



**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA  
MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE APOYO  
DE LACTANCIA MATERNA (CALMA), UBICADA EN EL MUNICIPIO  
DE SAN SALVADOR”**

**ESTUDIANTES:**

**NENCY ILIANA CACERES GUARDADO  
KARINA LIZETH PORTILLO CAMPOS**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**

**ASESOR:**

**LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS**

**SAN SALVADOR, JULIO DE 2013.**



**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMÍREZ  
RECTOR

LICDA. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA  
SECRETARIA GENERAL

LIC. ADALBERTO ELÍAS CAMPOS  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



01/02-2012/02-RP

## ACTA DE EVALUACIÓN ORAL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número 119

En el Edificio de Atención al Estudiante, sala DOS, de la Universidad "Francisco Gavidia", de la ciudad de San Salvador, a las diez horas treinta minutos del día sábado veinte de julio del dos mil trece, siendo estos el día y la hora señalados para la evaluación oral del Proyecto de Investigación **"PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE APOYO DE LACTANCIA MATERNA (CALMA), UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"**, presentado por las egresadas: NENCY ILIANA CÁCERES GUARDADO y KARINA LIZETH PORTILLO CAMPOS, de la carrera de LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES, estando presentes las interesadas y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Aprobada  
NENCY ILIANA CÁCERES GUARDADO

Aprobada  
KARINA LIZETH PORTILLO CAMPOS

Y no habiendo más que hacer constar, se da por cerrada la presente acta, la cual para efectos de dejar constancia firmamos.

Presidente/a Heidi Cuellar de Alberto  
LIC. HEIDI CUELLAR DE ALBERTO

Vocal Romara Cleopatra Mendoza de Villatoro  
LIC. ROMARA CLEOPATRA MENDOZA DE VILLATORO

Vocal Ana Gladys Cabezas de Romero  
LIC. ANA GLADYS CABEZAS DE ROMERO

Egresado/a: Nency Iliana Cáceres Guardado  
NENCY ILIANA CÁCERES GUARDADO

Egresado/a: Karina Lizeth Portillo Campos  
KARINA LIZETH PORTILLO CAMPOS

"Tecnología, Innovación y Calidad"



## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS por estar a mi lado en este proceso de formación profesional, por abrirme los caminos para poder lograr obtener este título y brindarme salud, sabiduría y sobre todo por darme la fuerza para poder culminarlo.

A mi PAPÁ porque detrás de este gran logro estas tu ,gracias por ser mi mejor amigo, mi gran aliado por apoyarme incondicionalmente en las buenas y malas por alentarme siempre que lo necesitaba. Este logro es por ti.

Gracias infinitas a mi MAMÁ por ser mi gran apoyo, mi gran ejemplo por cada uno de los pequeños pero grandes detalles, que esta sea la recompensa por tantos años de entrega.

A mi ESPOSO Y MI HIJO gracias por su paciencia y por confiar en mí, por levantarme los ánimos todos los días, por su inagotable apoyo y porque este éxito es de ustedes también.

A mis HERMANOS Y PRIMOS por su apoyo y sus oraciones, porque su motivación me ha permitido lograr este sueño.

A mis AMIGOS por todas sus palabras apoyo y sus muestras cariño, gracias porque siempre me motivaron, a mi compañera de tesis con la que logramos obtener este resultado favorable y que a pesar de las limitaciones y dificultades logramos trabajar en equipo y poder culminar exitosamente.

Nency Iliana Cáceres Guardado

## **AGRADECIMIENTOS**

Con cariño agradezco a mis padres que con mucho esfuerzo me dieron la oportunidad para poder realizar mis estudios, por inculcarme el amor a los libros y creer en mí, siempre. A mi hermana por su comprensión y ayuda.

A Carlos Roberto, mi esposo y amigo, por el apoyo incondicional y el amor que me brinda a través de sus hermosas palabras que siempre me motivaron a seguir y culminar éste proyecto.

A Mario Mejía y Magdalena de Mejía, porque se han convertido en mis segundos padres y me han llenado de mucho amor y apoyo.

A Nancy, mi amiga y compañera de estudio, por su perseverancia y paciencia a lo largo de la realización de éste proyecto.

A todas las personas que colaboraron en mi formación, a los catedráticos, al asesor de tesis, al jurado: Licda. Heydi de Alberto, Licda. Roxana de Villatoro y Licda. Ana Gladis Romero por su experiencia en el campo y sus observaciones, de las cuáles aprendí mucho.

A la Licda. Geraldine Blanco, del Centro de Apoyo de Lactancia Materna, por facilitarnos la información que necesitábamos para el desarrollo de la investigación.

A los dos principales motores de mi vida, Emilio y Sophie, para ellos y por ellos, es éste logro.

Karina Lizeth Portillo Campos.

# INDICE

Introducción	i
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOBRE, LA PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE APOYO DE LACTANCIA MATERNA (CALMA), UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.</b>	<b>1</b>
A. Descripción del problema.	1
B. Enunciado del problema.	3
C. Justificación del problema.	3
D. Delimitación temporal- espacial- social.	5
E. Objetivos de la investigación	5
1. General.	5
2. Específicos.	5
F. Alcances y limitaciones.	6
1. Alcances	6
1.1 Mapa del municipio de San Salvador.	6
2. Limitaciones	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA SOBRE PLAN, RELACIONES PÚBLICAS, PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS, IMAGEN INSTITUCIONAL.</b>	<b>9</b>
A. Plan	9
1. Definición de plan	9
1.1 Tipos de planes	10
1.2 Características de un plan.	11
1.3 Objetivos de un plan	12
1.4 Importancia de un plan	12
1.5 Contenido de un plan	13
B. Relaciones Públicas	14
2. Generalidades de las Relaciones Públicas.	14

2.1	Definiciones de las Relaciones Públicas	16
2.2	Las Relaciones Públicas como proceso	18
2.3	Cuatro modelos de las Relaciones Públicas	21
2.4	Principios de gestión de Relaciones Públicas	22
2.5	Plan de Relaciones Públicas	24
2.5.1	Generalidades del plan de Relaciones Públicas	24
2.6	Definición de plan de Relaciones Públicas.	25
2.7	Etapas de un plan de Relaciones Públicas.	26
2.7.1	Etapas de una planificación de Relaciones Públicas.	27
2.8	Herramientas para llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas.	30
2.8.1	Herramientas utilizadas por los públicos.	32
2.9	Las Comunicaciones como Ciencia	34
C.	Imagen institucional	36
3.	Generalidades de imagen institucional	36
3.1	Definiciones de imagen institucional	38
3.2	Importancia de la imagen institucional	40
3.3	Tipos de imagen institucional	40
<b>CAPÍTULO III: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b>		<b>42</b>
A.	Hipótesis general	42
B.	Hipótesis específicas	42
C.	Matriz de congruencia: Operalización de las hipótesis	43
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		<b>51</b>
A.	Generalidades.	51
B.	Objetivos de la investigación	51
1.	General	51
2.	Específicos	51
C.	Metodología de la investigación	52
D.	Tipo de investigación	53
E.	Determinación de la población	53

F. Descripción de la población	53
G. Diseño muestral	54
H. Cálculo de la muestra	54
I. Estimación de parámetros poblacionales	56
<b>CAPITULO V: RECOLECCIÓN DE LOS DATOS</b>	<b>57</b>
A. Herramientas e instrumentos de investigación.	57
B. Elaboración de instrumentos de investigación	58
C. Prueba piloto	58
D. Administración de la encuesta	60
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	<b>61</b>
A. Tabulación y análisis.	61
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>130</b>
A. Conclusiones estadísticas del público interno	130
B. Conclusiones estadísticas del público externo dirigido a mujeres entre las edades de 15 a 40 años residentes del municipio de San Salvador.	132
C. Conclusiones estadísticas del público externo dirigido a hombres padres de familia residentes del municipio de San Salvador.	133
D. Recomendaciones	135
<b>CAPÍTULO VIII: PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE APOYO DE LACTANCIA MATERNA (CALMA) UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.</b>	<b>137</b>
8.1 Generalidades de la propuesta.	137
8.2 Objetivos de la propuesta	138
8.3 Importancia de la propuesta	139
8.4 Beneficios de la propuesta	139



8.5 Alcance de la propuesta	140
8.6 Contenido de la propuesta del plan de Relaciones Públicas	141
8.7 Desarrollo del esquema de la propuesta del plan de Relaciones Públicas	143
1. Fase	143
1.1 Diagnóstico institucional y elementos organizacionales	143
1.2 Diagnóstico	143
1.3 Análisis institucional.	144
1.4 Misión de la empresa.	146
1.5 Visión.	147
1.6 Valores.	147
1.7 Objetivos	148
1.8 Metas	149
1.9 Organigrama	151
2. Junta directiva	152
2.1 Comités	153
8.8 Fase II: Objetivos, estrategias y planes de acción	153
2.2 Objetivos de Relaciones Públicas internas.	153
2.3 Estrategias de Relaciones Públicas internas	154
2.4 Objetivos de Relaciones Públicas externas.	182
2.5 Estrategias de Relaciones Públicas externas	183
8.9. Presupuesto de estrategias	200
9. Cronograma de actividades	205
10. Fase III: Final	209
2.6 Plan de capacitación	209
2.7 Plan de implementación	213
2.8 Plan de evaluación	216
Bibliografía	220
Glosario	222
Anexos	229

## INTRODUCCIÓN

Un plan de Relaciones Públicas en una empresa, institución, o en el caso estudiado como es el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), es una guía que permite ejecutar estrategias enfocadas a las acciones de comunicación, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr que el funcionamiento de la institución y que sea más conocido a nivel nacional y por ende, ayude, proteja y fomente la Alimentación de Lactancia Materna para reducir los casos de desnutrición en el país.

Es por eso que se ha elaborado este trabajo para ser el principal referente a la hora de hablar de la importancia de la lactancia que incluso en este 2013 acaba de lograr que la Asamblea Legislativa aprobara la ley de Promoción, Protección y Apoyo a la Lactancia Materna, conteniendo 66 artículos, que autoriza a todas las madres a amamantar a sus pequeños o recolectar la leche en horarios facilitados por sus patronos en sus respectivos lugares de trabajo, con esto no solo reducen la desnutrición infantil en el país, sino que, las madres de familia se protegen contra el cáncer cérvico uterino o de mama.

Para mejorar el proceso de trabajo de CALMA, en el presente trabajo se ha estudiado minuciosamente la imagen interna y externa que proyecta la institución a fin de identificar aquellas debilidades y amenazas que más están afectando al desarrollo de su gestión.

Se trata de identificar la percepción de cada uno de los públicos respecto a la institución. La elección de desarrollar un Plan de Relaciones Públicas en CALMA fue gracias al creciente interés de los responsables en conocer el grado de convergencia entre la imagen que ellos proyectan actualmente y la deseada.

Por lo tanto, la investigación tuvo lugar entre los meses de septiembre de 2012 y mayo de 2013, y para su elaboración se ha realizado una exhaustiva labor de campo

que incluyó técnicas de trabajo tales como: entrevistas, indagación bibliográfica, cuestionarios, recolección de material, etc.

Finalmente, con los resultados de este trabajo se podrán abrir nuevas líneas de investigación a fin de seguir estudiando o mejorando las estrategias de CALMA y actualizar la propuesta, según la demanda que la institución tenga con el paso de los años.

# **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOBRE, LA PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE APOYO DE LACTANCIA MATERNA (CALMA), UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

## **A. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

El Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), se fundó en 1979 como una asociación sin fines de lucro con el único objetivo de ayudar, proteger y fomentar la alimentación de lactancia materna.

A través de los años, la institución ha trabajado arduamente para incrementar el número de mujeres que dan lactancia materna exclusivamente, que hasta este año es de un 30%, contra las madres de familia, que abarcan el 70%, que recurren a otros alimentos y productos, tales como los sucedáneos de la leche materna.<sup>1</sup>

CALMA es una institución que tiene diferentes proyectos que son de gran ayuda para los habitantes del El Salvador siendo el más importante el “Programa de Apoyo Lactancia Materna”. En el 2008, se conformó una unidad que lleva el mismo nombre por medio de ésta se planifican, coordinan, y ejecutan todas las actividades que son realizadas a nivel institucional.

El programa está diseñado para poder generar estrategias para la promoción, protección y apoyo a la lactancia materna en todas sus áreas y cuenta con 6 objetivos:

---

<sup>1</sup> Cifra proporcionada por El Diario de Hoy. Página 18. Viernes, 28 de Junio de 2013

- 1) Promocionar, proteger y fomentar la práctica de la lactancia materna a nivel nacional, a fin de contribuir al mejoramiento de la nutrición infantil, así como también todas aquellas acciones encaminadas al logro de la seguridad alimentaria de la población.
- 2) Ofrecer servicios de formación, asistencia técnica y capacitación en aspectos relacionados con la lactancia materna.
- 3) Establecer y mantener relaciones o alianzas con otras entidades u organizaciones públicas y privadas nacionales e internacionales que persigan objetivos afines.
- 4) Ofrecer información sobre los adelantos científicos de la lactancia materna y servicios que presta la asociación a la población.
- 5) Desarrollar y divulgar investigaciones sobre aspectos relacionados con la lactancia materna, salud materno-infantil y nutrición.
- 6) Desarrollar estrategias o acciones complementarias que favorezcan el desarrollo, la salud y el medio ambiente de la población.

El Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), a pesar de tener una larga trayectoria y de sus múltiples esfuerzos por la promoción de la institución, su imagen institucional no se encuentra lo suficientemente posicionada en los habitantes del municipio de San Salvador y son pocas las personas que conocen su trabajo.

Son muchos los proyectos que CALMA ejecuta, pero las alianzas y donaciones no son las suficientes para poder desarrollarlos y seguir solventado las necesidades de los beneficiarios. Por lo tanto, es necesaria la creación e implementación de un Plan de Relaciones Públicas que propongan estrategias específicas para mejorar su imagen institucional, logrando mayor ayuda de organizaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales.

La falta de un/una Relacionista Público, es uno de los mayores problemas que posee la entidad, un profesional en el área que trabaje y vele por la imagen institucional, es una de las principales limitantes para que la organización logre mayor reconocimiento en el municipio de San Salvador y sea aceptada por todos los sectores del país.

## **B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.**

Para lograr la determinación del problema, el equipo de trabajo presentó el siguiente cuestionamiento que ayude a encontrar las respuestas y permita ofrecer un aporte efectivo al Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA).

¿En qué medida la falta de un plan de Relaciones Públicas afecta la imagen institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna ubicado en el Municipio de San Salvador?

### Identificación de las Variables.

1. Variable Independiente: Falta un Plan de Relaciones Públicas.
2. Variable Dependiente: Afecta Imagen Institucional.

## **C. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.**

El Plan de Relaciones Públicas en una institución como CALMA, es de vital importancia para desarrollar estrategias que beneficien al público interno como externo y sobre todo, al posicionamiento de la imagen de la organización.

Por tal razón, en este trabajo se ha estudiado cuidadosamente el estado de la comunicación actual dentro de la institución y se ha elaborado un diagnóstico previo

para identificar aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la entidad posee ante la falta de un Plan de Relaciones Públicas.

Lo más importante es incrementar las alianzas con diferentes instituciones que puedan promover la visibilidad y difusión de la organización. Considerando lo antes mencionado, se analiza dentro de este trabajo, las razones por las cuales el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) no recibe la ayuda necesaria para poder ejecutar estrategias o proyectos que aumenten el número de beneficiarios.

La finalidad de la propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen institucional es hacer visible, acercar y por ende beneficiar a la población en general utilizando la correcta implementación y realización de esta herramienta para poder lograr los objetivos planteados.

Algunas de las causas que afectan la Imagen Institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) son las siguientes:

- Crisis económica.
- Ausencia de una campaña informativa
- Poco conocimiento sobre la importancia de lactancia materna.
- Falta de educación sobre deberes, obligaciones, derechos y leyes de lactancia materna.
- Falta de alianzas con empresas estratégicas.

La investigación se considera importante porque aportará información para la creación de nuevas estrategias que puedan contribuir a mejorar y posicionar la institución y su imagen e incrementar el apoyo de entidades públicas y privadas; nacionales e internacionales.

## **D. DELIMITACIÓN TEMPORAL- ESPACIAL- SOCIAL.**

La investigación se llevó a cabo entre los meses comprendidos de Septiembre de 2012 y Abril de 2013, en el municipio de San Salvador y está dirigido al Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) y a todas las Asociaciones sin fines de lucro.

## **E. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. General.**

1.1 Investigar si la propuesta de un Plan de Relaciones Públicas logrará mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), ubicada en el municipio de San Salvador.

### **2. Específicos.**

1. Crear estrategias de relaciones públicas y comunicaciones que estén dirigidas al público interno y externo que ayuden a mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna.
2. Proponer la creación de una unidad o departamento de Relaciones Publicas que vele por la Imagen y que pueda darle seguimiento a las estrategias planteadas.
3. Crear una imagen que establezca una relación entre cliente interno y externo, de manera que se puedan sentir parte de la estructura organizacional.



## F. ALCANCES Y LIMITACIONES.

### 1. ALCANCES

El área de investigación logró abarcar todo el municipio de San Salvador, que según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) y el Centro Nacional de Registros (CNR). Está compuesta por 14 municipios que se muestran a continuación.

<sup>2</sup>

#### 1.1 MAPA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.



El Centro de Apoyo a la Lactancia Materna tiene sus oficinas dentro del Municipio de San Salvador específicamente en la Colonia Roma, donde se encuentra la parte administrativa y la clínica de atención de la institución, pero también en diferentes

---

<sup>2</sup> Tomado de las páginas 6,7,8 y 9 del IV Censo de Población y V Censo de Vivienda. 2007

lugares de área metropolitana se encuentra distribuido personal de campo trabajando.<sup>3</sup>

Con la investigación del proyecto también se pudo abordar todos los públicos con los que trabaja CALMA, haciendo mayor énfasis en aquellos que están relacionados directamente como son: Los públicos Internos y externos siendo estos Mujeres de 15 a 40 años y hombres padres de familia residentes del municipio de San Salvador.

Además se identificaron aspectos que son necesarios considerar para una mejor promoción de la institución y lograr que el mensaje de la importancia de la lactancia materna llegue a aquellos públicos objetivos.

#### **Cuadro N° 1**

Municipios y habitantes del área Metropolitana de San Salvador.<sup>4</sup>

<b>No.</b>	<b>DISTRITOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR</b>	<b>NUMERO DE HABITANTES</b>
1	San Salvador	316.090
2	San Martin	72.758
3	Ilopango	103.862
4	Santa Tecla	153,698
5	Soyapango	290,412
6	Antiguo Cuscatlán	33.698
7	Mejicanos	140,751
8	Apopa	2,532.52
9	Nejapa	29.458
10	Ayutuxtepeque	34.710
11	San Marcos	63.209
12	Cuscatancingo	66,400
13	Tonacatepeque	90,896
14	Ciudad Delgado	120.200

---

<sup>3</sup> [www.calma.org.sv](http://www.calma.org.sv)

<sup>4</sup> Tomado de las páginas 6,7,8 y 9 del IV Censo de Población y V Censo de Vivienda. 2007

## **2. LIMITACIONES**

Las limitaciones las clasificamos en dos tipos que son:

### **Limitaciones Humanas:**

- La falta de tiempo de los empleados de CALMA para responder las encuestas, debido a que los promotores no se encuentran en las oficinas centrales.

### **Limitaciones Materiales.**

- La falta de documentación de trabajos desarrollados en este tipo de investigación.

## **CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA SOBRE PLAN, RELACIONES PÚBLICAS, PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS, IMAGEN INSTITUCIONAL.**

### **A. PLAN**

#### **1. DEFINICIÓN DE PLAN**

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. <sup>1</sup>

Asimismo se ha definido como un documento que contiene detalles específicos de las estrategias que se pretenden hacer y la forma en que se desarrollarán.

Por otro lado Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: “Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumenta un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.”

Plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural).

---

<sup>1</sup> “Dirección estratégica de relaciones públicas”. José Daniel Barquero Cabrero, Román Pérez Senac, Mario Barquero Cabrero. Profit Editorial. Barcelona, España 2010.

Derivado de lo anterior se puede decir que un plan es un instrumento de carácter técnico en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances, y objetivos propuestos.

El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos. De donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados.

El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, necesidad o deseo que se plantea en la región y la forma de llevarlo a cabo, determinando las actividades a realizar y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El plan permite adelantarse a los hechos, a las circunstancias, y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar, que el futuro no nace, sino que se hace, se crea.

En el inicio de un diseño de un plan, es importante y fundamental que se definan los beneficiarios y/o participantes ya que, no es conveniente iniciar un plan sin haber definidos y mantener en claro a quienes beneficia y quienes participan.

## 1.1 TIPOS DE PLANES

Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son por su línea estratégica (estratégica u operativa), plazo (corto o largo), especificidad (direccionales o concretos) y frecuencia (únicos o permanentes).<sup>2</sup>

- a) **Planes Estratégicos:** Son planes que se aplican a toda la organización, fijan sus metas generales y tratan de posicionarla en su contexto. Los planes que especifican los detalles de cómo van a alcanzarse las metas son los planes

---

<sup>2</sup> Capítulo siete, "Fundamentos de la Administración. (Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. Administración, Octava Edición. Pearson Educación. México 2005)

operativos. La diferencia entre los dos tipos es que los planes estratégicos abarcan un plazo mayor y tienen un panorama más amplio de la organización.

- b) **Planes de Plazo:** Los planes de largo plazo como aquellos cuyo horizonte temporal rebasa los tres años y los planes de corto plazo como aquellos que abarcan un año o medio. El plazo intermedio comprende los periodos entre uno y otro. Como conclusión los planos operativos son los que especifican los detalles de cómo van a alcanzarse las metas generales.
- c) **Planes Específicos:** Son planes detallados sin margen para interpretaciones. Tienen objetivos definidos claramente. No hay ambigüedad ni problemas de malos entendidos. Los planes direcciones o planes flexibles son los que establecen lineamientos generales
- d) **Plan de Frecuencia:** Un plan único es un plan destinado a satisfacer las necesidades de una sola ocasión. En cambio, los planes permanentes sin planes continuos que encauzan las actividades que se realizan repetidamente. Los planes permanentes comprenden las políticas, reglas y procedimientos.

## 1.2 CARACTERISTICAS DE UN PLAN.

Un Plan es:

- a) Ambicioso: por su vocación de incidir en todos los factores de competitividad.
- b) Abierto: hace referencia al tiempo para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencia.
- c) Participativo: Pretende la intervención de cuantos agentes, instituciones, personas, etc. estén implicados de una u otra forma con la investigación.
- d) Práctico: ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos. <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> "Dirección estratégica de relaciones públicas". José Daniel Barquero Cabrero, Román Pérez Senac, Mario Barquero Cabrero. Profit Editorial. Barcelona, España 2010.

### **1.3 OBJETIVOS DE UN PLAN**

Los objetivos son reglas de decisión que permiten a los que dirigen, guiar y medir la realización de la empresa hacia su propósito dentro del plan. Un objetivo en un plan contiene tres elementos: el atributo particular que se elige como medida de eficiencia, el patrón, o escala mediante la que se mide el atributo, y el fin, el valor particular en la escala que el plan trata de conseguir.

No está de más recordar aquí cualidades que deben cumplir los objetivos que, según la conocida enumeración de Russell, L. Ackoff <sup>4</sup>, deben ser:

- Coordinados y compatibles entre sí.
- Relativos a un período de tiempo suficiente.
- Para las actividades más importantes.
- Difíciles, pero alcanzables.
- Elaborados participativamente.
- Específicos para cada caso o situación.
- Pocos números, para cada persona o servicio.
- Fijados en términos precisos y, a ser posible, cifrados.
- Provistos de un dispositivo de medida.

