deportivas, y las personas cuando ven los operativos de seguridad también. Les gusta que les hagamos pruebas antidrogas a la gente que maneja y todo eso.

**21) ¿Qué percepción quieren lograr en cada uno de sus públicos externos sobre la Oficina?**

La prevención, que eso es malo y peligroso [el consumo de drogas]. Que pueden perder la vida, o terminar presos o enfermos. Que cuenta con nosotros para prevenir, para rehabilitar, para llevarlos a

centros de atención psicológica, para fomentar la prevención en los padres y esas cosas. Que sepan que eso es peligroso pues, que eso es un mundo que no deben tocar, porque es mejor prevenir eso y verlo de lejitos que curiosear en lo que es muy peligroso. Demasiado peligroso.

**22) ¿Qué percepción consideran tienen sus diferentes públicos externos sobre las actividades/eventos realizados por la Oficina?**

En las educativas, puedo decir que 100% excelente, las deportivas también, y en las culturales, danza, teatro, música, ahorita muy bajo. Por ejemplo, yo quería hacer eventos con cantantes, pero es muy difícil contactarlos porque todos piden dinero pues.

**23) ¿Qué percepción quieren lograr en sus diferentes públicos externos sobre las actividades/eventos realizados por la Oficina?**

Que ojalá todo el mundo quisiera simplemente llegar a nosotros y solicitarnos *motu proprio* las actividades. Y que no nosotros las imponamos e invitemos a la gente. Que digan fue tan bueno o fue tan positivo que hazlo aquí, hazlo allá. Generar solicitudes.