### **1.4 IMPORTANCIA DE UN PLAN**

Con un plan elaborado en el que se sitúen hitos coherentes a lo que la misión de la empresa, y sus objetivos plantean, es normal ver cómo las empresas se afianzan, dan sensación de calidad y buen hacer y, lo mejor de todo, es que al no haber tenido tanto desajuste en el camino, también se consigue que esta percepción se acomode

---

<sup>4</sup> RUSSELL, L. ACKOFF. Un Concepto de Planeamiento Corporacional, Wiley-Interscience, New York, 1970.

a una estructura de costes asequible para conseguir dar al cliente un precio competitivo.<sup>5</sup>

## **1.5 CONTENIDO DE UN PLAN**

### **a) Resumen ejecutivo**

En ésta sección de una o dos páginas, se describe y se explica la esencia del plan. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.

### **b) Análisis de la situación**

Fundamentalmente, el programa de marketing de una unidad estratégica de negocios o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes. Gran parte de ésta sección se obtiene de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de 1 año.

### **c) Objetivos**

Los objetivos de un plan son más específicos que los formulados en un plan estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de marketing.

### **d) Estrategias**

Igual que en la planeación estratégica de marketing, las estrategias de un plan deben indicar qué mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, distribución y promoción.

---

<sup>5</sup> ¿Cómo se hace un plan?. ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n 28223. Pozuelo de Alarcón (MADRID) Primera Edición 1994.



### **e) Tácticas**

Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior. Para facilitar la comprensión, pueden estudiarse simultáneamente las estrategias y las tácticas. Estas últimas contestan las preguntas qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas.

### **f) Programas financieros**

Normalmente ésta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.

### **g) Cronogramas**

En ésta sección, que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de marketing programadas.

### **h) Procedimientos de evaluación**

En ésta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el principio como al final. Los resultados de las evaluaciones hechas pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta en los objetivos.<sup>6</sup>

## **B. RELACIONES PÚBLICAS**

### **2. GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

El término “público”, que procede del adjetivo latino *Publicus* – derivado de *poplicus* o *populus* (*pueblo*) -, se instala en diferentes lenguas del mundo sin experimentar

---

<sup>6</sup> Flórez Andrade, Julio. *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*. 2ª Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2007.

apenas variaciones (*Public* en inglés y en francés o *publicco* en italiano). Se trata de un término polisémico<sup>7</sup> que durante siglos se utiliza sólo como adjetivo y varias de sus antiguas acepciones coexisten en la actualidad.

Según Price<sup>8</sup>, dos de estas acepciones son especialmente importantes. Una de ellas asocia lo público con la apertura o accesibilidad: es público aquello que es de acceso común y así se utiliza el término en la actualidad cuando se hace referencia a un lugar público, al que puede acceder cualquier persona, o en la expresión “hacer público”, que implica dar publicidad a algo para que todo el mundo pueda conocerlo. La segunda acepción, relacionada con el concepto de bien común o bienestar colectivo, concibe lo público como aquello que es de interés general y que afecta a todos, y se suele utilizar en referencia a asuntos vinculados con la administración y el estado.

La distinción entre lo que es público y lo que no lo es tiene origen griego. En la vida griega se separa claramente el entorno doméstico (*oikos*) de la esfera de lo público (*koyné*), es decir, de la vida que se desarrolla en la polis o en el ámbito común de los ciudadanos libres. La Roma clásica hereda esta tradición y emplea el término *publicus* para designar aquello relacionado con la comunidad ciudadana frente a lo relativo al individuo (*privus*). Así nacen las categorías de público y privado, que pasan a utilizarse en el ámbito jurídico para distinguir dos campos del derecho que se siguen manteniendo en la actualidad.

Durante los primeros siglos de la Edad Media la distinción entre una esfera pública y una esfera privada se va difuminando, como consecuencia de la nueva concepción política y jurídica de los pueblos germánicos, que mezcla aspectos que antes estaban claramente separados. Por ésta razón lo público en la Alta Edad Media, cuenta con un sentido únicamente representativo, vinculado al papel que el señor feudal debe representar ante lo demás.

---

<sup>7</sup> Palabra que tiene varios significados.

<sup>8</sup> V. Price. Opinión Pública. 1994.

El nacimiento del público, entendido como colectividad social, está vinculado a la difusión de la imprenta durante el siglo XVI, por lo que el primer público al que aludiría la lengua sería el público lector. En la Francia de Siglo XVII el uso del término se amplía y se habla de *le public* no sólo para referirse a los lectores o críticos literarios, sino también a los espectadores de conciertos u obras teatrales y a los consumidores del arte.<sup>9</sup>

La gente suele definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicidad en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

## **2.1 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS**

Las Relaciones Públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener las relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posibles.

De éste concepto se deriva:

---

<sup>9</sup> Los Públicos en las Relaciones Públicas. Primera Edición. Enero 2010. María Isabel Míguez González. Editorial UOC

Las relaciones públicas es una disciplina que estudia los procesos de comunicación entre las personas y sus públicos. Su estructura es, pues, la propia de todo proceso comunicativo.<sup>10</sup>

Otra definición que abarca en su totalidad el concepto es: “Las relaciones públicas son una función directa independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”.<sup>11</sup>

Las palabras clave que hay que recordar a la hora de definir las relaciones públicas son las siguientes:

**Deliberada:** la actividad de relaciones públicas es intencionada. Está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información, y lograr una retroalimentación (reacción de los que se ven afectados por la actividad)

**Planificada:** la actividad de relaciones públicas está organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria, durando esta actividad cierto tiempo. Es una actividad sistemática, que exige investigar y analizar.

**Resultados:** las relaciones públicas eficaces se basan en las políticas y resultados actuales. Las relaciones públicas, por sí solas, no pueden crear un fondo de comercio ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad.

---

<sup>10</sup> “Relaciones Públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética” Jordi Xifra Traid ú. Editorial UOC. Primera Edición, 2010.

<sup>11</sup> “Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia”. Octavio Isaac Rojas. 3ª Edición, 2012. ESIC Editorial.

**Comunicación bidireccional:** las relaciones públicas son algo más que la divulgación, en un solo sentido, de información. Resulta igualmente importante exigir una retroalimentación.

**Función directiva:** las relaciones públicas alcanzan su máxima efectividad cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección. Las relaciones públicas deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel, y no limitarse a divulgar la información una vez que se ha tomado una decisión.<sup>12</sup>

## 2.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO

Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE (RACE en inglés), acuñadas inicialmente por John Marston<sup>13</sup> Fundamentalmente, IACE significa que la actividad de relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave:

**Investigación:** ¿Cuál es el problema o la situación?

**Acción (planificación de un programa):** ¿Qué se va a hacer al respecto)

**Comunicación (ejecución):** ¿Cómo se informará al público?

**Ejecución:** ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

El proceso de las relaciones públicas también puede ser considerado como un proceso con diversas etapas, de la siguiente manera:<sup>14</sup>

### Nivel 1.

---

<sup>12</sup> "Dirección estratégica de relaciones públicas". José Daniel Barquero Cabrero, Román Pérez Senac, Mario Barquero Cabrero. Profit Editorial. Barcelona, España 2010.

<sup>13</sup> John Marston escritor del libro "Relaciones Públicas Modernas".

<sup>14</sup> "Relaciones Públicas Modernas". Marston, John. Editorial Mc Graw Hill, 1992.

- i. El personal de relaciones públicas se informa, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.
- ii. El personal de relaciones públicas analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección.
- iii. La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

## **Nivel 2**

- i. El personal de relaciones públicas ejecuta un programa de acción.
- ii. El personal de relaciones públicas valora la efectividad de la acción emprendida.



## **Los elementos de las Relaciones Públicas.**

Entre los elementos clave de las relaciones públicas, según el monográfico de la Fundación PRSA, se incluyen los siguientes:

- a) Asesoría: ofrece consejos a los directivos respecto a políticos, relaciones y comunicaciones.

- b) Investigación: define las actitudes y comportamiento con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas.
- c) Relaciones con los medios de comunicación: trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.
- d) Publicity: divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- e) Relaciones con los trabajadores / miembros: sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- f) Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- g) Asuntos públicos: desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.
- h) Asuntos gubernamentales: relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización.
- i) Resolución o gestión de conflictos potenciales: identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.
- j) Relaciones financieras: creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como Relaciones con inversores o Relaciones con accionistas.

- k) Desarrollo de fondos y obtención de fondos: demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo del público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.
- l) Relaciones multiculturales / diversidad del lugar de trabajo: relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.
- m) Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un “acontecimiento” programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.
- n) Comunicaciones de marketing: combinación de actividades diseñadas para vender un producto o servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.<sup>15</sup>

## **2.3 CUATRO MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

A continuación se presentan los cuatro modelos de relaciones públicas. Los que se practican en la actualidad, pero el ideal (el que está alcanzando mayor divulgación) es el modelo simétrico bidireccional.

### **a) Publicity / Agente de prensa.**

Es cuando los profesionales difunden información: de la organización hacia los públicos o hacia los medios para que éstos les publiquen. El nulo papel de la investigación, de existir, se centra en la evaluación de recortes de prensa o el recuento de asistentes a un acto. Lleva poca investigación pero permite hacer un archivo de las notas publicadas en los periódicos de manera gratuita.

---

<sup>15</sup> “Manual de Relaciones Públicas”. José Daniel Barquero, Jordi Xifra. Segunda Edición. Ediciones Gestión2000. Barcelona, España 2006



- a) Di la verdad; Hay que dejar que el público sepa lo que está ocurriendo y ofrecer una descripción precisa del carácter, los ideales y las prácticas de la empresa.
- b) Demuéstralo con la acción. La percepción que tiene el público de una organización depende en un 90 por ciento de lo que hace, y en un diez por ciento de lo que dice.
- c) Escucha al consumidor: Para poder servir bien a la empresa, debemos comprender lo que quiere el público y saber cuáles son sus necesidades. Hay que mantener informados a los principales agentes que toman las decisiones, así como a los empleados, sobre las reacciones del público ante los productos, políticas y prácticas empresariales.
- d) Dirige con vistas al futuro: Es necesario anticipar la reacción del público y eliminar aquellas prácticas que puedan generar dificultades. Es necesario crear un fondo de comercio.
- e) Dirige las relaciones públicas como si toda la empresa dependiera de ellas: Las relaciones empresariales son una función directiva. Ninguna estrategia empresarial debe aplicarse sin analizar su impacto sobre el público. Los relacionistas públicos son profesionales que toman decisiones y son capaces de llevar a cabo una amplia variedad de actividades de comunicación de la empresa.
- f) Permanece tranquilo, paciente y con buen humor: Hay que sentar las bases de los milagros de las relaciones públicas con información y contactos consistentes, tranquilos y razonables. Cuando surge una crisis, hay que recordar que una mente tranquila comunica mejor.

- g) El auténtico carácter de una empresa se refleja en su personal. Por ello, todo trabajador actual y jubilado es parte de una organización de relaciones públicas. Así pues, es responsabilidad de la función de relaciones públicas respaldar la capacidad de todo empleado para ser un embajador informado y honrado ante los consumidores, amigos y funcionarios.<sup>17</sup>

## **2.5 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

### **2.5.1 Generalidades del plan de relaciones públicas**

Un Plan de Relaciones Públicas es un documento escrito (el plan que no está escrito no existe), estos planes no siguen un orden o modelo estricto a seguir para la realización del mismo. Por lo tanto cada plan que se realice será diferente a todos. La creatividad y la adaptación al contexto institucional son la clave para realizar este tipo de proyectos.

Toda campaña de publicidad con éxito se inicia con un buen Plan de Relaciones Públicas (RRPP). El lanzamiento de ésta es como conducir con los ojos vendados – no se tiene ningún sentido de la orientación, y es poco probable que llegue a algún lugar.

Es importante conocer sus objetivos, y qué hacer para conseguirlos, antes de tomar cualquier proyecto de publicidad. Un plan hace que sea más fácil no desviarse, monitorizar su progreso, y corregir los errores en el camino.

Además, un plan detallado y bien presentado le puede dar una gran ventaja sobre sus competidores. Una campaña bien planificada de R.R.P.P., puede ser incluso más eficaz que las estrategias de la publicidad cara como las utilizadas en medios

---

<sup>17</sup> Fuente: Membership Directory, the Arthur W. Page Society, Nueva York

masivos. Dentro de un plan de Relaciones Públicas, se puede realizar un plan de medios para conseguir espacios gratuitos mediante una campaña o programa de Lactancia Materna.

## **2.6 DEFINICIÓN DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Los conceptos sobre un plan de Relaciones Públicas presentan numerosas variables. Por un lado se refiere al proceso permanente y metódico que aborda racional y científicamente los problemas. Como proceso permanente, supone acción continua sobre un conjunto dinámico de variables. Como proceso metódico que aborda racional y científicamente los problemas, supone una secuencia de actos decisorios, ordenados en fases definidas y basados en conocimientos científicos y técnicos.

Enmarcados en la fenomenología del cambio que caracteriza a un tiempo que es el nuestro, las Relaciones Públicas están articuladas para el “plan” y el “orden” que implícitamente contiene cualquier planeamiento institucional.

De ahí que la planificación moderna de las Relaciones Públicas tiene que venir fundamentada en sus objetivos por la determinación científica de las posibilidades de su realización. Uno de los cometidos relevantes del profesional es, entonces “planear” una acción determinada, ya que sin un proceso debidamente planificado será imposible intentar ninguna gestión consciente y efectiva.

En este contexto, un Plan de Relaciones Públicas es aplicar el sentido común y el conocimiento a la preparación de un programa o programas para hacer frente, para eludir o para aprovecharse de un conjunto determinado de circunstancias y condiciones. La planeación es la esencia misma de la conducción.

La IPRA (International Public Relations Association) define un Plan de Relaciones Públicas como una función de carácter permanente y planificado. La FIARP

(Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas) lo avala como un programa de acción planificada, continua y de comunicación recíproca, es un plan que anticipa o prefigura el futuro pues en el acto de planificar se trata de prevenir para no ser sorprendido con lo imprevisto. Se organiza lo que se piensa hacer mañana, se pretende regular y disciplinar el futuro, anticipar el camino a seguir.<sup>18</sup>

## **2.7 ETAPAS DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Las fases principales para llevar a cabo una planeación estratégica para la creación de un Plan de Relaciones Públicas son las siguientes:

- 1) Llevar a cabo un diagnóstico institucional que incluya antecedentes, información de la opinión pública, conocimiento de la cultura organizacional, escrutinio pleno de las empresas, toma de decisiones, formulación y trazado de políticas y estrategias.
- 2) Realizar el tratamiento (es una etapa táctica), que incluye la fijación de objetivos, selección de públicos, la búsqueda, desarrollo y selección de alternativas, implementación y ejecución. Realización de calendario de actividades, cronograma, estimación de tiempos, armado preliminar del plan, inventario de los recursos destinados al presupuesto y el desarrollo de la propuesta de planificación general.
- 3) Etapa estructural (o de acción). Se asignan responsabilidades, se delegan funciones, se organiza la difusión institucional y las acciones para hacer conocer el plan. Se estructura la promoción, la publicidad del programa, se fijan los canales de comunicación y se seleccionan los medios.

---

<sup>18</sup> "Dirección Estratégica de Relaciones Públicas". José Daniel Barquero, Román Pérez Senac, Mario Barquero. Profit Editorial, 2010.

- 4) Etapa de ejecución (evaluación). Se hacen las correcciones necesarias, ajustes, se verifica la planeación, se hace una evaluación final y se exponen los resultados.<sup>19</sup>

Las Relaciones Públicas están enfocadas para implementarse dentro y fuera de una empresa. Para contar con un programa de RRPP eficiente con el público externo, es indispensable que dentro de la organización también exista un buen clima laboral y una buena comunicación organizacional, así esta podrá ser reflejada con los beneficiarios que son a quienes están dirigidos los programas.

Por ejemplo, quienes asisten a un evento deben sentirse plenamente participes e integrados en las actividades pues una vez siendo motivados, seguirán asistiendo una y otra vez a los proyectos de CALMA.

Y es que, el éxito de una reunión conlleva varios aspectos a considerar: una expresión de afecto del gerente, supervisor, jefe o encargado; un gesto de consideración de la entidad con el cliente o el proveedor, en general el trato cordial, generan el estrechamiento vínculos, afirman, consolidan, afianzan la calidad total del servicio, la satisfacción del cliente en general y la imagen social.

### **2.7.1 Etapas de una Planificación de Relaciones Públicas.**

a) ETAPA ESTRUCTURAL:

Investigación Preliminar

Diagnóstico de la Situación

Decisión sobre el Tipo de Plan

Fijación de Objetivos

Selección de Públicos

---

<sup>19</sup> "90 Técnicas de Relaciones Públicas". Manuel Palencia-Lefler. Bresca Editorial. Barcelona.

b) ETAPA LOGÍSTICA:

Determinación de Acciones y Medios

Presupuesto

Calendarización de Actividades

c) ETAPA ESTRATÉGICA:

Puesta en Marcha del Plan

Información – Comunicación

Control de Gestión (permanente) y Evaluación (periódica)

Corrección Eventual (para lo cual se reinicia todo el ciclo)

Estas etapas detallándolas nos puede servir de base para el siguiente esquema.

- Analizar la situación de la empresa y del entorno.
- Identificación de los públicos y posicionamiento analítico.
- Investigación
- Determinar las oportunidades y los problemas en ítems de imagen.
- Fijar los objetivos de imagen según públicos (imagogramas).
- Desarrolla el plan estratégico de comunicación e imagen.
- Revisión por rechazo
- Dirección
- Planificación
- Aceptación
- Desarrollar un sistema de control (eficacia de la comunicación para la imagen).
- Ejecución Ejecutar el plan controlar el resultado Evaluación<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> “Dirección Estratégica de Relaciones Públicas”. José Daniel Barquero, Román Pérez Senac, Mario Barquero. Profit Editorial, 2010.

### **b) Información Pública.**

La divulgación de información, sin que necesariamente tenga una información de persuasión, es el principal objetivo. El modelo es del tipo fuente-receptor. Si se lleva a cabo algún tipo de investigación, probablemente quede confinada a simples tests o estudios de audiencia.

### **c) Asimétrico Bidireccional.**

La persuasión científica es el objetivo, y la comunicación se hace en doble sentido, con efectos distintos. El modelo es fuente-receptor, con retroalimentación de la fuente. La información es tiempo formativo, ayudando a planificar una actividad y elegir los objetivos, y evaluadora, para saber si se ha alcanzado el objetivo.

### **d) Simétrico Bidireccional.**

El objetivo consiste en lograr una comprensión mutua, y la comunicación se produce en doble sentido, con efectos análogos. El modelo es del tipo grupo - grupo, con retroalimentación. La investigación formativa se utiliza principalmente para aprender sobre la percepción del público respecto a la organización y para determinar cuáles son los efectos de la organización sobre el público, permitiendo así asesorar a los directivos sobre las políticas a aplicar. La investigación evaluativa se utiliza para medir si las actividades de relaciones públicas han mejorado tanto la comprensión del público respecto a la organización como la de la dirección respecto a sus públicos.<sup>16</sup>

## **2.4 PRINCIPIOS DE GESTION DE RELACIONES PÚBLICAS**

Los siguientes seis principios de gestión de relaciones públicas se aplican como medio para imponer su filosofía:

---

<sup>16</sup> "90 Técnicas de Relaciones Públicas". Manuel Palencia-Lefler. Bresca Editorial. Barcelona.

Existen también tres puntos imprescindibles para proceder al diseño y ejecución de un plan de Relaciones Públicas:

### **1. Investigación:**

Varias clases de investigación pueden ser utilizadas para establecer los objetivos de una organización y saber qué información necesita. La selección depende de la materia y la situación. Hay algunas cuestiones que se deben plantear antes de formular el diseño de una investigación: ¿Cuál es el problema?, ¿Qué clase de información se necesita?, ¿Cómo se usarán los resultados de la investigación?, ¿Qué público específico debe ser investigado?, ¿Debe la organización hacer la investigación o pagar a un consultor para que la haga?, ¿Con qué rapidez se necesitan los resultados?, ¿Cuál es el costo de la investigación?. Con éstas líneas de trabajo, los practicantes de las Relaciones Públicas pretenden alcanzar la credibilidad ante los dirigentes de la organización, definir las audiencias y segmentar a los públicos, formular estrategias, examinar los mensajes, prevenir crisis, ayudar a la dirección a que esté en contacto, supervisar la pugna, influir en la Opinión Pública, generar notoriedad y medir el éxito.

### **2. Diseñar el Plan.**

Es muy importante pensar qué se debe hacer y qué secuencia llevar para alcanzar los objetivos de la organización.

Diseñar un plan de Relaciones Públicas significa y supone, en esencia, preparar un documento donde se identifique qué se hará y cómo hacerlo.

### **3. Comunicación.**

En esta fase es importante diseñar estrategias de comunicación para los públicos con los cuales trabaja una institución que en su mayoría apuesta por un plan de comunicación bidireccional.



Aquí, los mensajes deben llamar la atención a toda clase de audiencia con la que se trabaja y deben tener una fuerte credibilidad como fuente del mensaje fundamental para lograr los objetivos planteados.

Para una comunicación y una retención efectiva de los mensajes es necesario comunicar la información por diferentes caminos, esto es, usando múltiples canales de comunicación.

#### **4. Evaluación.**

Entendida como la valoración del plan y sus resultados.<sup>21</sup>

## **2.8 HERRAMIENTAS PARA LLEVAR A CABO UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Las tácticas son las acciones que realizarán los profesionales de Relaciones Públicas utilizando herramientas como:

- a) **Sondeos:** Para poder analizar al público es necesario realizar un sondeo, que es una encuesta utilizada para conocer las preferencias del público ante una serie de variables.

De esta manera, se logra tener una mayor visión del mismo. Además, esto le proporcionará a la empresa datos como la franja etaria y la clase de público y género que más concurre; también le será útil para saber el nivel de información que tienen sobre la organización.

- b) **Notas de prensa:** La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas, en el aspecto de relaciones con los medios, mejor conocido como gabinete de prensa. Es un escrito que reúne la información

---

<sup>21</sup> Manual de Relaciones Públicas. David Caldevilla Domínguez. Editorial Visión Net.

fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.

- c) Dossier: Un dossier de prensa es una herramienta utilizada en las Relaciones Públicas. Documento básico de toda campaña de relaciones públicas que contiene información que refuerza y complementa a una nota de prensa, que a diferencia de ésta tiene una importancia documental más que noticiosa, pero que también puede y debe tener valor periodístico en sí mismo.

La extensión de un dossier de prensa varía, sin que sea recomendable ofrecer un documento demasiado extenso, salvo que la información que contenga no pueda ser resumida sin que esto pueda dar pie a confusión entre los periodistas.

- d) Conferencias de prensa: convocatoria organizada de los medios. Con lugar físico, horario y designación de aquellos que van a hablar.

Una conferencia de prensa es un evento con un propósito claro. Básicamente, es una reunión de reporteros para anunciar algo y para presentar a expertos que responderán a las preguntas. Tal vez esté anunciando una donación para financiar las operaciones de rescate, la lista de las necesidades más urgentes del país, el número de muertos y accidentados en el desastre u otras noticias importantes similares.

- e) Rueda de prensa: es más informal que la conferencia de prensa. La prensa rodea al protagonista. Se organiza a nivel de que hay algo importante que comunicar. Es una mini conferencia.
- f) Calendario del plan de RRPP: éste determina los momentos en que cada táctica debe ejecutarse. Su seguimiento asegura que todas las actividades tengan suficiente tiempo de preparación y sobre todo, evita que se deje algo a la improvisación.

Inventario de herramientas: Un inventario de herramientas de comunicación se aplica a un plan de relaciones públicas para evaluar qué mecánica es más viable para la empresa y utilizarla acorde a sus necesidades y recursos.

### **2.8.1 Herramientas utilizadas por los públicos.**

Público interno:

1. House organce: es la revista interna de cada empresa.
2. Carteleras: se utilizan diferenciación en los colores de los mensajes
3. Capacitaciones a los empleados.
4. Eventos sociales.
5. Manual del empleado. Público interno.
6. Libro blanco: es un manual con la filosofía y la misión de la organización.
7. Buzón de sugerencias: con o sin formularios. Anónimo. También es de público externo.
8. Balance anual: Son especialmente útiles en el control del funcionamiento general de la empresa.
9. Documento Institucional.

Público externo:

1. Publicidad institucional: se reconoce como es la empresa, cuáles son sus valores. Se utiliza cine, TV, y la radio es otro medio para llegar a la mayoría. Cuando no hay presupuesto, se realiza una fuerte campaña en la vía pública únicamente.
2. Folletos institucionales
3. CD institucional: son CD's que explican que es lo que se hace en la empresa. Se usan en campañas políticas para explicar lo que se hace en la campaña.
4. Página WEB (no interactiva)
5. Video mailing: son videos institucionales que se envían por correo.

6. Newsletter (carta de noticias): es una mini revista de una o dos hojas. Se escribe como noticias, y se envía junto a las facturas, etc. Da información sobre actividades y productos.
7. Visitas guiadas: son las que se hacen dentro de una organización para que el público conozca a la misma por dentro. Se regalan productos a los visitantes.
8. Eventos académicos, deportivos y culturales
9. Centro de atención al cliente: Es un servicio adicional de un producto o servicio.
10. Videos institucionales
11. Programas para becas de investigación: perfeccionamiento tanto para público interno como externo.
12. Sponsoring, auspicio o patrocinio: Es cuando se auspicia a organizaciones o empresas con o sin fines de lucro, siempre en cuando el auspiciado y el auspiciante tengan los mismos valores.
13. Ceremonial y protocolo: son leyes que se utilizan en actos públicos que ordenan participación de personas.
14. Inserts: son publicaciones institucionales que vienen abrochadas en la página central de una revista. Puede ser un libro pequeño o una hoja.
15. Padrinzgos: son para demostrar a la comunidad un servicio de bien. Ejemplo: apadrinar plazas, hospitales, etc.
16. Donaciones: las hacen las instituciones, asegurándose que la comunidad se dé por enterada de las mismas.
17. Organización de eventos: se utilizan para presentar un nuevo producto o un relanzamiento del mismo, o también para festejos de la empresa.
18. Mailing: correo personalizado. Es poco utilizado porque es caro. Es la manera más elegante de llegar a un cliente jerárquico de mi empresa. Mail: no está muy bien visto, pero es más económico.
19. Regalos empresariales: se hacen cuando sucede algo importante en la empresa. Siempre se tiene que notar quien es el que regala, y saber que será del agrado de la persona que lo reciba.

## 2.9 Las Comunicaciones como Ciencia

La ciencia de la comunicación engloba un campo muy extenso, el cual puede ser dividido en varios niveles, siguiendo la organización social. La proporción piramidal que se presenta a continuación ilustra muy bien esta idea.<sup>22</sup>

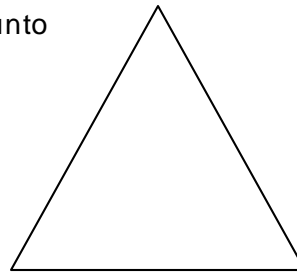
Nivel concerniente a la sociedad en su conjunto

Nivel organizacional

Nivel de intergrupos

Nivel interpersonal

Nivel individual



El proceso de comunicación en la sociedad.

Cada nivel engloba a aquel y a aquellos que se sitúan por debajo de él. Resulta así que la comunicación masiva es el nivel que se sitúa en la punta de la pirámide, por lo que concierne a todos los demás niveles. Relaciona a un mayor número de personas en el tiempo y en el espacio que los otros, y abarca a todos los niveles inferiores. El predominio de la búsqueda de la comunicación de masas se justifica en parte debido a su situación jerárquica en las prácticas comunicacionales. Por una parte, la comunicación de masas está relacionada con la totalidad de la vida social, por otra, los medios de comunicación ocupan un lugar igualmente importante en los intercambios humanos. Ello se debe a su carácter ubicuo. Sin embargo, sería erróneo limitar el objeto de las ciencias de la comunicación a ese único nivel, dado que los restantes contribuyen a la construcción de ésta disciplina.

Desde la antigüedad, la comunicación entre los seres es un tema apasionante para los intelectuales. Sin embargo, relativamente hasta hace poco tiempo se convirtió en materia de investigación para los científicos.

---

<sup>22</sup> "La Ciencia de la Comunicación", Judith Lazar.

Las ciencias de la comunicación son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.<sup>23</sup>

Esta joven rama disciplinaria parte de la sociología, la cual aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática. A principios del siglo xx, nace como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos (primeros periódicos y radiodifusoras, el primer medio masivo electrónico de comunicación)

Las ciencias de la comunicación abarcan una gran variedad de especialidades, entre las que destacan: comunicación social, periodismo, relaciones públicas, comunicación institucional, redes y telecomunicaciones, entre otras. Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín “communicare”, que puede traducirse como “poner en común, compartir algo”. Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social de que se trate.

Si nos preguntamos cómo puede el ser humano desarrollarse correctamente en este mundo tenemos una sola respuesta: mediante la comunicación; los individuos necesitan sociabilizar y compartir experiencias para alcanzar una completa satisfacción tanto personal como espiritual.

---

<sup>23</sup> “Introducción a la Ciencia de la Comunicación”. Harry Pross. Editorial Anthropos. Barcelona, España. 1987

## **C. IMAGEN INSTITUCIONAL**

### **3. GENERALIDADES DE IMÁGEN INSTITUCIONAL**

La Imagen Institucional es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración. Su estudio y trabajo sistematizado comenzó a realizarse a partir de la década de los `30 a nivel de consultorías empresariales en el Reino Unido y los Estados Unidos, evolucionando desde conceptos meramente visualistas, llegando a ser actualmente un medio operacional de la Estrategia Corporativa de las organizaciones. Lo anterior ha derivado en el hecho que la Imagen Institucional se haya convertido en una disciplina de estudio autónoma.

La evolución del tratamiento de los temas ligados a la Imagen Institucional puede pasar por diversos énfasis, dependiendo del contexto socio-económico, histórico y geográfico, nivel de desarrollo del país, tipo de sector industrial y características de la propia organización. La experiencia ha demostrado que una institución puede pasar por énfasis en la imagen de productos, imagen de marcas, publicidad institucional (diseño de campañas publicitarias), imagen institucional (énfasis en lo físico y visual) e Imagen Institucional. Pese a todo, existe actualmente una tendencia en el mundo empresarial a tratar este tema con una visión más estratégica, debido a una serie de factores que han incidido en ello. Al respecto, la primera crisis del petróleo marcó un hito, pues significó pasar de entornos corporativos de relativa estabilidad a situaciones de continuos cambios, tales como el fenómeno de “globalización de los mercados”, la tendencia de apertura comercial de economías centralizadas, la intensificación de la competencia, la tendencia de privatización de empresas estatales, el crecimiento del sector financiero, la saturación en las comunicaciones, etc. Todo ello ha dado a lugar a la aparición de nuevos enfoques y herramientas de administración, dentro de los cuales, la gestión estratégica de la Imagen Institucional ha llegado a ocupar un destacado sitio.

La principal característica del tratamiento conceptual y teórico que se le ha dado a la Imagen Institucional es su diversidad de acepciones, producto del hecho que su abordamiento se ha enfocado desde diversas disciplinas: las Relaciones Públicas, el Diseño Gráfico, la Publicidad, el Marketing estratégico, etc. La investigación bibliográfica realizada permitió detectar dos orientaciones generales:

a. Una orientación proporcionada por autores latinoamericanos, que operacionaliza la Imagen Institucional desde un punto de vista analítico, en cuatro dimensiones de análisis:

- Una interna de la organización: la Identidad Institucional
- Una externa a la organización: la Imagen.
- Una dimensión comunicacional que constituye el nexo de las anteriores.
- Una última dimensión que incluye elementos objetivos que enmarcan y regulan la dinámica de los componentes anteriores: la Realidad Institucional

b. Otra ligada a autores anglosajones, que a diferencia de los anteriores, se concentra en un concepto unidimensional para la Imagen Institucional, basada en la experiencia empírica, especialmente de empresas consultoras. En este caso, el enfoque es más comunicacional - publicitario, donde la relevancia de análisis se centra en aspectos relacionados a los niveles de conciencia, familiaridad y favorabilidad de la organización, y en la reputación institucional, asignando gran importancia al manejo de la opinión pública.

Teniendo en cuenta esta diversidad de acepciones, los investigadores construyeron un modelo que las agrupara en un conjunto coherente de conceptos.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> "La imagen corporativa ". Nicholas Ind. Ediciones Días de Santos, 1990.



### 3.1 DEFINICIONES DE IMÁGEN INSTITUCIONAL

Definición de Imagen.

Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones.

Imagen Institucional:

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen institucional o de empresas. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

Es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consultor externo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único.<sup>25</sup>

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ellas generen comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen.

Para definir una buena imagen institucional la guía esquemática de un manual debe incluir lo siguiente:

---

<sup>25</sup> Market and Opinion Research International (MORI): Study of Attitudes of Chairmen, Managing Directors and Other Mainboard Directors of Britain's 500 Largest Companies (MORi 1989)

- Visión
- Principios
- Valores
- Misión
- Filosofía
- Lema
- Normas de conducta y apariencia.

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto o servicio y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En algunos productos o servicios, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos. Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella. Sin embargo se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos.

Definida la identidad es momento de reflexionar sobre la naturaleza de la imagen institucional y sobre los procesos que la conforman, fijando algunas nociones que permitirán comprenderla mejor.

La primera propiedad de la imagen de una empresa es su naturaleza intangible. La imagen es en el mundo algo actual, algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial.

La imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen institucional lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa.

La imagen institucional de una organización no se logra en un corto plazo, ni es un proyecto a finalizar; por el contrario, es necesario un seguimiento continuo, evaluando si el proceso va encaminado de manera apropiada.

El interés de la imagen radica en la suposición de que una imagen positiva es requisito previo básico para establecer una relación comercial.<sup>26</sup>

### **3.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL**

Una imagen institucional sólida es un instrumento para la venta de productos y servicios, ayuda a contratar los mejores empleados, es importante para los agentes financieros e inversores.

Genera también, confianza entre los públicos internos y externos. Además, una imagen institucional firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.

### **3.3 TIPOS DE IMAGEN INSTITUCIONAL**

- Imagen deseada: Aquella que posee el personal directivo de la empresa, constituye el ideal de imagen que debe poseer la organización.
- Imagen subjetiva: Es el concepto institucional que los empleados poseen, se dice que es subjetivo por el fenómeno humano de mentirse a sí mismo.

---

<sup>26</sup> "Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial". Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. ESIC Editorial. Madrid, España 2009

- Imagen difundida: El concepto que es transmitido por la institución hacia sus públicos.
- Imagen percibida: Es la imagen real u objetiva. <sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> "Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial". Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. ESIC Editorial. Madrid, España 2009

## **CAPITULO III: FORMULACION DE HIPOTESIS.**

Las hipótesis que se determinaron para guiar el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

### **A. HIPÓTESIS GENERAL**

Al poner en práctica el Plan de Relaciones Públicas entonces se logrará mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA), ubicada en el Municipio de San Salvador.

### **B. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Si el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA) ejecuta el Plan de Relaciones Públicas, mejorará la comunicación interna y externa de la institución.

Si el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA) desarrolla las estrategias del Plan de Relaciones Públicas, logrará el alcance de los objetivos propuestos de la institución.

Si el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA) implementa el Plan de Relaciones Públicas propuesto, entonces se logrará mejorar la imagen institucional.

Si se logra la aceptación y comprensión del Plan de Relaciones Pública, será más seguro implementarlo y obtener los beneficios buscados.

### C. Matriz de Congruencia: Operalización de las Hipótesis

**Hipótesis General:** Al crear un Plan de Relaciones Públicas, entonces se logrará mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA), ubicada en el Municipio de San Salvador.

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Variable Independiente:  Propuesta de un Plan de Relaciones Públicas.	Es un documento que conlleva estrategias de relaciones públicas entre una organización y sus diversas audiencias objetivos, cuyo propósito es incrementar el posicionamiento, estimular los servicios y facilitar las comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos Institucionales</li> <li>• Visión Institucional</li> <li>• Misión Institucional</li> <li>• Valores Institucionales</li> <li>• Estrategias de Relaciones Públicas</li> </ul>	<p>¿Están definidos los objetivos institucionales de CALMA?</p> <p>¿Existe una visión definida para la institución CALMA?</p> <p>¿Considera usted que la misión de CALMA cumple con el propósito o razón de ser de la organización?</p> <p>¿Son los valores institucionales respetados por los empleados?</p> <p>¿Qué estrategias de Relaciones Públicas se ponen en práctica?</p>

VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Lograr mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA)</p>	<p>Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de CALMA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Relaciones Públicas</li> <li>• Estrategias de comunicación</li> <li>• Departamento de Relaciones Públicas</li> <li>• Plan de Relaciones Públicas</li> <li>• Estrategias de Promoción</li> </ul>	<p>¿Cuenta CALMA con estrategias de comunicación?</p> <p>¿Cuenta CALMA con estrategias de Relaciones Públicas?</p> <p>¿Existe en la actualidad un departamento de Relaciones Públicas?</p> <p>¿Considera que un Plan de Relaciones Públicas mejorará la imagen de la institución CALMA?</p>

## Matriz de Congruencia: Operalización de la Hipótesis.

**Hipótesis Específica 1:** Si el Centro de Apoyo a La Lactancia Materna (CALMA) implementa un Plan de Relaciones Públicas, mejorará la comunicación interna y externa de la institución.

VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>Variable Independiente:</p> <p>La implementación de un Plan de Relaciones Públicas.</p>	<p>Es un documento que conlleva estrategias de relaciones públicas entre una organización y sus diversas audiencias objetivas, cuyo propósito es incrementar el posicionamiento, estimular los servicios y facilitar las comunicaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Relaciones Públicas</li> <li>• Imagen Institucional</li> <li>• Público Objetivo</li> <li>• Cronograma de actividades</li> <li>• Control de actividades</li> </ul>	<p>¿Considera necesario la creación de un Plan de Relaciones Públicas para la institución?</p> <p>¿Necesita CALMA mejorar la imagen institucional?</p> <p>¿Cuenta CALMA con un público objetivo?</p> <p>¿Las actividades que se realizan son supervisadas por personas especializadas en el área?</p> <p>¿Cuenta con una programación diaria de las actividades?</p>



VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Mejorar la comunicación interna y externa de la institución.</p>	<p>Se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en seminarios</li> <li>• Asistencia a reuniones</li> <li>• Charlas informativas</li> <li>• Participación ciudadana</li> </ul>	<p>¿Los temas impartidos son de beneficio para el público objetivo?</p> <p>¿Asisten constantemente a las reuniones programadas?</p> <p>¿Qué porcentaje de ciudadanos asisten a las charlas informativas?</p> <p>¿El aporte económico está al alcance de los ciudadanos?</p>

## Matriz de Congruencia: Operalización de la Hipótesis.

**Hipótesis Específica 2:** Si el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA) desarrolla las estrategias del Plan de Relaciones Públicas, logrará el alcance de los objetivos propuestos de la institución.

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>Variable Independiente:</p> <p>El desarrollo de estrategias del Plan de Relaciones Públicas.</p>	<p>Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de comunicación</li> <li>• Beneficios a largo plazo</li> <li>• Apoyo de organizaciones</li> <li>• Ahorro en costos</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Plan de Relaciones Públicas</li> </ul>	<p>¿Qué medios utilizan para comunicarse los empleados?</p> <p>¿Qué beneficios ofrecen a largo plazo a los ciudadanos?</p> <p>¿Qué estrategias utilizan para llegar a la población?</p> <p>¿Existe el apoyo de organizaciones privadas y públicas?</p>

VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>Variable Dependiente: Lograr el alcance de los objetivos de la institución.</p>	<p>Se utiliza para representar la totalidad de trabajo necesitado para dar por terminado un proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración y comunicación</li> <li>• Desarrollo de actividades</li> <li>• Asistencia a charlas informativas</li> </ul>	<p>¿Cómo considera la comunicación en la institución?</p> <p>¿La asistencia domiciliaria es la adecuada para los ciudadanos?</p> <p>¿Las actividades se desarrollan en el tiempo definido?</p> <p>¿Qué motivaría a la población a asistir a las charlas informativas?</p> <p>¿Existe una cultura de recomendación entre los empleados?</p>

## Matriz de Congruencia: Operalización de la Hipótesis

**Hipótesis Específica 3:** Si el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA) implementa el Plan de Relaciones Públicas propuesto, entonces se logrará mejorar la imagen institucional.

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>Variable Independiente: Implementación de un Plan de Relaciones Públicas</p>	<p>Un plan de Relaciones Públicas es un documento escrito que contiene estrategias de comunicación y consiste en decir dónde se quiere estar en el futuro y cómo llegar hasta ahí. Un plan de Relaciones Públicas bien detallado puede dar una ventaja sobre la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Reconocimientos laborales</li> <li>• Satisfacción laboral</li> <li>• Comunicación interna institucional</li> </ul>	<p>¿Cuenta con los recursos tecnológicos, humanos y financieros para implementar el plan?</p> <p>¿Cumplen los empleados con las responsabilidades designadas?</p> <p>¿El ambiente laboral es el adecuado para la institución?</p>

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<p>Variable Independiente:</p> <p>Mejorar la imagen institucional.</p>	<p>Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen institucional es un ejercicio en la dirección de la percepción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso de la alta dirección</li> <li>• Control del Plan</li> <li>• Ejecución</li> <li>• Seguimiento</li> </ul>	<p>¿Existe un compromiso de la alta dirección para llevar a cabo el Plan de Relaciones Públicas?</p> <p>¿Considera necesario un control periódico para medir los resultados del Plan de Relaciones Públicas?</p> <p>¿Es necesaria la asesoría durante la ejecución del Plan de Relaciones Públicas?</p>

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **A. GENERALIDADES.**

Este capítulo describe la metodología que se utilizó para la recolección de la información y el conocimiento de las causas que originan el problema en cuestión, el alcance de los objetivos para el desarrollo adecuado de la propuesta; que es el punto central y que se mostrará con la investigación.

### **B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **1. General**

Investigar cuál es la percepción de imagen que tienen los públicos internos y externos del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) ubicada en el Municipio de San Salvador.

#### **2. Específicos**

- a. Desarrollar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), por medio de la herramienta de encuestas, entrevistas y observación directa a la institución.
- b. Investigar si la población del municipio de San Salvador conoce el trabajo del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA).
- c. Investigar cuál es la imagen que proyecta CALMA hacia el público interno.
- d. Conocer si los empleados y empleadas de CALMA comprenden la importancia de un Plan de Relaciones Públicas.

## **C. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

La metodología de la investigación es el instrumento que se emplea para describir todas las herramientas y procedimientos que se utilizan para el desarrollo de la investigación de campo. Para poder identificar los problemas y cumplir con los objetivos de la propuesta.

### **Fuentes de Información**

#### **Primaria.**

La investigación se obtuvo directamente de los ciento noventa y dos empleados de CALMA, ubicada en el municipio de San Salvador.

También se utilizó documentación bibliográfica que ayudó a respaldar la información plasmada en este documento.

#### **Secundarias.**

Se tomó como base a todas las mujeres en un rango de edades de 15 a 40 años que son habitantes del municipio de San Salvador, entre ellas madres de familia o madres en potencia, buscando obtener la información necesaria para poder aclarar dudas e inquietudes que contribuyan a dar más veracidad a la propuesta.

#### **Terciarias.**

A todos los hombres que ya son padres de familia entre las edades de 18 a 40 años, utilizando la técnica de encuesta en el municipio de San Salvador.

## **D. TIPO DE INVESTIGACION**

La investigación realizada fue de tipo exploratoria ya que no se cuenta con un estudio previamente elaborado en la institución, donde se recolectó información conjunta de las variables, con esta investigación se logró identificar antecedentes generales, datos estadísticos que permitieron analizar, concluir y proponer soluciones para mejorar la imagen del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA).

## **E. DETERMINACION DE LA POBLACION**

El universo de la población estuvo sujeto a tres grupos de investigación, los cuales son:

1. Empleados y empleadas CALMA.
2. Mujeres entre las edades de 15 a 40 años en el Municipio de San Salvador.
3. Hombres padres de familia del Municipio de San Salvador.

## **F. DESCRIPCION DE LA POBLACION**

La población sujeta a estudio se describe a continuación:

1. **Empleados y empleadas CALMA:** (Población 1) Está conformado por 192 empleados actualmente laborando en la institución, la cual representa una población finita.
2. **Mujeres entre las edades de 15 a 40 años:** (Población 2) La segunda población está compuesta por las mujeres en proceso de embarazo o que ya son madres de familia, representando así una población de carácter infinito.
3. **Hombres Padres de Familia:** (Población 3) La tercera población está conformada por los hombres que ya son padres de familia, representando una población infinito.



## G. DISEÑO MUESTRAL

El diseño muestral que se utilizó es probabilístico, donde se hizo uso del muestreo aleatorio simple, dado que los sujetos de investigación coinciden con la característica principal, la cual es el interés de información acerca de la lactancia materna.

Unidad de estudio: Empleados del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA).

Unidades de análisis: Mujeres entre las edades de 15 a 40 años y hombres padres de familia, del municipio de San Salvador.

Ámbito: municipio de San Salvador.

## H. CALCULO DE LA MUESTRA

Se detallan tres poblaciones y para cada una de ellas se necesita especificar las muestras correspondientes.

**Muestra 1 (M1):** Para esta utilizaremos la técnica del censo debido a que la población de empleados de CALMA es pequeña y se procederá a entrevistar al 100%.

**MUESTRA 2 (M2):** Mujeres entre las edades de 15 a 40 años residentes en el municipio de San Salvador, que es el público objetivo para el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), para ello se utilizó la fórmula de cálculo de poblaciones de carácter Infinito:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

E= Error Muestral

Donde:

n= ?

p= 50% = 0.5

Q= 50% = 0.5

Z= 90% = 1.65<sup>2</sup>

E= 5%= 0.05<sup>2</sup>

Sustituyendo los valores de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(0.50) (0.50) (1.65)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) (2.72)}{(0.25)}$$

$$n = \frac{0.68}{0.25}$$

**n= 272 Encuestas**

**Muestra 3 (M3):** Hombres, padres de familia del municipio de San Salvador, que es el segundo público objetivo para el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), para ello se utilizó la fórmula para cálculo de poblaciones de carácter Infinito:

Donde:

n= ?

p= 50% = 0.5

Q= 50% = 0.5

Z= 90% = 1.65

E= 5%= 0.05

Sustituyendo los valores de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(0.50) (0.50) (1.65)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) (2.72)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.68}{0.0025}$$

**n= 272 Encuestas**

## I. ESTIMACION DE PARÁMETROS POBLACIONALES

Los parámetros principales que se utilizaron para determinar las poblaciones sujetas de estudio son:

Para la población 1: Ser empleados y empleadas del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA).

Para la Población 2: ser mujeres entre las edades de 15 a 40 años del municipio de San Salvador.

Para la Población 3: ser hombres padres de familia del municipio de San Salvador.

## CAPITULO V: RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

### A. HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

La utilización de los instrumentos de investigación hizo posible recolectar los datos que se necesitaban para cumplir los objetivos de la investigación y así presentar la propuesta de un Plan de Relaciones Públicas al Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA).

Las herramientas de investigación que se emplearon fueron tres cuestionarios técnicamente estructurados y una entrevista directa a la Licda. Geraldine García Blanco, Coordinadora de Mercadeo y Publicidad de la Institución. Los cuestionarios comprendían preguntas de carácter abiertas, cerradas y opción múltiple.

El primer cuestionario estuvo dirigido a los empleados y empleadas del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), el segundo a las mujeres con edades entre los 15 y los 40 años de edad residentes de San Salvador y el tercero a hombres padres de familia también habitantes del municipio de San Salvador.

A continuación se detallan las partes que conformaron los tres cuestionarios:

**I Parte “Solicitud de Colaboración”:** Es la parte introductoria de las encuestas, aquí, se solicita a la persona entrevistada la colaboración para completar el cuestionario.

**II Parte “Datos de Clasificación”:** Se solicitan los datos de la persona entrevistada para clasificarlo.

**III Parte “Cuerpo del Cuestionario”:** Incluye las preguntas que la persona entrevistada brindará para la recolección de toda la información necesaria para completar el desarrollo de la investigación.

**IV Parte “Datos de identificación del encuestador”:** Parte final de la encuesta que precisa datos como fecha, lugar y nombre del responsable de los cuestionarios.

## **B. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

El cuestionario que estuvo dirigido a la muestra 1: fue distribuido a los empleados del Centro de Apoyo de Lactancia Materna, estuvo conformado por 22 preguntas, de las cuales seis fueron opción múltiple, tres cerradas, siete abiertas y siete semi abiertas.

El cuestionario dirigido a la muestra 2: fue distribuido a mujeres entre las edades de 15 a 40 años residentes del municipio de San Salvador, estuvo conformado por 23 preguntas, se conformaron por cuatro de opción múltiple, diez cerradas, dos abiertas y ocho semi abiertas.

El cuestionario que estuvo dirigido a la muestra 3: fue distribuido a hombres padres de familia residentes del municipio de San Salvador, estuvo conformado por 21 preguntas, cinco fueron de opción múltiple, nueve cerradas, cinco abiertas y cinco semi abiertas.

El número de preguntas en cada uno de los cuestionarios se consideró que eran necesarias para recopilar la información de cada una de las muestras, donde la información obtenida permitió plantear soluciones y estrategias para mejorar la imagen de la Institución.

## **C. PRUEBA PILOTO**

Antes de proceder a la recolección de datos definitivos de la investigación se realizaron tres pruebas pilotos que representaron un 10% de cada una de las muestras (M1, M2 y M3), con el objetivo de verificar si los cuestionarios fueron

debidamente estructurados y si las preguntas eran claras y de fácil comprensión para los sujetos de análisis.

Los resultados de la prueba piloto, determinaron que era necesario realizar modificaciones a la pregunta 13 del cuestionario dirigido a los empleados de CALMA, dónde se preguntaba: ¿Cómo considera el trato de los superiores a los departamentos dependientes? La cual se cambió después de la prueba piloto, ya que dentro de la institución laboran más como “Equipo de Trabajo” y la pregunta anterior generaba confusiones a la hora de responder. Se cambió la pregunta por ¿Cómo considera el trato laboral en su equipo de trabajo? Ésta última es más específica y tomando en cuenta que CALMA tiene empleados y empleadas que hacen trabajo de campo y su nivel de estudio es básico.

Del cuestionario dirigido a las mujeres de 15 a 40 años residentes del municipio de San Salvador (M2), fue necesario cambiar la pregunta 21, formulada de la siguiente manera: ¿Le da o le daría pena dar alimentación de pecho en público?

Se tomó la decisión por usar una palabra común, quedando de la siguiente manera ¿Le da o le daría pena dar de mamar en público? Debido a que la encuesta estará dirigida a todo público, y algunas de las encuestadas no respondieron esa pregunta, por lo tanto se decidió especificar las preguntas.

Del cuestionario que está dirigido a los hombres, padres de familia, residentes del municipio de San Salvador (M3), fue necesario cambiar la pregunta 3, que es: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre lactancia materna? La cual era de opción abierta, muchos no respondieron o contestaron la opción cualquiera, se decidió cambiarla por la opción múltiple que contenía las siguientes opciones: televisión, radio, prensa, publicidad boca a boca y otros.

## **D. ADMINISTRACIÓN DE LA ENCUESTA**

En éste proceso se realizó una entrevista a Licda. Geraldine García Blanco (Anexo 4), encargada del departamento de Mercadeo y Publicidad, con la determinación de obtener información directa para ser utilizada al momento de estructurar el cuestionario para hombres y mujeres.

También se procedió, una vez los cuestionarios estaban realizados y aprobados, a encuestar a las mujeres entre los 15 y los 40 años de edad del municipio de San Salvador y a los hombres padres de familia del mismo municipio.

## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

### **A. TABULACIÓN Y ANÁLISIS.**

Con base a los datos obtenidos de la muestra en el proceso de tabulación y análisis, se diseñó un cuadro para el vaciado de los datos donde cada uno representa las alternativas, frecuencia y el porcentaje. Luego de tabulación de los datos se procedió a elaborar una gráfica para cada pregunta que permitiera identificar los porcentajes de las respuestas obtenidas por cada una de las muestras. Además, se presentó al final de cada pregunta un apartado que se refiere al análisis según los resultados mostrados en la tabulación de datos.

Asimismo, para la parte descriptiva de la investigación se realizó una entrevista a la Licda. Geraldine Blanco, y se diseñó un cuadro para vaciado de datos y así mostrar los resultados.



## 1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en CALMA?

**Objetivo:** Identificar cuánto tiempo han laborado los empleados y las empleadas para la institución.

**Cuadro No.1**

Datos de Clasificación					
Alternativas	a	b	c	Fr	%
Menos de un año	11	1	29	41	23,03
1 a 3 años	7	6	99	112	62,92
4 a 6 años	5	0	10	15	8,43
Más de siete años	3	0	7	10	5,62
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) Personal Técnico
- b) Administrador
- c) Promotor

Análisis: El 63% de los empleados y empleadas oscilan entre 1-3 años laborando dentro de CALMA, el 23% menos de un año, el 8% más de siete años y un 6% de cuatro a seis años.



## 2. ¿Cuál es la imagen que tiene usted de CALMA?

**Objetivo:** Conocer cuál es la imagen que tienen los empleados y las empleadas de CALMA sobre la institución y sus funciones.

### Cuadro No.2

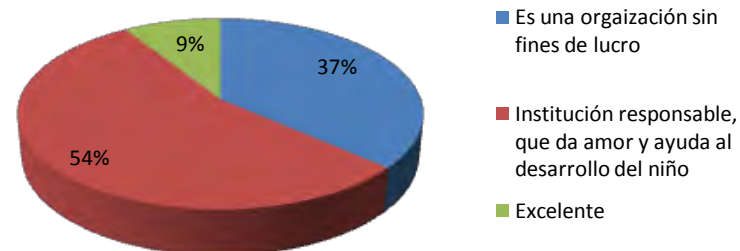
Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Es una Organización sin fines de lucro	13	7	45	65	36,52
Institución responsable, que da amor y ayuda al desarrollo del niño y la niña	9	0	88	97	54,49
Excelente	4	0	12	16	8,99
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100,00</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 54% de los empleados y las empleadas de CALMA opinan que es una institución responsable, que da amor y ayuda al desarrollo del niño y la niña, el 37% opina que es una organización sin fines de lucro y el 9% que es excelente como institución.

#### 2.Cuál es la imagen que tiene usted de CALMA?



### 3. ¿Cómo considera el trato laboral en su equipo de trabajo?

**Objetivos:** Conocer cuál es el trato laboral en los diferentes equipos de trabajo dentro de CALMA.

**Cuadro No. 3**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	A	b	c	Fr	%
Excelente	1	7	80	88	49,44
Bueno	6	19	65	90	50,56
Malo	0	0	0	0	0,00
Necesita Mejorar	0	0	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 51% de los empleados y las empleadas respondieron que el trato laboral es bueno entre los compañeros y compañeras mientras que un 49% indica que es excelente.



#### 4. ¿Conoce usted la visión y la misión de CALMA?

**Objetivo:** Identificar si los empleados y las empleadas de CALMA conocen la misión y la visión de la institución.

**Cuadro No. 4**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	A	B	c	Fr	%
Si	7	20	67	94	52,81
No	0	6	78	84	47,19
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: De los 178 empleados y empleadas encuestados el 53% si conocen la misión y la visión y el 47% no la conocen.



### 5. ¿Se imparten capacitaciones por parte de CALMA?

**Objetivo:** Conocer si los empleados y las empleadas se actualizan con la información por medio de capacitaciones.

**Cuadro No. 5**

Datos de Clasificación		A	B	c	Fr	%
Alternativas						
Si		7	26	145	178	100,00
No		0	0	0	0	0,00
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: Las capacitaciones son primordiales en CALMA es por eso que el 100% de la población encuestada ha respondido que si se imparten capacitaciones.



## 6. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

**Objetivo:** Identificar las diferentes capacitaciones que la institución ofrece a sus empleados y empleadas.

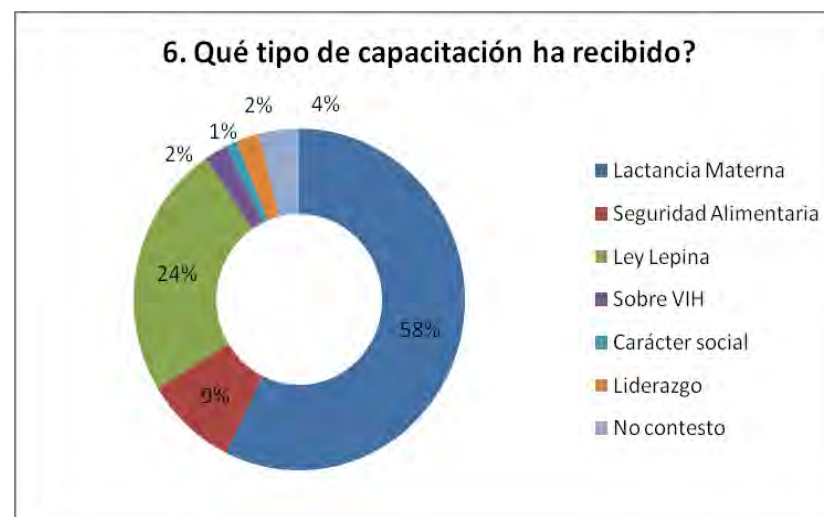
**Cuadro No. 6**

Datos de Clasificación		A	b	c	Fr	%
<b>Alternativas</b>						
Lactancia Materna		2	12	88	102	57,30
Seguridad Alimentaria		0	4	12	16	8,99
Ley Lepina		3	6	34	43	24,16
Sobre VIH		0	4	0	4	2,25
Carácter social		0	0	2	2	1,12
Liderazgo		0	0	4	4	2,25
No contesto		2	0	5	7	3,93
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: La Lactancia Materna es la capacitación más recibida para los empleados y empleadas con un 58%, el 24% pertenece a la Ley Lepina, el 8% para Seguridad Alimentaria, el 4% no contestó, un 2% menciona capacitaciones sobre Liderazgo y otro 2% sobre VIH, mientras que solo 1% sobre Carácter Social.



## 7. ¿Conoce cuáles son los valores de CALMA?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de empleados y empleadas de CALMA que conocen los valores de la institución.

**Cuadro No. 7**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	B	c	Fr	%
Si	6	12	86	104	58,43
No	1	14	59	74	41,57
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: Un 58% de la población encuestada confirma que si conocen los valores de Calma, mientras que un 42% no.



## 8. ¿Sabe usted qué son las Relaciones Públicas?

**Objetivo:** Analizar la cantidad de empleados y empleadas que conocen el significado de las Relaciones Públicas.

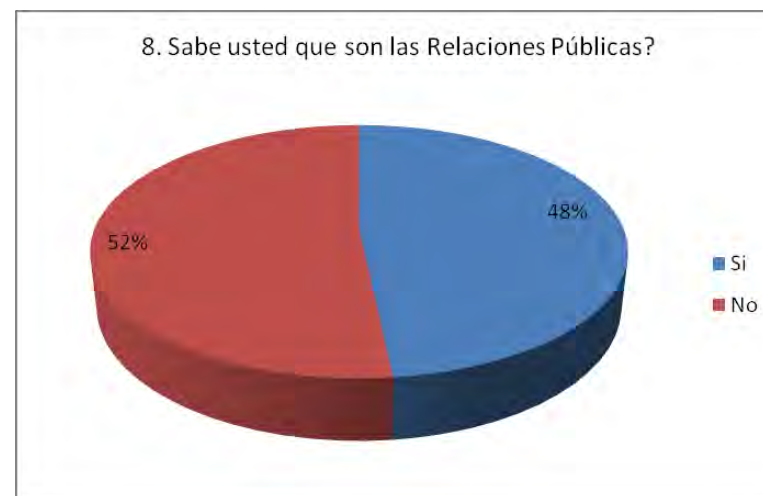
**Cuadro No. 8**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	5	19	62	86	48,31
No	2	7	83	92	51,69
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

### **SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 48% afirma si conoce el significado de las Relaciones Públicas, mientras que el 52% dice no conocerlo.





## 9. ¿Qué entiende por Relaciones Públicas?

**Objetivos:** Revelar el significado de Relaciones Públicas que tienen los empleados y las empleadas de CALMA .

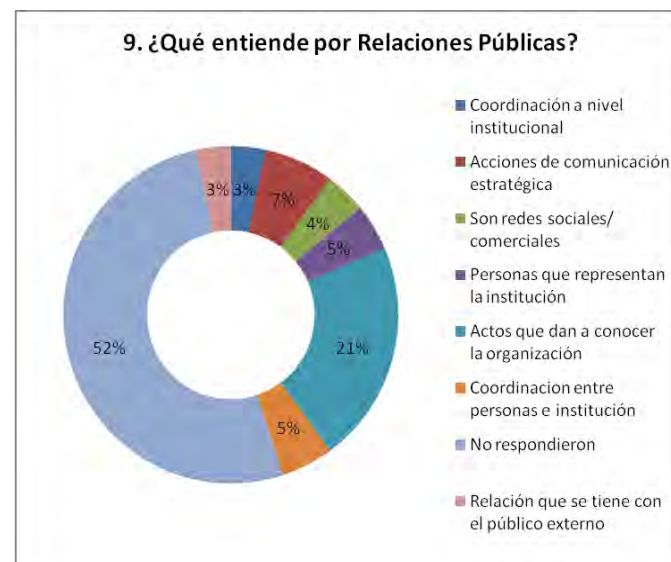
**Cuadro No. 9**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	C	Fr	%
Coordinación a nivel institucional	0	1	5	6	3,371
Acciones de comunicación estratégica	0	2	10	12	6,742
Son redes sociales/ comerciales	0	2	5	7	3,933
Personas que representan la institución	0	5	3	8	4,494
Actos que dan a conocer la organización	0	7	31	38	21,35
Coordinación entre personas e institución	0	2	7	9	5,056
No respondieron	1	7	84	92	51,69
Relación que se tiene con el público externo	6	0	0	6	3,371
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis : El 52% de los empleados y empleadas no contesto puesto que no saben que son las Relaciones Públicas, el 21% menciona que son actos que dan a conocer la organización, el 7% afirma que son acciones de comunicación estratégica, el 5% que es una coordinación entre personas e instituciones, otro 5% que son personas que representan la institución, un 4% dice que son redes sociales/comerciales y un 3% que es la relación que se tiene con el público externo y una coordinación a nivel institucional.



**10. ¿Existe un departamento de Relaciones Públicas, Comunicaciones o en su defecto de Mercadeo dentro de CALMA?**

**Objetivo:** Conocer si los empleados y empleadas saben si CALMA posee un departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones o en su defecto de Mercadeo.

**Cuadro No. 10**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	5	26	86	117	66,10
No	1	0	59	60	33,90
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 66% de los empleados y empleadas afirman que sí existe un departamento de R.R.P.P y Comunicaciones o de Mercadeo. Un 34% no lo saben.



### 11. ¿Conoce los colores que identifica CALMA?

**Objetivos:** Reconocer la cantidad de empleados y empleadas que conocen los colores que identifican la institución.

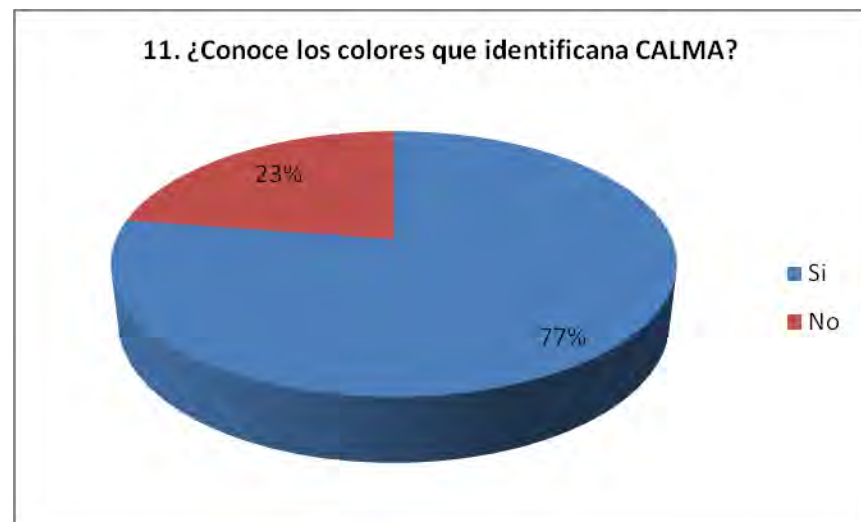
**Cuadro No. 11**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	B	c	Fr	%
Si	5	18	114	137	77,40
No	1	8	31	40	22,60
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: La cantidad es mínima de empleados y empleadas que no conocen los colores de CALMA con un 23%, por otro lado, el 77% si identifican los colores.



## 12. ¿Conoce usted el slogan de CALMA?

**Objetivos:** Conocer si los empleados y empleadas reconocen el slogan de CALMA.

**Cuadro No. 12**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	B	c	Fr	%
Si	5	20	105	130	73,03
No	2	6	40	48	26,97
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 73% si conoce el slogan de la institución, el 27% no saben distinguirlo.



### 13. ¿Por qué medios de comunicación se comunican dentro de CALMA?

**Objetivo:** Identificar el medio de comunicación más utilizado entre los empleados y empleadas de la institución.

**Cuadro No. 13**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	B	c	Fr	%
Comunicación Directa	1	10	86	97	54,49
Chat interna	5	5	5	15	8,43
Fax	0	3	3	6	3,37
Memorándum	1	0	0	1	0,56
Línea Móvil	0	8	51	59	33,15
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: La comunicación directa, con un 55% es la más utilizada, le sigue la línea móvil con 33%, el chat interno con 8%, fax con 3% y un 1% utiliza memorándum.



#### 14. ¿Cuáles de las siguientes actividades se desarrollan dentro de CALMA?

**Objetivo:** Reconocer la actividad más utilizada dentro de la institución para fomentar la unidad y el compañerismo.

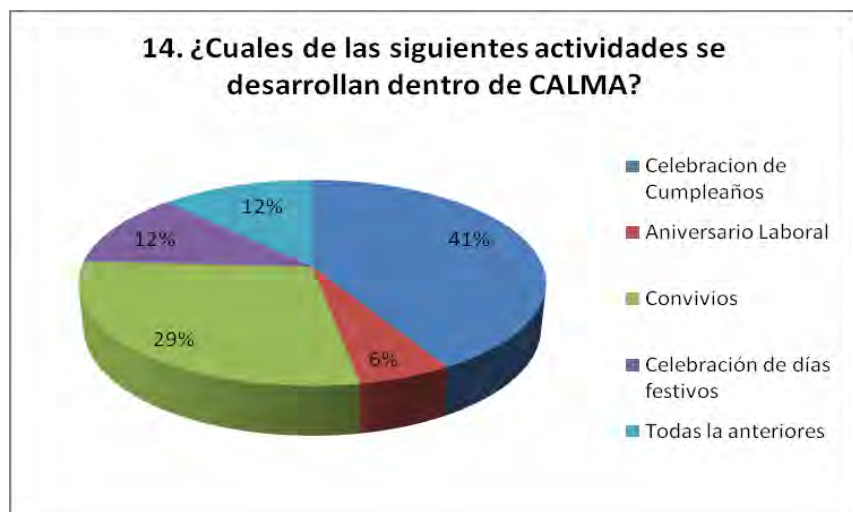
**Cuadro No.14**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	B	c	Fr	%
Celebración de Cumpleaños	3	18	53	74	41,57
Aniversario Laboral	2	4	4	10	5,62
Convivios	1	3	47	51	28,65
Celebración de días festivos	1	0	20	21	11,80
Todas la anteriores	0	1	21	22	12,36
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 41% de los empleados y empleadas encuestados opinan que los cumpleaños son celebrados en CALMA, el 29% celebra convivios, un 12% celebran días festivos, otro 12% implementa todas las actividades y un 6% celebra los aniversarios laborales.



### 15. ¿Sabe usted quién coordina los eventos de CALMA?

**Objetivos:** Identificar la persona que coordina los eventos de CALMA.

**Cuadro No. 15**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	1	11	22	34	19,10
No	6	15	123	144	80,90
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 81% reconoce que no sabe quién coordina los eventos de la institución y un 19% si conoce a la persona encargada.



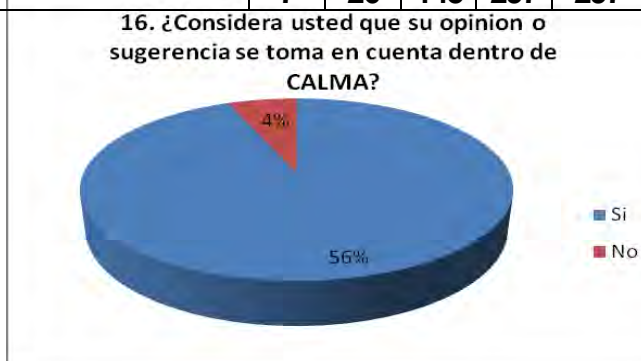
## 16. ¿Considera usted que su opinión o sugerencia se toma en cuenta dentro de CALMA?, ¿Por qué?

**Objetivo:** Revelar la opinión de los encuestados y encuestadas con relación a las opiniones o sugerencias que ellos y ellas aportan a la institución.

**Cuadro No. 16**

Datos de Clasificación		a	b	c	Fr	%
<b>Alternativas</b>						
Si		5	20	142	167	56,23
Siempre somos escuchados y escuchadas		0	0	0	77	25,93
Las sugerencias siempre son tomadas en cuenta		0	0	0	20	6,73
Piden nuestras opiniones		0	0	0	15	5,05
No		2	6	3	11	3,70
No hubo aumento de sueldo		0	0	0	1	0,34
No se toma en cuenta su opinión		0	0	0	6	2,02
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>297</b>	<b>297</b>

**SIMBOLOGIA**  
a) Administrador  
b) Personal Técnico  
c) Promotor



**Análisis:** El 94% considera que sus opiniones y/o sugerencias son tomadas en cuenta, el 69% opina que siempre son escuchados y escuchadas, 13% afirman que se les piden opiniones para mejorar y el 18% que las sugerencias se toman en cuenta siempre. Por otra parte, el 6% niega que las opiniones se toman en cuenta porque de ésta cantidad el 86% asegura que no los escucharon y el 14% que no se le aumentó el salario.

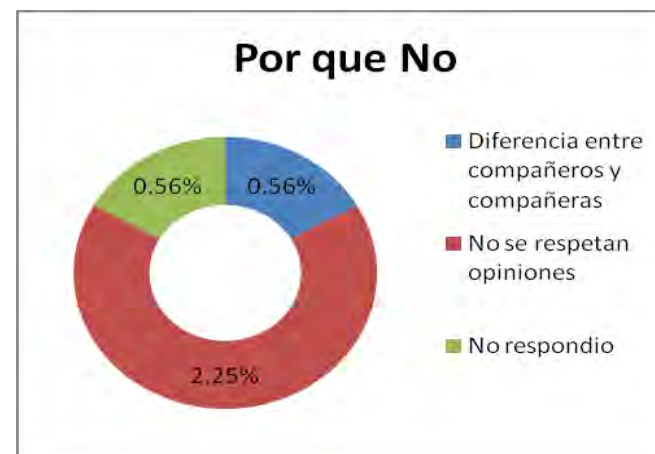


## 17. ¿Se siente usted satisfecho con el ambiente laboral dentro de la institución?

**Objetivos:** Conocer si los empleados y empleadas se sienten satisfechos y satisfechas de laborar en CALMA

**Cuadro No. 17**

Datos de Clasificación		a	b	c	Fr	%
<b>Alternativas</b>						
<b>Si</b>		7	26	139	172	96,63
Buen trato a los empleados y empleadas		6	9	89	104	58,43
Buen ambiente laboral		1	14	42	57	32,02
Nos mantienen Motivados		0	3	8	11	6,18
<b>No</b>		0	0	6	6	3,37
Diferencia entre compañeros y compañeras		0	0	1	1	0,56
No se respetan opiniones		0	0	4	4	2,25
No respondió		0	0	1	1	0,56
<b>Total</b>		14	52	290	178	100



**SIMBOLOGIA**  
a) Administrador  
b) Personal Técnico  
c) Promotor



Análisis De los 178 empleados y empleadas encuestados, el 97% afirma que si se sienten satisfechos con el trabajo porque hay un buen trato laboral (58%), el 32% afirma que existe un buen ambiente laboral y el 6% confirman que los mantienen motivados. El 3% de la población encuestada se encuentra a disgusto porque no se respetan las opiniones 67%, hay diferencias entre los compañeros 16% y el 17% restante simplemente no respondió.

### 18. ¿Por qué Medios de Comunicación se da a conocer CALMA?

**Objetivos:** Identificar el medio de comunicación más utilizado por el cuál se da a conocer CALMA.

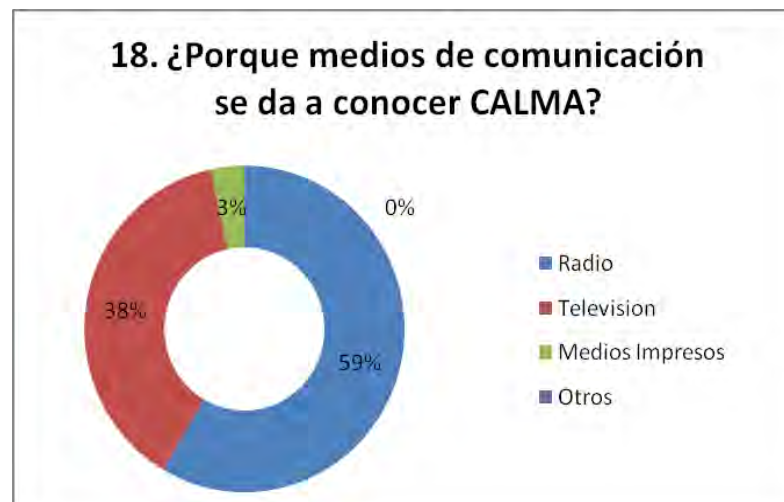
**Cuadro No. 18**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Radio	7	14	83	104	58,43
Televisión	0	12	56	68	38,20
Medios Impresos	0	0	6	6	3,37
Otros	0	0	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>178</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 59% respondió que la Radio es el medio de comunicación dónde se da a conocer más la institución, un 38% asegura que es la Televisión y un 3% que son los Medios Impresos.



### 19. ¿Cómo considera usted que sus compañeros y compañeras atienden a los usuarios?

**Objetivos:** Conocer el trato de los empleados y empleadas de CALMA a los usuarios.

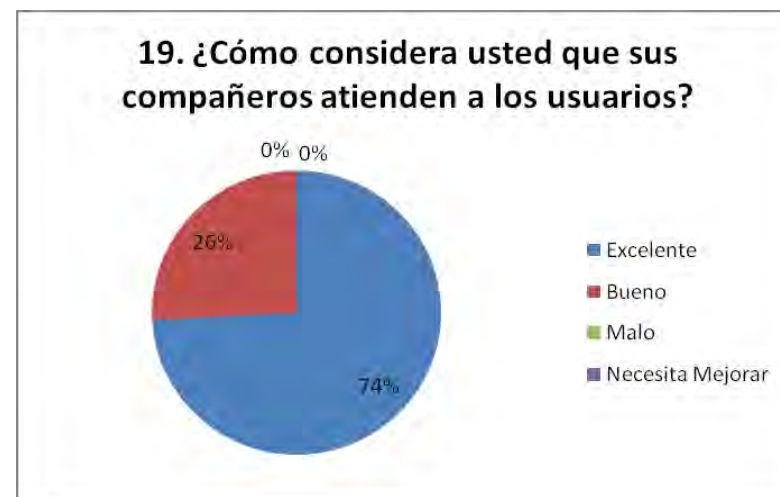
**Cuadro No. 19**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Excelente	2	11	119	132	74,16
Bueno	5	15	26	46	25,84
Malo	0	0	0	0	0,00
Necesita Mejorar	0	0	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 74% de la población encuestada afirma que es excelente, en cambio, el 26% menciona que es bueno.



## 20. ¿Qué imagen considera usted que los usuarios y usuarias tienen de CALMA?

**Objetivos:** Identificar la imagen que los usuarios y usuarias de CALMA tienen acerca de la institución por medio de los empleados y empleadas.

**Cuadro No. 20**

Datos de Clasificación		a	B	c	Fr	%
<b>Alternativas</b>						
	Es una organización que promueve la lactancia materna	5	3	25	33	18,54
	Es una organización transparente y responsable	0	6	16	22	12,36
	Muy buena	2	3	91	96	53,93
	Institución que vela por los derechos del niño excelente	0	8	13	21	11,80
	Excelente	0	6	0	6	3,37
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

**Análisis:** Un 54% respondió que la imagen es muy buena, el 19% que es una ONG que promueve la lactancia materna, el 12% que es una ONG transparente y responsable, otro 12% que es una institución que vela por los derechos del niño/niña y un 3% que es excelente.



## 21. ¿Por qué considera usted que CALMA no es muy conocida?

**Objetivo:** Identificar las razones por las cuáles CALMA no es muy conocido en el área Metropolitana de San Salvador.

**Cuadro No. 21**

Alternativas	Datos de Clasificación					%
	A	b	c	Fr		
Poca propaganda	4	12	81	97		54,49
Necesita mayor promoción en medios de comunicación	0	14	33	47		26,40
Si es conocida	3	0	0	3		1,69
Porque es una organización sin fines de lucro	0	0	4	4		2,25
No hay eventos en comunidad	0	0	27	27		15,17
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>		<b>100</b>

### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 55% de personas encuestadas consideran que la falta de publicidad afecta para que CALMA sea posicionada, el 26% respondió que necesita mayor promoción en medios de comunicación, el 2% afirma que si es conocida y otro 2% dicen que es porque la organización es sin fines de lucro y un 15% que necesitan realizar más eventos la comunidad.



## 22. ¿Qué aconseja para que CALMA pueda darse a conocer?

**Objetivos:** Conocer la opinión de los empleados y empleadas de CALMA para mejorar la imagen de la institución y así poder posicionarse.

**Cuadro No. 22**

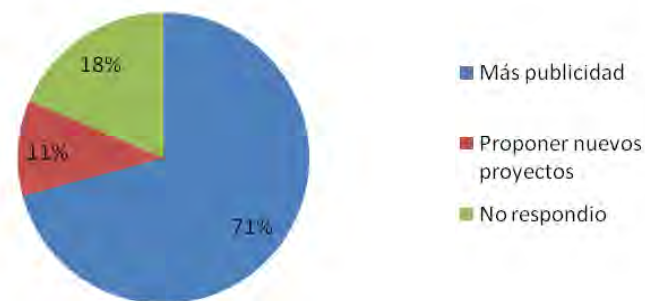
Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	B	c	Fr	%
Más publicidad	1	16	109	126	70,79
Proponer nuevos proyectos	5	4	10	19	10,67
No respondió	1	6	26	33	18,54
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>145</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

### SIMBOLOGIA

- a) Administrador
- b) Personal Técnico
- c) Promotor

Análisis: El 71% menciona que necesitan más publicidad, el 18% no respondieron a la interrogante y un 11% proponen la elaboración de nuevos proyectos.

### 22. ¿Qué aconseja para que CALMA pueda darse a conocer?



Tabulación de cuestionario dirigido a mujeres entre las edades de 15 a 40 años, residentes del Municipio de San Salvador.

**1) ¿Es usted Madre de familia? (Si su respuesta es Sí, continúe en la pregunta #3 y si su respuesta es No, continúe con las preguntas #2 hasta #15. Gracias por su ayuda.)**

**Objetivo:** Conocer si la persona encuestada tiene hijos o hijas.

**Cuadro No. 1**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	C	Fr	%
Si	68	52	51	171	62,87
No	46	55	0	101	37,13
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>107</b>	<b>51</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenidas por parte de las mujeres encuestadas entre los 15 a 40 años el 63% afirma ser madre de familia mientras tanto, un 37% dice que no es madre de familia.



## 2. ¿Está dentro de sus planes tener hijos?

**Objetivo:** Conocer si la persona encuestada planea tener hijos en un futuro.

**Cuadro No. 2**

Alternativas	Datos de Clasificación			Fr	%
	a	b	c		
Si	32	42	0	74	73,27
No	14	13	0	27	26,73
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>0</b>	<b>101</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 73% de las encuestadas afirman que planean tener hijos y el 27% dice que no está dentro de sus planes tener hijos.





### 3. ¿Sabe usted qué significa Lactancia Materna?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de mujeres que saben acerca de la lactancia materna.

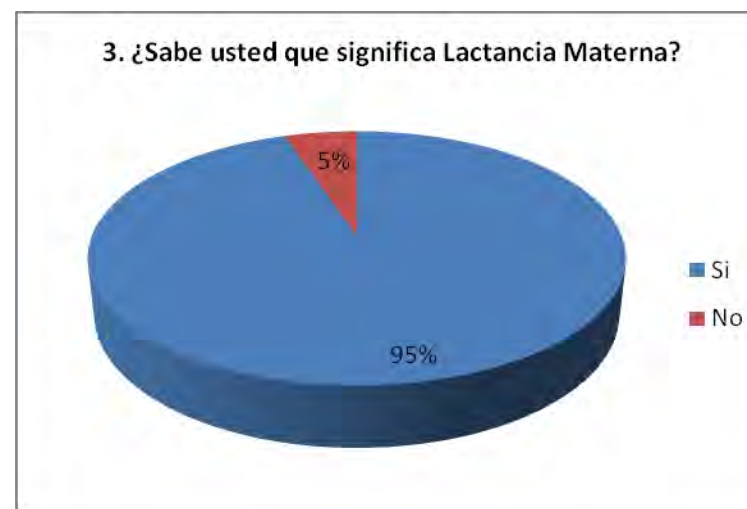
**Cuadro No. 3**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	B	c	Fr	%
Si	109	98	51	258	94,85
No	5	9	0	14	5,15
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>107</b>	<b>51</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 95% de las encuestadas afirman conocer el significado de la Lactancia Materna mientras que el 5% afirma no saber el significado.



#### 4. ¿Ha escuchado hablar de CALMA?

**Objetivo:** Conocer cuántas mujeres saben de CALMA.

**Gráfico No. 4**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	27	36	10	73	26,84
No	87	71	41	199	73,16
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>107</b>	<b>51</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

##### **SIMBOLOGIA**

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenidas el 27% afirma haber escuchado sobre CALMA mientras que el 73% dice que no han escuchado hablar de CALMA.



## 5. ¿Qué cree usted que es CALMA?

**Objetivo:** Conocer qué opinión tienen sobre CALMA.

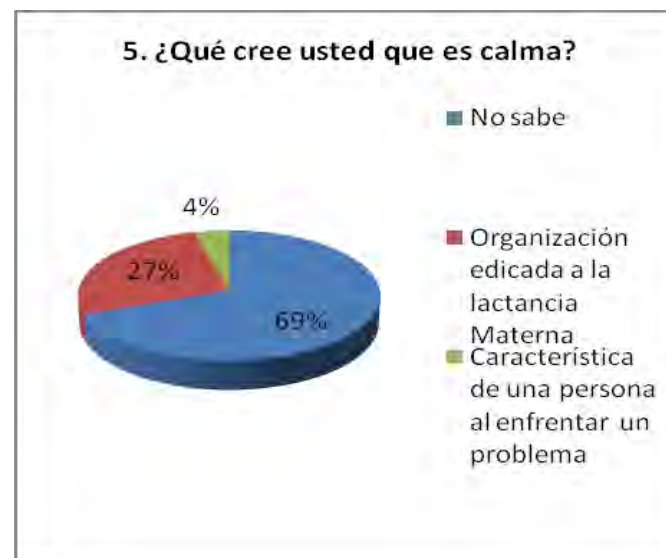
**Cuadro No. 5**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	B	c	Fr	%
No sabe	75	53	60	188	69,118
Organización dedicada a la Lactancia Materna	33	36	4	73	26,838
Característica de una persona al enfrentar un problema	6	2	3	11	4,0441
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>91</b>	<b>67</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 4% dice no saber que es CALMA, el 27% respondieron que es una organización dedicada a la Lactancia Materna y 69% contestaron que CALMA es una característica de una persona al enfrentar un problema.



## 6. ¿Por qué Medios de Comunicación ha escuchado hablar de CALMA?

**Objetivo:** Identificar por cuáles medios de comunicación las mujeres encuestadas han conocido CALMA.

**Cuadro No. 6**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Sin contestar	96	74	29	199	73,162
TV	6	11	8	25	9,1912
Radio	3	4	3	10	3,6765
Prensa	9	6	7	22	8,0882
Boca a boca	1	4	1	6	2,2059
Otros	2	8	0	10	3,6765
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>107</b>	<b>48</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenidas el 2% fue boca a boca, 4% afirma que fue por otros medios, otro 4% dice haber escuchado hablar de CALMA por radio, el 8% por prensa y el 9% por Televisión. Sin embargo, el 73% no contestó.



**7. ¿Ha visitado alguna vez uno de los portales virtuales de CALMA como Facebook, página web o twitter?**

**Objetivo:** Identificar cuál es la red social por la que CALMA se ha dado a conocer más.

**Cuadro No. 7**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	C	Fr	%
Si	27	13	18	58	21,324
No	90	94	30	214	78,676
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>107</b>	<b>48</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**  
 a) De 15 a 25 Años  
 b) De 26 a 35 Años  
 c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenida por mujeres de 15 a 40 años el 21% dice si haber visitado los portales virtuales de CALMA mientras que 79% dice que no ha visitado ninguno de los portales virtuales con los que cuenta CALMA



### 8. ¿Sabe usted la ubicación física de CALMA?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de mujeres encuestadas que conocen la dirección física de CALMA.

**Cuadro No. 8**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	C	Fr	%
Si	12	18	3	33	12,132
No	105	87	47	239	87,868
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>105</b>	<b>50</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: EL 12% afirma conocer la ubicación física de CALMA mientras que el 88% dice no conocerla.



## 9. ¿Qué imagen tiene de CALMA?

**Objetivo:** Conocer la imagen que se tiene de CALMA.

**Cuadro No. 9**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Una mamá amantando	12	9	2	23	10,9
No sabe	77	71	40	188	89,1
Ayuda a mejorar la alimentación materna	24	11	4	39	18,483
Proyecto de concientización a la lactancia materna	4	16	2	22	10,427
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>107</b>	<b>48</b>	<b>211</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 10% dice que la imagen que tiene de CALMA es de un proyecto de concientización a la lactancia materna, el otro 10% dice que la imagen que tiene de CALMA es una madre amamantando, el 18% que es una institución que ayuda a mejorar la alimentación materna y el 89% dice que no sabe.



## 10. Conoce el logo de CALMA?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de mujeres encuestadas que conocen el logo de CALMA.

**Cuadro No. 10**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	33	27	13	73	26,838
No	84	80	35	199	73,162
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>107</b>	<b>48</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenidas el 27% afirma conocer el logo de CALMA mientras que el 73% dice no conocerlo.





**11. ¿Conoce el principal beneficio de la Lactancia Materna? Si su respuesta es sí por favor menciónelo.**

**Objetivo:** Conocer si las mujeres encuestadas saben el principal beneficio de la Lactancia Materna.

**Cuadro No. 11**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	87	72	51	210	77,206
Ayuda al crecimiento	33	17	9	59	21,691
Buena nutrición	23	20	25	68	25
Mejor calidad de vida	18	16	12	46	16,912
Evita enfermedades	13	19	5	37	13,603
No	17	23	22	62	22,794
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>167</b>	<b>124</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>



**SIMBOLOGIA**  
a) De 15 a 25 Años  
b) De 26 a 35 Años  
c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 23% afirma no conocer el principal beneficio de la lactancia materna y el 77% afirma si conocer el principal beneficio.



## 12. ¿Le da o le daría pena dar de amamantar en público? ¿Por qué?

**Objetivo:** Conocer si a las mujeres encuestadas les da vergüenza amamantar en público.

**Cuadro No. 12**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	16	19	3	38	15,833
Exhibicionismo	5	6	1	12	31,579
Insalubre	12	5	7	24	63,158
Vergüenza	2	0	0	2	5,2632
No	101	88	13	202	84,167
Es Natural	55	34	64	153	75,743
Hay una conexión con el hijo	9	23	8	40	19,802
Derecho de Bebe	4	3	2	9	4,4554
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>107</b>	<b>16</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>



### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años



**Análisis:** El 16% de las encuestadas dice que si le daría pena amamantar en público mientras que el 84% dice que no le daría pena.

### 13. ¿Considera usted que el hombre juega un rol importante en la alimentación de pecho?

**Objetivo:** Conocer la opinión de las mujeres encuestadas con respecto al rol de su pareja en la alimentación de materna.

**Cuadro No. 13**

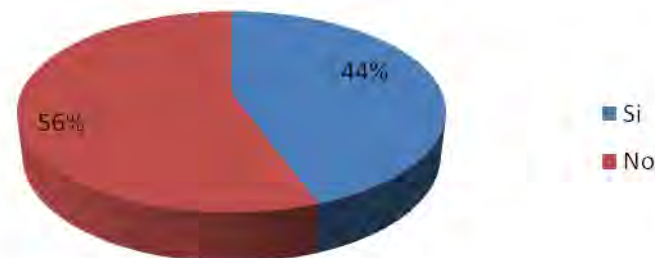
Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	48	37	36	121	44,485
No	69	70	12	151	55,515
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>107</b>	<b>48</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 44% afirma que si considera importante el rol del hombre en el proceso de alimentación materna y el 56% no lo considera importante.

13. ¿Considera usted que el hombre juega un rol importante en la alimentación de pecho?



## 14. ¿Apoya la Lactancia Materna? ¿Por qué?

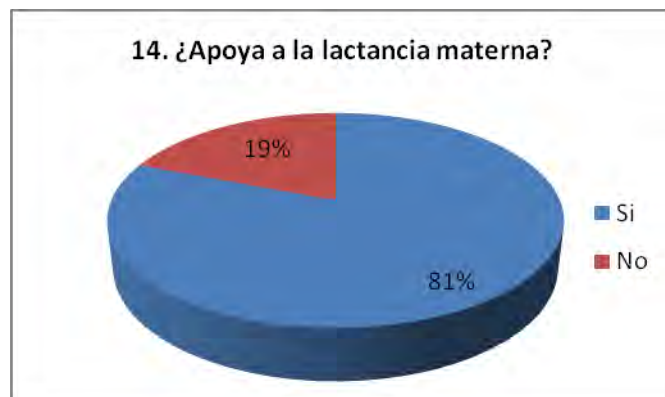
**Objetivo:** Conocer si se apoya la lactancia materna.

**Cuadro No. 14**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	94	88	38	220	80,882
Ayuda al Crecimiento	21	26	43	90	40,909
Es vital para la salud	12	9	11	32	14,545
Mejora la Calidad de Vida	13	17	8	38	17,273
Es eficaz	4	7	1	12	5,4545
No	23	19	10	52	19,118
Existen otras alternativas	7	21	8	36	69,231
Tiempo y Trabajo	2	6	4	12	23,077
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>193</b>	<b>123</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>



**SIMBOLOGIA**  
a) De 15 a 25 Años  
b) De 26 a 35 Años  
c) De 36 a 40 Años



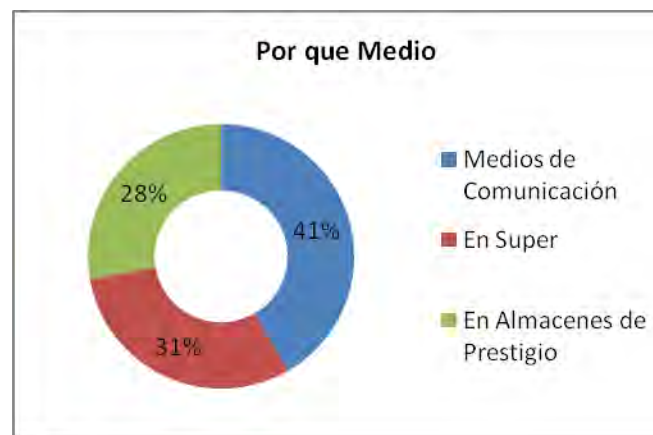
Análisis: El 19% dice no apoyar la lactancia materna mientras que el 81% afirma apoyar la lactancia materna.

**15. ¿Conoce una organización que se dedique a la nutrición infantil? ¿Por qué medios ha escuchado?**

**Objetivo:** Conocer si saben de otras organizaciones que se dediquen a la nutrición infantil.

**Cuadro No. 15**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	97	96	45	<b>238</b>	<b>87,5</b>
Medios de Comunicación	31	26	42	<b>99</b>	<b>41,597</b>
En Súper	35	23	15	<b>73</b>	<b>30,672</b>
En Almacenes de Prestigio	17	30	19	<b>66</b>	<b>27,731</b>
No	20	11	3	<b>34</b>	<b>12,5</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>186</b>	<b>124</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>



**SIMBOLOGIA**  
 a) De 15 a 25 Años  
 b) De 26 a 35 Años  
 c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuesta obtenida el 13% dice no conocer otra institución que apoye la nutrición infantil mientras que 87% afirma conocer otras organizaciones que se dediquen a la nutrición infantil.



## 16. ¿Dio usted alimentación de pecho a su(s) hijo(s)? ¿Por qué?

**Objetivo:** Identificar las mujeres que dieron alimentación materna.

**Cuadro No. 16**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	21	66	25	112	76,19
Mejor nutrición	13	9	11	33	29,464
Reduce riesgos de enfermedades	7	17	10	34	30,357
Buen crecimiento psicológico	6	16	5	27	24,107
Es indispensable para el desarrollo de niño	6	7	2	15	13,393
No	15	9	11	35	23,81
Cuidado personal	3	2	2	7	20
Falta de tiempo	4	3	3	10	28,571
No baja la leche	9	1	2	12	34,286
Complicaciones en el parto	4	1	1	6	17,143
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>129</b>	<b>69</b>	<b>147</b>	<b>100,00</b>



**SIMBOLOGIA**  
a) De 15 a 25 Años  
b) De 26 a 35 Años  
c) De 36 a 40 Años



Análisis: El 24% no dio alimentación de pecho a sus hijos mientras que el 76% de las mujeres que son madres de familia si dieron alimentación materna.

### 17. ¿Su pareja la motivó a dar alimentación materna?

**Objetivo:** Conocer si la pareja motivó a la mujer a dar alimentación materna.

**Cuadro No. 17**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	61	30	24	115	78,231
No	9	17	6	32	21,769
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>147</b>	<b>100,00</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 22% de las mujeres encuestadas que son madres de familia dicen que su pareja no las motivó a dar alimentación materna sin embargo el 78% afirman que si fueron motivadas por sus parejas.



### 18. ¿Por cuánto tiempo brindó lactancia materna a su(s) hijo(s)?

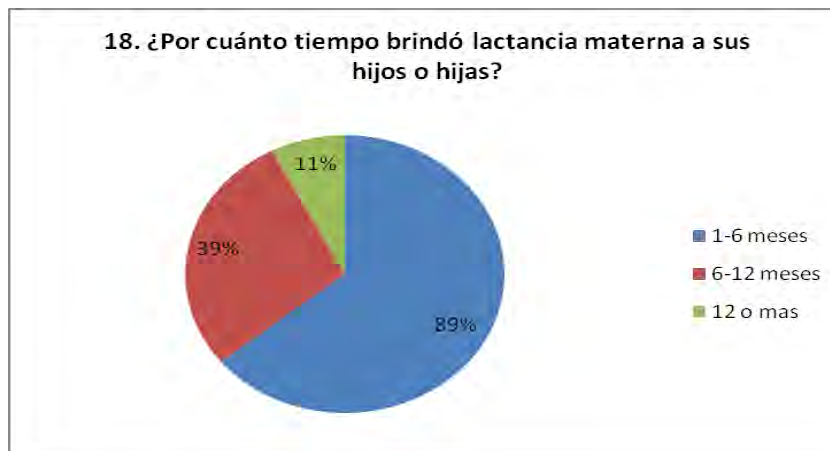
**Objetivo:** Conocer el tiempo que se brindó lactancia materna a los hijos o hijas.

**Cuadro No. 18**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
1-6 meses	21	24	23	68	89,474
6-12 meses	9	14	7	30	39,474
12 o mas	3	4	1	8	10,526
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	<b>31</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años



Análisis: El 11% de las mujeres encuestadas que son madres de familias respondieron que brindaron lactancia materna a sus hijos o hijas de 12 o más meses, el 39% de 6 a 12 meses, mientras que el 89% de 1 a 6 meses.



### 19. ¿Cuáles fueron los beneficios que notó en sus hijos o hijas al alimentarlos con leche materna?

**Objetivo:** Conocer los beneficios que percibieron en sus hijos o hijas al alimentarlos con leche materna.

**Cuadro No. 19**

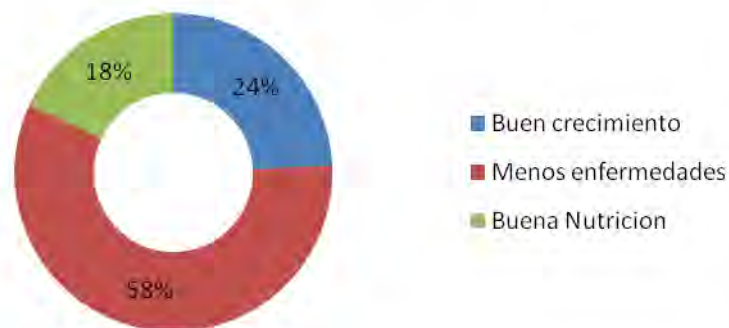
Alternativas	Datos de Clasificación					%
	a	b	c	Fr		
Buen crecimiento	10	7	10	27		35,526
Menos enfermedades	17	21	26	64		84,211
Buena Nutrición	11	6	3	20		26,316
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>47</b>		<b>61,84</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Según las respuestas obtenidas el 18% afirman que el beneficio de la leche materna es una buena nutrición para los bebés el 24% aseguran que la leche materna ayuda al buen crecimiento y el 58% respondieron que el principal beneficio es menos enfermedades en los niños.

#### 19. ¿Cuáles fueron los beneficios que notó en su(s) hijo(s) al alimentarlo(s) con leche materna?



## 20. ¿Ha asistido a alguna consejería que ha brindado CALMA?

**Objetivo:** Conocer si las mujeres encuestadas han asistido a las consejerías que brinda CALMA.

**Cuadro No 20**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	16	3	1	20	27,397
No	22	19	12	53	72,603
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>73</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenidas por las mujeres madres de familia el 27% afirman que si han asistido a una consejería de CALMA pero el 73% afirma no haber asistido a consejerías brindadas por la institución.



## 21. ¿Cómo fue el trato por parte de la consejera?

**Objetivo:** Conocer el trato por parte de la consejera.

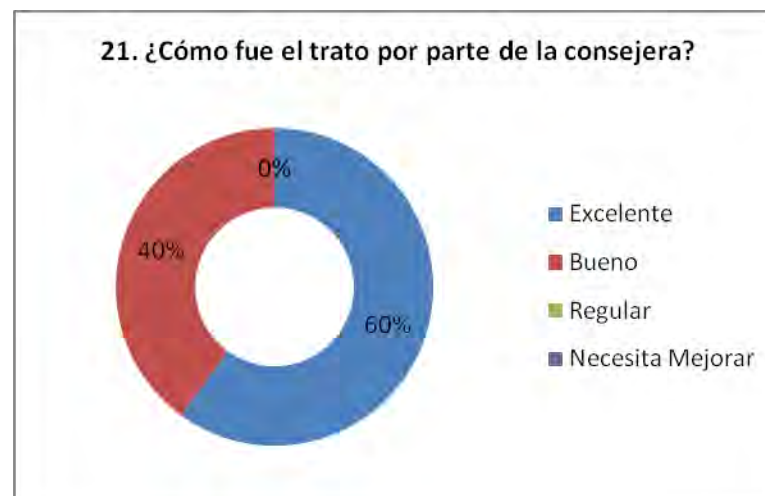
**Cuadro No. 21**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Excelente	5	3	4	12	60
Bueno	2	1	5	8	40
Regular	0	0	0	0	0
Necesita Mejorar	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de mujeres madres familia que afirmaron haber asistido a las consejerías de CALMA, el 60% afirma que el trato de la consejera fue excelente, mientras que el 40% dicen que lo califican como bueno.

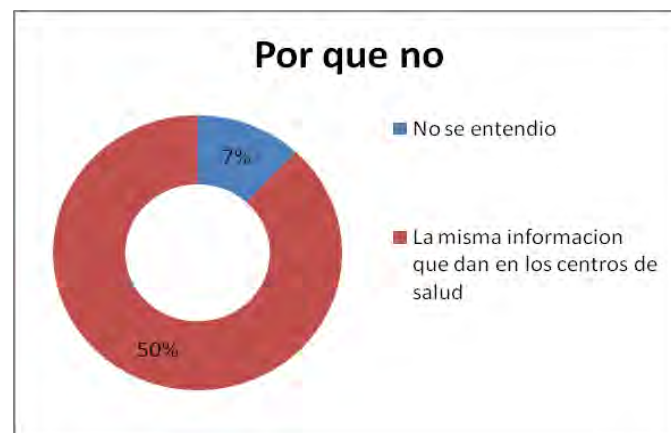
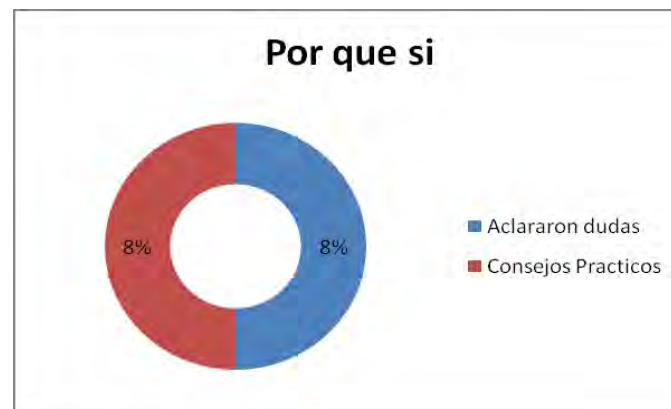


## 22. ¿Fue de ayuda o de interés la consejería que recibió? ¿Por qué?

**Objetivo:** Conocer si la consejería es de ayuda o de interés.

**Cuadro No. 22**

Datos de Clasificación		a	b	c	Fr	%
<b>Alternativas</b>						
Si		5	3	4	12	16,216
Aclararon dudas		3	1	2	6	8,1081
Consejos prácticos		1	2	3	6	8,1081
No		2	1	5	8	10,811
No se entendió		1	4	0	5	6,7568
La misma información que dan en los centros de salud		0	0	3	37	50
Total		12	11	17	74	143,78



### SIMBOLOGIA

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años



Análisis: Del total de mujeres madres familia que afirmaron haber asistido a las consejerías de CALMA, el 45% afirma que no fue de ayuda o no les intereso la consejería pero el 55% afirma que si fue de ayuda e interés.

### 23. El consultorio donde recibió la consejería, ¿Cómo lo evalúa?

**Objetivo:** Conocer el grado de calidad del consultorio donde se reciben las consejerías.

**Cuadro No. 23**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Excelente	5	4	4	13	72,2
Bueno	1	3	0	4	22,2
Regular	0	0	0	0	0,0
Necesita Mejorar	1	0	0	1	5,6
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 15 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de mujeres madres familia que afirmaron haber asistido a las consejerías de CALMA el 6% opina que el consultorio donde recibió la consultoría necesita mejorar el 22% lo califica como bueno y el 72% lo evalúa como excelente.



Tabulación del cuestionario dirigido a hombres padres de familia, del municipio de San Salvador.

### 1. ¿Conoce usted la importancia de la Lactancia Materna?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de hombres que saben acerca de la Lactancia Materna.

**Cuadro No. 1**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	73	55	2	130	47,79
No	17	45	80	142	52,21
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenidas por parte de los padres de familias entre los 18 a los 40 años, el 52% afirmó que conocen la importancia de la Lactancia Materna, por otra parte, el 48% mencionó que no conocen dicha importancia.



2. ¿Le gustaría conocer más sobre la importancia de la Lactancia Materna? Si su respuesta en No, continúe con la pregunta #4

**Objetivo:** Conocer si les gustaría obtener más información sobre la Lactancia Materna

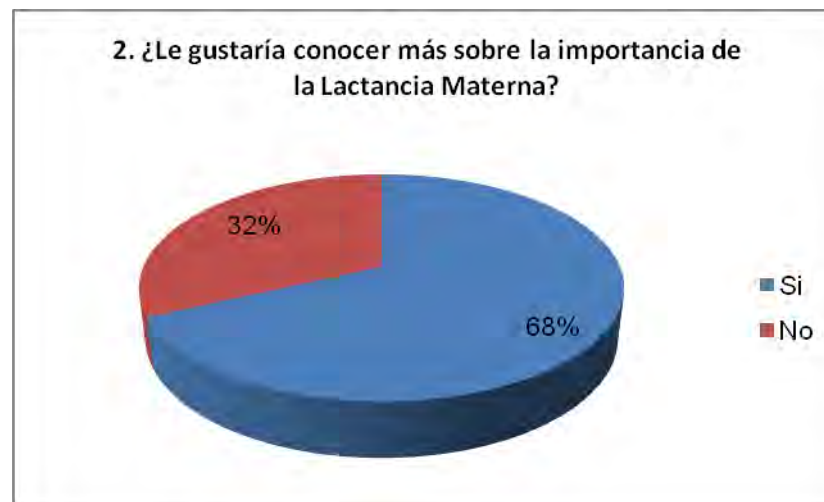
**Cuadro No. 2**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	86	43	56	185	68,01
No	30	27	30	87	31,99
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>70</b>	<b>86</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 68% de los hombres entrevistados quisieran recibir más información sobre la Lactancia Materna, la mayoría de ellos oscilan entre las edades de 18 a 25 años, mientras que el 32% no le interesa conocer más sobre la alimentación materna.



### 3. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la Lactancia Materna?

Objetivo: Identificar por qué medios de comunicación les gustaría informarse sobre la lactancia materna.

**Cuadro No 3**

Alternativas	Datos de Clasificación					%
	a	b	c	Fr		
Correo	39	18	27	84		45,41
Volante	15	5	0	20		10,81
Prensa	13	17	2	32		17,30
Radio	8	3	4	15		8,11
Televisión	11	0	15	26		14,05
Otros	0	0	8	8		4,32
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>43</b>	<b>56</b>	<b>185</b>		<b>100,00</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años



Análisis: Del 100% de los hombres padres de familia, el 46% afirma que el correo electrónico es la mejor manera de recibir información sobre la Lactancia Materna, el 17% prefiere leer la información de la prensa escrita, el 14% por medio de la televisión, el 11% le gustaría recibir volantes, el 8% prefiere escuchar sobre la lactancia materna por medio de la radio y el 4% por otros medios de comunicación.



**4. ¿Ha escuchado hablar de CALMA? (Si su respuesta es No, continúe con la pregunta No. 15)**

**Objetivo:** Constatar la cantidad de hombres encuestados que saben que es CALMA.

**Cuadro No. 4**

<b>Datos de Clasificación</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Alternativas</b>					
Si	44	13	26	83	30,51
No	46	87	56	189	69,49
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años



Análisis: El 69% de los padres de familia no han escuchado hablar de CALMA (Centro de Apoyo a la Lactancia Materna) y un 31% si han escuchado de la institución.

### 5. ¿Por qué Medios de Comunicación ha escuchado sobre CALMA?

**Objetivo:** Identificar por qué Medios de Comunicación han escuchado sobre CALMA

**Cuadro No. 5**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
TV	25	17	10	52	62,65
Radio	13	9	3	25	30,12
Prensa	3	2	1	6	7,23
Boca a Boca	0	0	0	0	0,00
Otros	0	0	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: La televisión ha sido el medio de comunicación por el cual el 63% de los hombres han escuchado o visto sobre CALMA, el 30%, en cambio, se han enterado por medio de la radio y un 7% a través de la prensa escrita.



## 6. ¿Sabe usted la ubicación física de CALMA?

**Objetivo:** Detectar la cantidad de hombres encuestados que conocen la ubicación física de CALMA.

**Cuadro No. 6**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	5	10	1	16	19,28
No	33	14	20	67	80,72
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: De los hombres encuestados el 81% no conoce la ubicación física del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna, mejor conocida por sus siglas CALMA, mientras que, un 19% si conocen la ubicación física.



## 7. ¿Conoce el logo de CALMA?

**Objetivo:** Conocer cuántos hombres conocen el logo de CALMA.

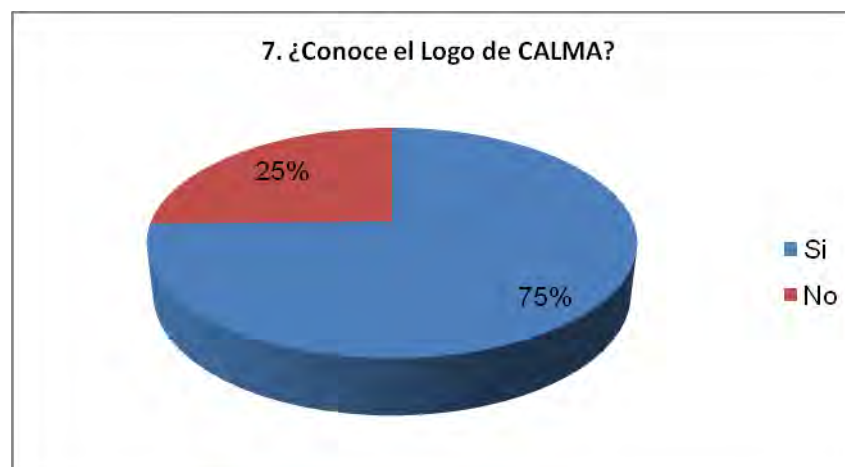
**Cuadro No. 7**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	21	19	22	62	74,70
No	10	7	4	21	25,30
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 75% de los hombres entrevistados si saben de CALMA y conocen su respectivo logo distintivo pero un 25% no sabe cuál es el logo de la institución.



### 8. ¿Ha asistido a alguna consejería que ha brindado CALMA?

**Objetivo:** Identificar cuantos hombres han asistido a alguna consejería brinda por CALMA.

**Cuadro No. 8**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	3	4	2	9	10,84
No	25	31	18	74	89,16
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: De la población masculina entrevistada el 89% nunca ha asistido a una consejería brindada por los técnicos de CALMA, el 11%, confirmo haber asistido.



### 9. ¿Cómo fue el trato por parte de la consejera?

**Objetivo:** Calificar la calidad del trato por parte de la consejera.

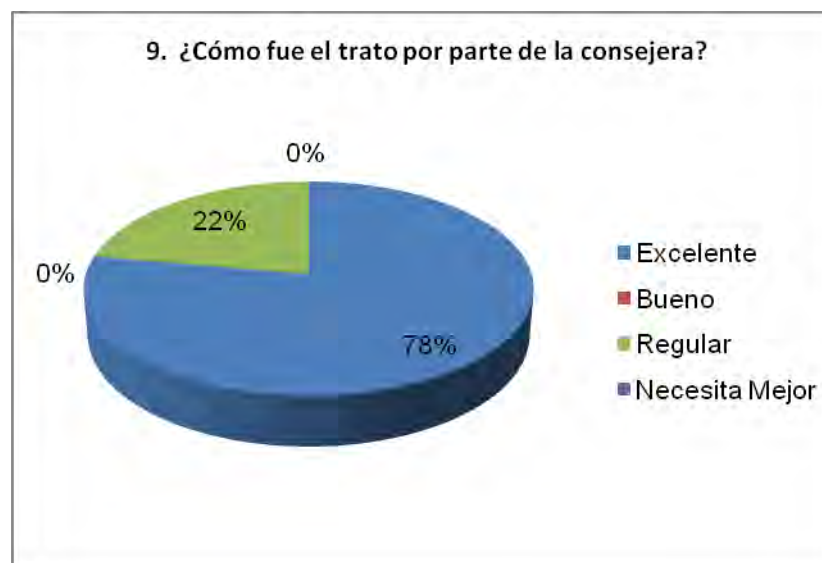
**Cuadro No 9**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Excelente	3	2	2	7	<b>77,78</b>
Bueno	0	0	0	0	<b>0,00</b>
Regular	0	0	2	2	<b>22,22</b>
Necesita Mejor	0	0	0	0	<b>0,00</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: De los hombres que asistieron a la consejería impartidas por CALMA, el 78% afirmó que fue excelente el trato, el 22% menciona que fue un tanto regular.



### 10. El consultorio donde recibió la consejería, ¿Cómo lo evalúa?

**Objetivo:** Conocer el grado de calidad del consultorio donde se reciben las consejerías

**Cuadro No 10**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Excelente	3	2	2	7	<b>77,78</b>
Bueno	0	0	0	0	<b>0,00</b>
Regular	0	0	2	2	<b>22,22</b>
Necesita Mejor	0	0	0	0	<b>0,00</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El consultorio donde se recibió la consejería por parte de los técnicos de CALMA es excelente según el 78% de los hombres encuestados. Por el contrario el 22% afirman que el consultorio es regular para recibir dichas consejerías.



### 11. ¿Fue de ayuda o de interés la consejería que recibió?

**Objetivo:** Conocer si la consejería fue de ayuda o interés.

**Cuadro No. 11**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	C	Fr	%
Si	3	2	4	9	100,00
No	0	0	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de la población masculina que han asistido a las consejerías en el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna afirman que fue de mucha ayuda y beneficio.





**12. ¿Ha visitado alguna vez uno de los portales virtuales de CALMA como Facebook, página web o twitter?**

**Objetivo:** Identificar por cuál red social se ha dado a conocer más CALMA.

**Cuadro No 12**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	15	9	11	35	42,17
No	23	15	10	48	57,83
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenidas el 58% de los hombres entrevistados confirman que nunca han visitado algún portal virtual de CALMA como facebook, twitter o página web, mientras que, un 42% ya han navegado y encontrado información en los portales virtuales de la institución.



### 13. ¿Dio su pareja alimentación de pecho a su(s) hijo(s)?

**Objetivo:** Conocer si su pareja dio alimentación al pecho a sus hijos.

**Cuadro No. 13**

Alternativas	a	b	c	Fr	%
Si	74	69	64	<b>207</b>	<b>76,10</b>
Ayuda al Crecimiento	28	32	23	83	<b>30,51</b>
Recomendaciones Medicas	13	19	17	49	<b>18,01</b>
Generar Defensas	33	18	24	75	<b>27,57</b>
No	20	30	15	<b>65</b>	<b>23,90</b>
Por tiempo (Trabajo)	13	21	8	42	<b>15,44</b>
Se remplazo la Formula	6	8	7	21	<b>7,72</b>
Bebe rechazó la lecha materna	1	1	0	2	<b>0,74</b>
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>198</b>	<b>158</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años



Análisis: El 76% de los hombres, padres de familia, encuestados afirman que su pareja dio alimentación al pecho porque ayuda al crecimiento (31%), por recomendaciones médicas (18%) y para generar defensas en sus hijos o hijas (28%), por otra parte, el 24% de los hombres constatan que su pareja no alimentó con leche materna a sus hijos porque el horario de trabajo no se los permite (15%), utilizaron fórmula (8%) o porque el bebe rechazó la leche materna (1%).

#### 14. ¿Usted la motivó a dar alimentación de pecho?

**Objetivo:** Conocer si el padre de familia motivó a su pareja a dar alimentación materna.

**Cuadro No 14**

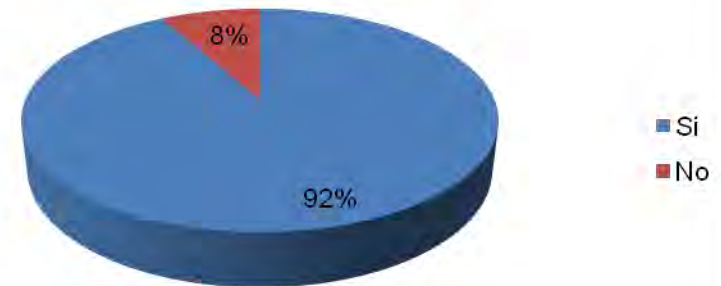
Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	85	92	73	250	91,91
No	5	8	9	22	8,09
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

#### **SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: De los hombres entrevistados el 92% motivó a su pareja a dar alimentación al pecho y el 8% no le interesó motivar a las madres de familia.

14. ¿Usted la motivo a dar alimentación de pecho?



### 15. ¿Por cuánto tiempo su pareja brindó lactancia materna a sus hijos o hijas?

**Objetivo:** Identificar el tiempo que la pareja brindó alimentación al pecho.

**Cuadro No. 15**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
1 - 6 Meses	23	19	21	63	30,43
6 - 12 Meses	12	8	3	23	11,11
12 o Mas	15	11	6	32	15,46
No Recuerda	37	22	30	89	43,00
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>207</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 43% de los hombres entrevistados afirman que no recuerdan cuánto tiempo su pareja alimentó al bebé con leche materna, el 30% menciona que se brindó de uno a seis meses, el 16% recuerda que fue por un año o más y el 11% de seis a 12 meses.



**16. ¿Cuáles fueron los beneficios que notó en sus hijos o hijas al alimentarlos con leche materna?**

**Objetivo:** Identificar los beneficios obtenidos en los hijos o hijas con la alimentación de la leche materna.

**Cuadro No. 16**

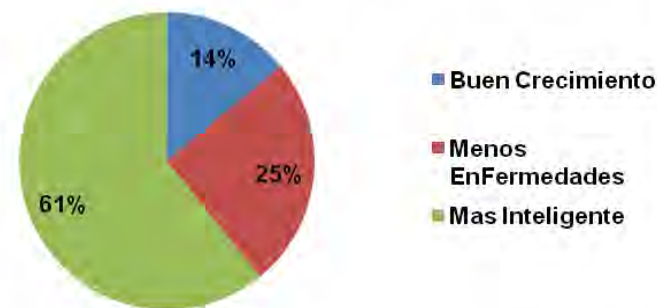
Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Buen Crecimiento	6	13	10	29	14,01
Menos Enfermedades	21	16	15	52	25,12
Más Inteligente	66	51	9	126	60,87
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>80</b>	<b>34</b>	<b>207</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Niños más inteligentes, afirman el 61% de los hombres encuestados, que fue el beneficio principal más notorio al alimentarlos con leche materna, mientras que un 14% mencionan que han tenido un buen crecimiento y un 25% notaron la disminución de enfermedades en el transcurso del crecimiento.

**16. ¿Cuáles fueron los beneficios que notó en sus hijos o hijas al alimentarlos con leche materna?**



### 17. ¿Conoce el principal beneficio de la Lactancia Materna?

**Objetivo:** Indagar si conocen el principal beneficio de la lactancia materna.

**Cuadro No 17**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
<b>Si</b>	74	88	66	<b>228</b>	<b>83,82</b>
Buen Crecimiento	23	17	12	52	19,12
Menos Enfermedades	65	83	19	167	61,40
Más Inteligentes	2	3	4	9	3,31
<b>No</b>	16	12	16	<b>44</b>	<b>16,18</b>
<b>Total</b>	180	203	117	272	<b>100,00</b>



**SIMBOLOGIA**

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años



Análisis: El 84% de los hombres si conocen el principal beneficio de la lactancia materna, desglosando de la siguiente manera las opiniones de cada uno de ellos: 61% afirman que disminuyen las enfermedades, el 3% que los niños crecen más inteligentes y el 19% que el crecimiento es bueno. El 16% de los hombres no conocen el principal beneficio de la lactancia materna.

### 18. ¿Qué opina de las madres de familia que dan de amamantar a sus hijos o hijas en público?

**Objetivo:** Conocer la opinión que tienen sobre las madres de familia que amamantan a sus hijos o hijas en público.

**Cuadro No. 18**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Es natural	31	27	32	90	<b>33,09</b>
Antihigiénico	20	34	46	100	<b>36,76</b>
No es Adecuado	31	4	47	82	<b>30,15</b>
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>65</b>	<b>125</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

#### SIMBOLOGIA

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: Del total de respuestas obtenidas por parte de los padres de familia entrevistados, el 37% dicen que es antihigiénico amamantar en público, el 33% afirman que es natural, pero un 30% afirman que simplemente no es adecuado.



**19. ¿Considera usted que el hombre juega un rol importante en la lactancia materna?**

**Objetivo:** Conocer si consideran que el hombre juega un rol importante en la lactancia materna.

**Cuadro No 19**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	84	98	79	261	95,96
No	6	2	3	11	4,04
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

**SIMBOLOGIA**  
a) De 18 a 25 Años  
b) De 26 a 35 Años  
c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 96% de los hombres, padres de familia, encuestados consideran que el hombre si juega un rol importante en la alimentación materna de sus hijos, un 4% lo niegan.





## 20. ¿Apoya a la Lactancia Materna?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de hombres encuestados que apoyan la Lactancia Materna.

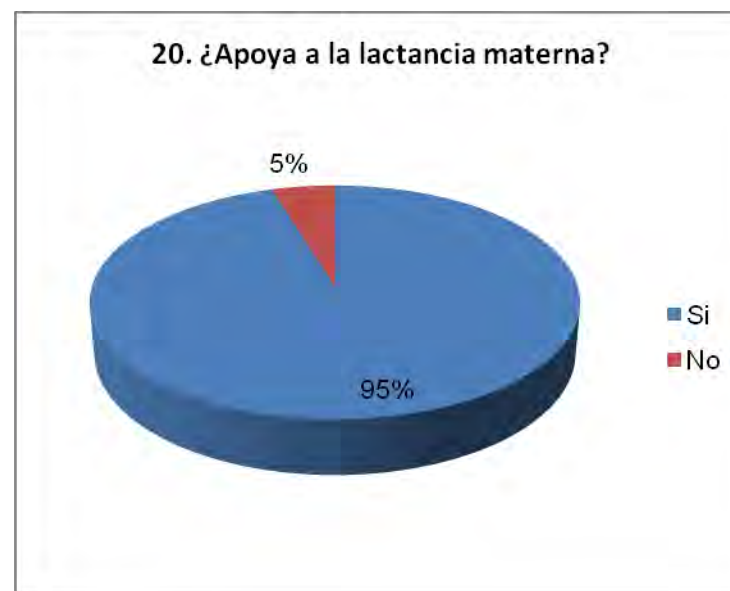
**Cuadro No 20**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
Si	85	99	75	259	<b>95,22</b>
No	5	1	7	13	<b>4,78</b>
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

### SIMBOLOGIA

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Análisis: El 95% de los entrevistados afirman que apoyan la lactancia materna, el 5% no lo hacen.



## 21. ¿Conoce una organización que se dedique a la nutrición infantil? ¿Por qué medios?

**Objetivo:** Conocer si saben de otras organizaciones que se dediquen a la nutrición infantil.

**Cuadro No 21**

Alternativas	Datos de Clasificación				
	a	b	c	Fr	%
SI	72	63	51	<b>186</b>	<b>68,38</b>
Medios de Comunicación	25	29	18	<b>72</b>	26,47
En Super	15	33	15	<b>63</b>	23,16
En Almacenes de prestigio	5	9	17	<b>31</b>	11,40
NO	18	37	31	<b>86</b>	<b>31,62</b>
<b>Total</b>	135	171	132	272	<b>100,00</b>



### SIMBOLOGIA

- a) De 18 a 25 Años
- b) De 26 a 35 Años
- c) De 36 a 40 Años

Hallazgos: El 68% de los hombres encuestados conocen alguna organización que se dedique a la nutrición infantil, el 43% de éstos se enteraron a través de los medios de comunicación, el 38% en los super mercados y un 19% en almacenes de prestigio. Un 32%, no conocen organizaciones alternas que ayuden a la nutrición infantil.



Se elaboró una tabla de contenido donde se vaciaron las respuestas obtenidas de la entrevista realizada a la Licda. Geraldine García Blanco, Coordinadora de Mercadeo y Publicidad del Centro de Apoyo de Lactancia Materna. Los resultados se muestran a continuación.

Entrevista dirigida a: Licda. Geraldine García Blanco Coordinadora de Mercadeo y Publicidad del Centro de Apoyo de Lactancia Materna	
1. ¿Se ha implementado algún tipo de Plan de Relaciones Publicas para mejorar imagen de CALMA?	•No, se comenzó con la idea de trabajar uno pero la persona contratada para realizarlo no dio los resultados esperados.
2. ¿Estaría de acuerdo en implementar un Plan de Relaciones Publicas para mejorar la imagen institucional interna y externa?	•Si estaríamos de acuerdo en implementarlo pues ésto sería de gran beneficio para nuestra institucion y poder lograr de esta manera cumplir nuestros objetivos. Considero que todos los empleados trabajaríamos juntos para lograrlo.
3. Actualmente, ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer a la institución ?	•Estamos utilizando mucho los nuevos medios de comunicacion "La Redes Sociales" ya que estos medios a parte de ser gratuitos tienen el poder de llegar a todo el publico. Otro medio virtual con el que contamos es nuestra pagina web, por las condiciones de nuestra institución no contamos con un campo pagado en radio y television, pero tratamos de utilizar mucho la "Publicity" cuando los medios de comunicacion se hacen presente en nuestros eventos.
4. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para poder conseguir patrocinadores que apoyen los proyectos de CALMA?	•En nuestra página web contamos con un icono que tiene por nombre "Se Buscan" donde se le hace un llamado a las personas para poder hacer sus donaciones ya sea en efectivo, voluntariado, afiliaciones de empresas a nuestros proyectos. Y el llamado que hacemos en cada uno de nuestros eventos.
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para recolectar sugerencias de los empleados?	•Pues no tenemos uno definido pero contamos con la accesibilidad de nuestra directora para poder sugerir ideas nuevas que puedan beneficiar a nuestra institucion.

<p>6.¿Cuáles son los métodos alternativos que utilizan para recaudar fondos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Contamos con promocionales que pueden adquirir por medio de la pagina web, en nuestras instalaciones y cuando participamos en eventos o ferias tambien los pueden comprar.</li> </ul>
<p>7.¿Cuenta CALMA con alianzas con otras instituciones sin fines de lucro?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Si, Con Fomilenio con instituciones públicas y privadas afines a nuestros objetivos institucionales, tal es el caso de Universidades y Medios de Comunicación contribuyendo a la difusión y expansión del mensaje sobre la importancia de la alimentación al seno materno, Instituciones de la Cooperación Internacional.</li> </ul>
<p>8.¿Cómo considera que es la relación entre empleados y superiores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pues hasta el momento no hemos tenido un mayor conflicto con ese tema siempre se les recuerda que las puertas estan abiertas, pero tambien puede ser que no sientan la confianza de hacer recomendaciones.</li> </ul>
<p>9.¿Qué tipo de apoyo recibe CALMA con instituciones públicas y privadas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Económica ninguna pero si tenemos empresas e instituciones públicas que apoyan nuestros proyectos dándoles seguimiento o prioridad como hace unos meses que la Asamblea le dio mucha prioridad a la aprobación de la ley de la lactancia materna.</li> </ul>
<p>10.¿Brindan capacitaciones al personal para atención al público?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La parte de atencion al publico se toma como parte del proceso de induccion de la institucion ella para transmitir la vision y mistica de trabajo al personal de calma .</li> </ul>

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **A. CONCLUSIONES ESTADÍSTICAS DEL PÚBLICO INTERNO**

Acorde al vaciado de datos y tabulación que se realizó se puede concluir lo siguiente:

1. Aunque los empleados y empleadas conozcan algunos de los objetivos propios de CALMA, necesitan tener una definición más clara de lo que hace la institución, y esto se puede observar luego de los datos arrojados en la encuesta donde un 54% del total de empleados de CALMA aseguró que la institución presenta una imagen responsable, que da amor y ayuda al desarrollo del niño y la niña; mientras que un 37% dijo que la imagen es de una organización sin fines de lucro que procura la alimentación al pecho para el buen crecimiento de los niños y niñas del país. El resto, el 9% fue el único que la calificó como excelente, como una institución que trabaja por educar a la mujer salvadoreña en la correcta alimentación del niño y la niña a través de la lactancia materna.
2. Todas las respuestas anteriores contribuyen al fortalecimiento del Centro de apoyo de Lactancia Materna, sin embargo, se puede observar que aún no tienen clara la visión y misión de la misma.
3. De los 178 empleados y empleadas de CALMA el 47% externó que no sabe cuál la visión según la pregunta 4, un dato preocupante, mismo que se vio reflejado al cuestionarles a los empleados y empleadas acerca de la misión de dicha institución, en este caso se identificó que el 42% no conoce los valores y el 23% no identifica los colores que representan a la organización. Es más, muchos de los empleados y empleadas aún no reconocen ni mencionan el slogan de CALMA.

4. El 66% de los encuestados y encuestadas manifiestan que sí tienen un departamento de Relaciones Públicas en la institución pero al cuestionarlos sobre la persona encargada de la organización de los eventos de CALMA el 81% no supo responder debido a que no tienen una figura que represente el departamento, lo que significa que en una situación de emergencia no sabrán a quién acudir.
5. Como elemento valioso y que hace sentirse seguros a los empleados están las capacitaciones constantes que se realizan dentro de CALMA. En total, fue el 100% de los encuestados que aseguraron que la información que entra a la institución es actualizada a los técnicos, administradores y promotores.
6. La Lactancia Materna es la capacitación más recibida dentro de CALMA, Según el 58% de empleados y empleadas entrevistados, que tiene por objetivo incentivar a todas las madres y padres de familia a proporcionar a sus hijos o hijas para un buen desarrollo y crecimiento.
7. Respecto a la forma de comunicarse el 55% de los empleados de CALMA lo hace a través de la comunicación directa, el problema surge cuando los promotores quieren comunicarse con administración o técnicos, en este caso, el 33% utiliza la línea móvil, pero no se cuenta con una línea empresarial de telefonía para reducir costos entre los empleados.
8. Para darse a conocer, el 55% de los empleados manifestó que CALMA carece de una buena publicidad y el 26% consideran que necesita promocionarse más en medios de comunicación masivos.
9. De igual forma el 71% de los empleados encuestados afirman que si hay más publicidad, CALMA como organización que impulsa la Lactancia Materna,

llegaría a más padres y madres de familia, al igual que la propuesta de nuevos proyectos que llamen la atención del público.

## **B. CONCLUSIONES ESTADÍSTICAS DEL PÚBLICO EXTERNO DIRIGIDO A MUJERES ENTRE LAS EDADES DE 15 A 40 AÑOS RESIDENTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

Según los datos obtenidos tras las encuestas realizadas a mujeres entre las edades de 15 a 40 años, se puede concluir lo siguiente:

1. El 95% de las mujeres encuestadas en la pregunta 3 respondieron que si conocen el significado de la Lactancia Materna mientras que un 5% dicen no conocerlo, por otra parte cuando se cuestionó en la pregunta 4 si habían escuchado hablar de CALMA. EL 27% contestó que si ha escuchado de la institución y el 73% no, esto indica que a pesar que su público meta es la mujer aún hay un buen porcentaje que no reconoce a CALMA.
2. Para determinar por qué medio de comunicación las mujeres han escuchado hablar de CALMA se cuestionó en la pregunta 6, y el 73% respondió que boca a boca, es decir escucharon por otras madres o mujeres hablar del trabajo que realiza CALMA, el 9% conoce sobre la institución por televisión, el 8% por prensa escrita, el 4% por radio, otro 4% respondió otros sin definir el medio de comunicación y un 2% simplemente no respondió. Según los resultados los medios de comunicación masiva no son muy explotados para darse a conocer y si los han escuchado es por noticias o similares, pero no una pauta publicitaria que sea directamente de la institución.
3. Con respecto a la pregunta 9 donde se les consulta la imagen que perciben de CALMA el 69% respondió que no sabe, el 14% que es una institución que ayuda a mejorar la lactancia materna, el 9% respondió que lo primero que

recuerdan es el de una mujer amamantando; dicha imagen es la del logo y el 8% dijo que es un proyecto comprometido a la concientización de la población sobre la importancia de la lactancia materna. Los resultados muestran que la imagen es positiva en un buen porcentaje, pero que hay un porcentaje que es muy alto que no tiene una imagen bien definida sobre CALMA.

### **C. CONCLUSIONES ESTADÍSTICAS DEL PÚBLICO EXTERNO DIRIGIDO A HOMBRES PADRES DE FAMILIA RESIDENTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

Según los datos obtenidos tras las encuestas realizadas a los hombres padres de familia, se puede concluir lo siguiente:

1. Del total de respuestas obtenidas en la pregunta 1, por parte de los padres de familias entre los 18 a los 40 años, el 52% afirmó que sí conocen la importancia de la lactancia materna como el alimento más beneficioso para el crecimiento del recién nacido, no obstante, al cuestionarlos acerca de la organización CALMA en la pregunta 4, que se preocupa por educar a los padres en el cuidado y alimento responsable del recién nacido, el 68% aseguró desconocen de la institución, lo que significa que han sido informados acerca de la lactancia, por otros medios y no precisamente por CALMA.
2. Con lo anterior, se cuestionó a los padres de familia acerca del medio de comunicación por el cual les gustaría informarse sobre la Lactancia Materna y del 100% de los encuestados, el 46% afirmó que la mejor vía es el correo electrónico para recibir información de forma directa. El 17% dijo que prefiere leer la información a través de la prensa escrita, el 14% por medio de la televisión, el 11% le gustaría recibir volantes, el 8% prefiere la radio y el 4% dijo que por otros medios de comunicación, sin detallar cuáles.



3. ¿Por cuáles medios de comunicación los padres de familia han escuchado hablar de CALMA? Fue otra pregunta realizada, del cual, un 63% respondió que por la televisión, el 30%, se han enterado por medio de la radio y un 7% a través de la prensa escrita, por tanto el efecto de publicidad en televisión y radio han resultado ser los más efectivos.
4. Respecto a las redes sociales también se elaboró la pregunta 12. Del total de respuestas obtenidas el 58% de los hombres entrevistados confirman que nunca han visitado algún portal virtual de CALMA como facebook, twitter o página web, mientras que, un 42% ya han navegado y encontrado información en los portales virtuales de la institución.
5. Al ser interrogados acerca si conocen alguna organización que se dedique a la nutrición infantil el 38% ha sabido de organizaciones gracias a la información en súper mercados, el 43% en medios de comunicación y el 19% a través de almacenes de prestigio, lo que indica que se debe reforzar la información de la lactancia materna a través de todos los medios posibles.
6. Para analizar la forma de trabajo de la organización y la percepción de los usuarios, se elaboró otra serie de preguntas como: ¿Ha asistido a alguna consejería? y ¿Cuál fue el trato y beneficios obtenidos? De los encuestados y padres de familia, todo resultó positivo. Un 78% aseguró que el trato fue excelente, lo mismo que el consultorio, mientras que el 100% de los visitantes expresó su agrado y calificó de excelente la ayuda obtenida por medio de CALMA.

## **D. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones al Centro de Apoyo de Lactancia Materna son las siguientes:

1. Implementar estrategias de Relaciones Públicas que ayuden a la institución a proyectar una imagen sólida y única, de tal manera que el 100% de los empleados y empleadas tenga la idea concreta de lo que realiza CALMA para la comunidad.
2. Colocar la misión, visión, valores, slogan y colores que identifican el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna en lugares estratégicos y reforzar por medio de capacitaciones sobre el tema de la identidad institucional para un mejor posicionamiento en los empleados y las empleadas.
3. Crear un departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones que cuente con una persona que se encargue de planificar todas las actividades de la CALMA en pro de mejorar la imagen institucional.
4. Realizar capacitaciones a los empleados y las empleadas sobre atención de servicio a los usuarios que visitan las instalaciones de CALMA para recibir consejería o asistencia técnica y para aquellos que soliciten visitas domiciliarias.
5. Realizar negociaciones con compañías telefónicas para obtener un plan corporativo con el cual los promotores, administradores y técnicos puedan mantenerse comunicados con el objetivo de acortar distancias y costos.
6. Establecer días y horarios para la realización de eventos sociales internos, tales como: celebración de cumpleaños, convivios, días feriados, etc, con el fin

de integrar a los empleados y las empleadas que aún no se sienten identificados con la institución.

7. Implementar estrategias de Relaciones Públicas que aumenten la publicidad de la institución para el público interno y externo.

Las recomendaciones al Centro de Apoyo de Lactancia Materna para los públicos externos son las siguientes:

1. Crear estrategias de Relaciones públicas y Comunicaciones que permitan mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna.
2. Implementar más información y publicidad en las redes sociales.
3. Crear anuncios publicitarios en los medios de comunicación masivos dando a conocer el trabajo y beneficios de lactancia materna.
4. Realizar visitas estratégicas a empresas privadas y públicas para poder lograr alianzas estratégicas que apoyan los proyectos de CALMA.
5. Crear promocionales llamativas con el fin de lograr recaudar fondos para los proyectos impulsados por CALMA.
6. Crear y diseñar materiales impresos que el público interno le interese leer y que de esta manera logren informarlos y cautivar su atención.

## **CAPITULO VIII: PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE APOYO A LA LACTANCIA MATERNA (CALMA), UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

### **8.1 GENERALIDADES DE LA PROPUESTA.**

El objetivo principal de esta propuesta es mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), es por eso, que en éste capítulo se presenta la propuesta de un Plan de Relaciones Públicas, donde se describe cada fase a detalle.

#### **Fase 1: INDUCCION**

Contiene el diagnóstico institucional, FODA y los elementos organizacionales como: misión y visión de la empresa, valores, objetivos, metas, organigrama, junta directiva de la institución y los comités.

#### **Fase 2: ESTRATEGIAS**

En esta fase se muestra el desarrollo de estrategias de Relaciones Públicas internas y externas.

#### **Fase 3: FINAL**

Se presenta el plan de capacitación, de implementación y de evaluación para la propuesta del Plan de Relaciones Públicas.

De igual forma, en éste documento se expone el presupuesto requerido para la implementación y puesta en marcha del Plan, así como la importancia que ejercerá sobre los empleados y empleadas de CALMA (Administrador, técnicos, técnicas y promotores, promotoras) y el público externo (mujeres y hombres padres de familia).

Ésta propuesta se desarrolló con base a los resultados que lanzaron las encuestas realizadas dentro de la institución y a una parte de la población del municipio de San Salvador, en este caso es el público externo. Se proponen estrategias que mejorarán la imagen institucional, servicio al cliente, mayor participación de madres, padres de familia y el posicionamiento a nivel nacional.

Se muestra cada una de las estrategias que conforman el Plan de Relaciones Públicas, así como los mecanismos de evaluación y control que permitirán a la institución alcanzar los objetivos propuestos en éste documento.

## **8.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **1. General**

Proponer una serie de estrategias de Relaciones Públicas interna y externas que permitan mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA).

### **2. Específicos.**

- Plantear mecanismos de evaluación y control para el cumplimiento de las estrategias
- Fijar estrategias de Relaciones Públicas que permitan a CALMA mejorar su imagen institucional.
- Recomendar acciones específicas de publicidad que le permitan a la institución tener una mayor proyección al público externo y lograr ser reconocida a nivel nacional.
- Proponer la creación de un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de construir una imagen institucional positiva y sólida.

### **8.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.**

Éste plan permitirá a través de la propuesta, dar soluciones a los problemas de imagen que enfrenta actualmente el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), además se pretende buscar alternativas que ayuden a mejorar la comunicación entre los empleados, motivación y servicio al cliente.

Al implementar un Plan de Relaciones Públicas, la institución se beneficiará tanto internamente como externamente, logrando así proyectar una imagen positiva y teniendo como resultado la aceptación de los usuarios.

Ésta propuesta también permitirá mejorar el desempeño de los empleados a través de capacitaciones, ya que éstos son considerados parte importante en el desarrollo de la entidad y es necesario que tengan el conocimiento adecuado del puesto en el que ellos laboran.

Al implementar el Plan de Relaciones Públicas, el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), se dará cuenta que es necesario y de vital importancia poseerlo, porque les beneficiará no solo para incrementar la imagen institucional sino que los empleados serán parte importante a la hora de dar ideas y anexarlas al plan.

Los usuarios son una pieza fundamental de la institución, pues sin ellos el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), no tendría razón de ser, además con la propuesta se ayudará a que éstos tengan satisfacción del servicio que se les brinda, pues se les dará la debida importancia a las capacitaciones de ésta índole.

### **8.4 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA**

El Plan de Relaciones Públicas facilitará la participación de los usuarios y mantener un contacto cercano con los empleados del Centro de Apoyo de Lactancia Materna

(CALMA), el cual pretende utilizar los medios adecuados y necesarios para mantener informado al público externo del acontecer dentro y fuera de la institución, es por ello, que se necesita el desarrollo de éste plan, ya que ayudará a brindar un mejor servicio al cliente y a la vez la imagen institucional se verá favorecida, obteniendo un mejor desempeño en las funciones de los empleados.

Con la implementación de la propuesta se dará a conocer información sobre los cambios, proyectos y otras actividades que esté realizando la institución. Se buscará el acercamiento de los usuarios a través de las charlas informativas, conferencias de prensa, etc.

## **8.5. ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen Institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), ubicada en el Municipio de San Salvador, será aplicado a la entidad y tendrá una duración de 1 a 3 años dependiendo de los resultados anuales que se obtengan.

Un plan puede seguir el curso ya establecido, pero se debe tomar en cuenta que se presentan factores internos y externos que pueden alterarlo, puede estar también, sometido a cambios que deberán ser aceptables siempre y cuando se cumplan los beneficios anteriormente mencionados.

Debe adecuarse a la institución y debe adaptarse a las necesidades más importantes que se deseen mejorar.

## **8.6 CONTENIDO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.**

El Plan de Relaciones Públicas es esencial para mejorar la imagen institucional para CALMA ya que les permitirá ser reconocidos a nivel de país.

Las fases que comprende el Plan son las siguientes:

### **FASE 1: INDUCCION**

Contiene la realización de un análisis completo de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y los elementos organizacionales del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA), ubicado en el municipio de San Salvador. El análisis de la institución permitirá conocer los factores que afectan o benefician a la institución para el posicionamiento en el mercado.

### **FASE 2: ESTRATEGIAS.**

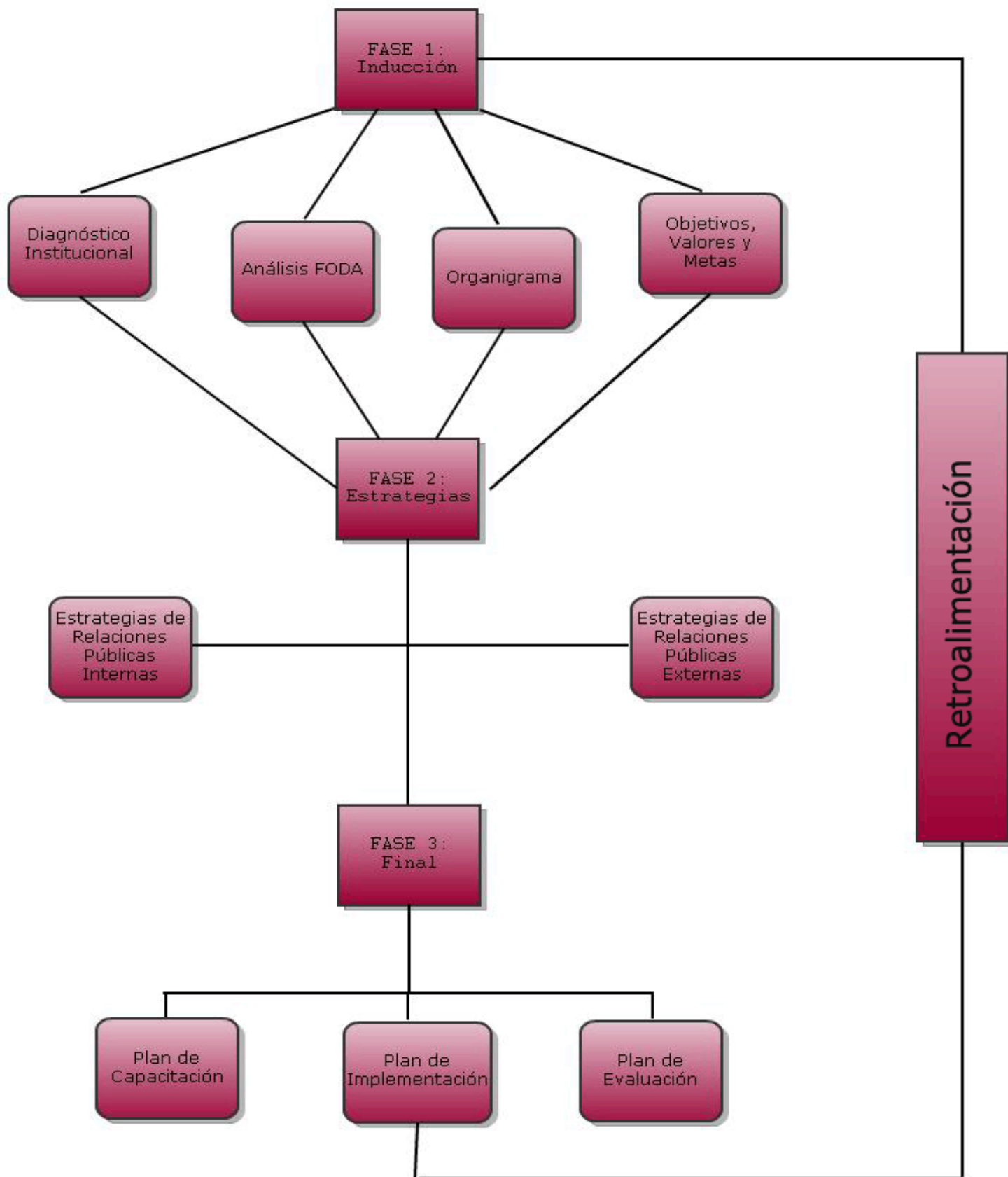
Presentación de las estrategias de Relaciones Públicas internas y externas que mejorarán la imagen institucional del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna.

### **FASE 3: FINAL.**

Se presentan los mecanismos de evaluación y control para la implementación exitosa del Plan de Relaciones Públicas.

1. Esquema de la propuesta del Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA), ubicada en el municipio de San Salvador.





## **8.7 DESARROLLO DEL ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.**

### **1. FASE 1:**

#### **1.1 DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL Y ELEMENTOS ORGANIZACIONALES.**

#### **1.2 DIAGNÓSTICO**

El Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) tiene 34 años de estar funcionando en El Salvador y a pesar de los altibajos ha logrado crecer con el pasar de los años. CALMA es una institución sin fines de lucro que tiene por objetivo contribuir a proteger, fomentar, y rescatar la práctica de la alimentación materna que se encuentra en declinación y contribuía a la desnutrición y mortalidad infantil.

La Junta Directiva se encarga de la administración de la institución, ésta es electa cada dos años por medio de una asamblea general de socios. Sin embargo, ellos no definen la imagen institucional, es por eso que la organización aún no es muy conocida por la población salvadoreña. La asistencia de madres y padres de familia a charlas de capacitación sobre lactancia materna sigue siendo escasa, especialmente en el área urbana.

CALMA proporciona consejería personalizada, vía telefónica y en línea (internet), aun así, necesita enfatizar éstos tres medios para lograr la captación del público externo.

CALMA tiene alianzas estratégicas con FOMILENIO, UNICEF (United Nations Children's Fund), FAO (Food and Agriculture Organization) y OPS (Organización Panamericana de la Salud) así como bancos de leche humana, Ministerio de Salud y

a nivel internacional, es parte de la red de Alianza Pro Lactancia Materna de Nicaragua, grupos Pro Lactancia como WABA (World Alliance for Breastfeeding Action) e IBFAN (International Baby Food Action Network), la Red Iberoamericana de Bancos de Leche, IberBLH (Programa Ibero-Americano de Bancos de Leite Humano por sus siglas en portugués), en Brasil.

La institución necesita un plan de Relaciones Públicas que les ayude a mejorar la imagen y así posicionarse a nivel nacional para poder alcanzar sus objetivos y metas establecidas.

### 1.3 ANÁLISIS INSTITUCIONAL.

A continuación se presenta un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que presenta la situación actual de la institución y permite el diagnóstico de CALMA.

<b>FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (F.O.D.A)</b>			
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>VARIABLES INTERNAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Centro de Apoyo de Lactancia Materna busca como incentivar a todas las madres de familia a que den alimentación al pecho, es por ello que, los promotores se encuentran dispersos por todo el país en los lugares más remotos e inaccesibles.</li> <li>2. Es la única institución en el país que busca incrementar el buen desarrollo de los niños y niñas por medio de la lactancia materna.</li> <li>3. Las instalaciones de CALMA son adecuadas para las charlas, capacitaciones, reuniones, etc. Donde se informa sobre la lactancia materna.</li> <li>4. Los técnicos y promotores están calificados para brindar a los usuarios charlas informativas sobre la lactancia materna.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En El Salvador es la única organización que se dedica al cuidado especial de la leche materna, por lo tanto, las oportunidades de explotar el mercado potencial son mayores.</li> <li>2. Las alianzas estratégicas con otras ONG's es posible porque aunque su principal objetivo es la lactancia materna, no dejan de lado buscar el beneficio de los niños y la buena nutrición.</li> <li>3. CALMA siempre busca como expandir su labor y es por eso que los técnicos se encuentran distribuidos en todo el país.</li> <li>4. Las charlas son gratuitas para padres y madres de familia.</li> </ol>	<b>VARIABLES EXTERNAS.</b>

<p>5. Una de las principales fortalezas es que CALMA no busca lucrarse de las personas que necesitan orientación sobre los beneficios de la lactancia materna.</p> <p>6. La institución cuenta con una buena organización administrativa que permite la flexibilidad al cambio.</p> <p>7. No solamente es conocida en el país, sino que es reconocida en los Estados Unidos, esto debido a que su fundadora era de nacionalidad estadounidense.</p>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>1.</b> CALMA se encuentra ubicada en el pje. "A" del final de la calle 67 Sur en la Col. Roma, la dirección es desconocida por la mayoría del público externo.</p> <p><b>2.</b> Si bien es cierto la lactancia materna es el tema principal de la institución, no a todo el público externo le interesa el tema y es por eso que el apoyo de las empresas privadas o públicas es limitada.</p> <p><b>3.</b> La comunicación entre los empleados es limitada ya que dentro de la institución es directa y entre los empleados externos es vía telefónica.</p> <p><b>4.</b> Debido a que no tienen mucho apoyo económico externo (empresas públicas y privadas), CALMA no ha podido publicitarse en los medios masivos de comunicación.</p> <p><b>5.</b> El hecho de que no cuentan con una persona designada al mantenimiento de las redes sociales, la página de Facebook y Twitter no se mantienen actualizadas con la información del acontecer diario en la institución.</p>	<p>1. Debido a la aceptación de la leche artificial o sucedánea de la leche materna, que están abarcando el mercado, las madres de familia optan por dejar a un lado la alimentación materna.</p> <p>2. En cuanto a la nutrición, existen otras ONG's que han ganado mayor terreno dentro del mercado y opacan la labor del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA).</p> <p>3. El tiempo laboral de las madres salvadoreñas no les permite proporcionar alimento natural de pecho a sus hijos.</p> <p>4. La influencia de los medios de comunicación que bombardean a las madres salvadoreñas a sustituir la leche materna por leche artificial por ser más práctica.</p>

	<p><b>6.</b> La falta de un departamento de Relaciones Públicas evita la inserción de la empresa dentro de la comunidad, para hacerse comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.</p> <p><b>7.</b> Debido a la falta de un departamento de Relaciones Públicas no existe un Relacionista Público que realice las funciones directivas que crean, desarrollen y ponen en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular su reacción respecto a la institución.</p>		
--	--	--	--

A continuación se detallan los elementos organizacionales que son fundamentales para el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA):

#### **1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA.**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y para quién lo va a hacer. La misión de CALMA es la siguiente:

Contribuir al desarrollo integral de la niñez, adolescencia, mujer, familia y sociedad, protegiendo y promoviendo la lactancia materna, la cual se constituye en el eje integrador de las acciones en salud, seguridad alimentaria nutricional y salud ambiental, mediante servicios de información, asistencia, capacitación, investigación e incidencia en políticas públicas.

## **1.5 VISIÓN.**

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. La visión de CALMA es la siguiente:

Ser una institución líder, reconocida a nivel nacional e internacional por los resultados de sus intervenciones en el desarrollo integral de la familia, y que promueve una mejor calidad de vida mediante la protección, promoción y apoyo de la Lactancia Materna como una práctica integradora fundamental en su quehacer.

## **1.6 VALORES.**

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier institución. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una institución son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Es por eso que los valores de CALMA son:

1. Excelencia
2. Transparencia
3. Solidaridad
4. Respeto

## 1.7 OBJETIVOS

Establecer objetivos es esencial porque éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la institución.

Además, permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia de la institución, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador. Por lo tanto, se presentan de la siguiente forma:

1. Proteger la práctica de la Lactancia Materna, así como el logro de la seguridad alimentaria nutricional en la población.
2. Favorecer la salud integral en las diferentes etapas del ciclo de vida de la persona, respetando el género y la diversidad sexual, sin estigma y discriminación.
3. Contribuir al desarrollo humano integral, fundamentados en la investigación científica, educación, generación de ingresos, comunicación, información y tecnologías adaptadas a la población.
4. Promover el cumplimiento de los derechos humanos con equidad e igualdad y propiciar la cultura de paz en la sociedad.
5. Contribuir a conservar los recursos naturales con enfoque de sostenibilidad para el mejoramiento permanente en la calidad de vida de la población.
6. Contribuir a la unidad madre-hijo/hija por medio del vínculo estrecho que solamente ofrece la lactancia materna.

## 1.8 METAS

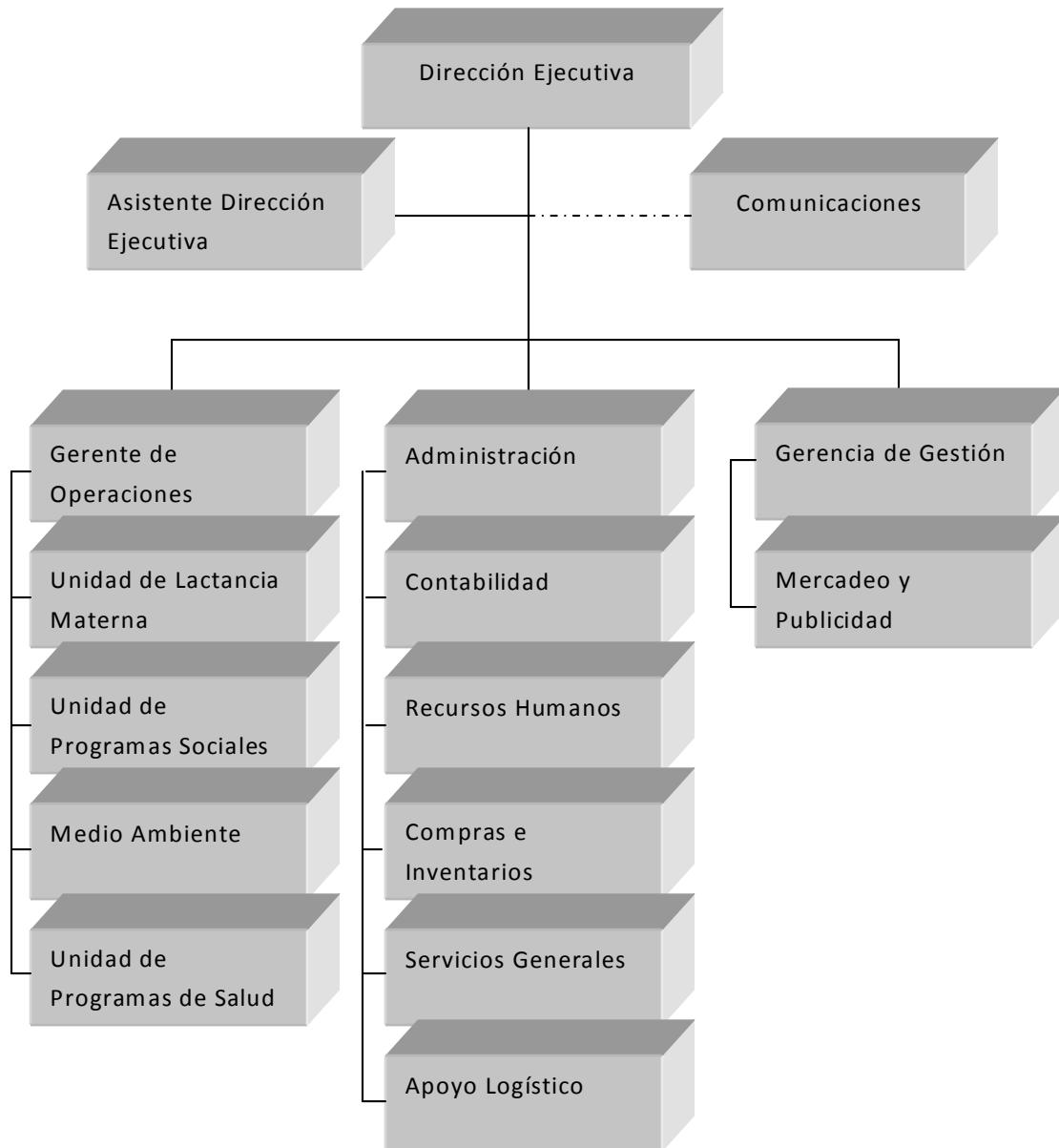
Las metas en una institución son definidas por la administración y tienen por objetivo orientar todas las acciones y políticas de la empresa.

1. Ayudar a fortalecer las leyes que protegen la práctica de la Lactancia Materna.
2. Implementar campañas permanentes de comunicación, educación e información en Lactancia Materna.
3. Fortalecer la participación de los diferentes sectores y actores sociales en la promoción protección y apoyo de lactancia materna.
4. Posicionar a CALMA a nivel nacional para favorecer las incidencias en políticas públicas a favor de la Lactancia Materna.
5. Propiciar la articulación de iniciativas a nivel territorial que estimulen el trabajo de Lactancia Materna.
6. Implementar un programa de donación que ayude a facilitar el mejoramiento de la imagen institucional.
7. Identificar, analizar y seleccionar el tipo de canal de comunicación idóneo para brindar la información sobre la institución a donantes del programa de captación de fondos.
8. Implementar un plan de prevención de salud integral, sexual y reproductiva en las diferentes etapas del ciclo de vida de las personas.



9. Proporcionar a la población los servicios de salud ofrecidos en la clínica con calidad y calidez.
10. Implementar una estrategia de prevención de VIH e infecciones de transmisión sexual.
11. Incorporar el enfoque de derechos humanos y cultura de paz en todas las intervenciones que la institución implemente.
12. Implementar Planes, Programas y Proyectos que favorezcan la Soberanía y Seguridad Alimentaria Nutricional (SAN).

## 1.9 ORGANIGRAMA



\*\*Si bien es cierto, la institución muestra un departamento de Comunicaciones en el organigrama, cabe resaltar que dicho departamento solo ocupa un espacio en el mapa.

## 2. JUNTA DIRECTIVA

Una junta directiva es un grupo de gente que pertenecen a una institución, y son los que dirigen la misma, la de CALMA está formada por:

Dr. Carlos Enrique Mena Vásquez

**Presidente propietario**

Licda. Delmy Liuba Burgos

**Vicepresidente propietario**

Lic. Roberto Alcides Funes Romero

**Tesorero propietario**

Licda. María Betina del Carmen Alegría de Sandoval

**Secretaria propietaria**

Licda. Ana Josefa Blanco Noyola

**Directora Ejecutiva**

Suplentes:

Licda. Marina Graciela Velasco Ochoa de Muñoz

**Presidenta**

Licda. Josefina Olmedo Pineda

**Vicepresidenta**

Licda. Kenny Marielos García Blanco

**Secretaria**

Mayteé Gabriela Iraheta Escalante

**Tesorera**

## **2.1 COMITÉS**

Los comités son el cuerpo representativo de los trabajadores en una empresa. CALMA posee un comité inter-institucional de festejos que está compuesto con miembros de la administración, como recursos humanos y la administradora principal. Y el comité que se encarga de procesos de incidencias y/o promoción a favor de la lactancia materna, las unidades incluidas en éste comité son: Lactancia Materna, Administración, Comunicaciones y Mercadeo.

## **8.8 FASE II: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN**

### **2.2 OBJETIVOS DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.**

- a. Mejorar en un 10% la imagen institucional del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) para el período del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013.
- b. Crear una nueva visión y misión que sea más factible de identificar en un 10% para el periodo del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013
- c. Mejorar la planificación en un 10% de todas las actividades que se realizan en CALMA, para el periodo del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013
- d. Aumentar en un 10% el sentido de pertenencia dentro de CALMA para el periodo del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013.
- e. Mejorar las relaciones laborales en un 10% entre los empleados de CALMA para el periodo del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013.
- f. Generar competitividad en un 10% a través de la calidad del servicio a los usuarios y usuarias de CALMA para el periodo del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013

Para el logro de los objetivos planteados, se propone una serie de estrategias que contribuirán a mejorar la imagen institucional de CALMA, atraerá más usuarios y usuarias y además aumentará la publicidad de la institución.

## 2.3 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.

### A) Estrategia de Imagen Institucional

Mejorar la imagen institucional a nivel interno para lograr que sea reconocida a nivel nacional.

#### a) Plan de Acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	CALMA somos todos
<b>DESCRIPCION</b>	Mejorar la imagen institucional a través de redes sociales y tarjetas de presentación que muestren los logos de CALMA.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Mejorar la imagen institucional de CALMA
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de tarjetas empresariales para los administradores, técnicos y promotores que muestren el logo y slogan de la institución para que la imagen institucional gane terreno.</li> <li>2. Mejorar las redes sociales de la institución, tales como; Facebook y Twitter, y el portal web de CALMA (<a href="http://www.calma.org.sv">www.calma.org.sv</a>) a fin de hacerla atractiva a los usuarios para lograr una mayor interacción.</li> <li>3. Capacitaciones a los técnicos, técnicas; promotores y promotoras sobre servicio al público.</li> <li>4. Proponer la creación de un departamento de Relaciones Públicas.</li> </ol>

### Ejemplo de Tarjeta de Presentación.



## Ejemplo de Redes Sociales



## Ejemplo de Capacitación.



## Ejemplo de un departamento de Relaciones Públicas.



## B) Estrategia de Motivación Laboral

Lograr que todos los empleados y empleadas del Centro de Apoyo de Lactancia Materna se integren, identifiquen y motiven más para que de esta manera puedan cumplir exitosamente los objetivos que se planteen en cada proyecto.

### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración, Recursos Humanos, Supervisores.
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Modelo Atractivo Motivacional
<b>DESCRIPCION</b>	Los empleados y empleadas de CALMA mostrarán mejor desempeño en sus funciones con base a la motivación laboral.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Mejorar la motivación laboral.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de reuniones mensuales con las diferentes áreas para informarlos de sus logros y progresos.</li> <li>2. Realización de boletines motivacionales.</li> <li>3. Creación de "empleado del mes".</li> </ol>

### Ejemplo de la reunión mensual



### Ejemplo de Boletín motivacional


 Centro de Apoyo de Lactancia Materna  
 Este Mes Queremos Felicitar a:



**Mely Surriel**

Se ha destacado por su excelente Actitud, Gran Creatividad y Trabajo en Equipo. Y además por cumplir con las normativas internas del C.A.L.M.A. Queremos reconocer la sus buenas Relaciones con sus Compañeros y nuestros Usuarios.

**FELICIDADES.**

## Ejemplo empleado del mes.



### C) Estrategia De Promoción De Visión Y Misión

Que la misión y visión sean los pilares fundamentales en cada actividad a realizarse y que todos los empleados y empleadas conozcan su significado.

#### a) Plan de Acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración, Recursos Humanos,
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Divulgación de Misión y Visión
<b>DESCRIPCION</b>	Creación y promoción de una nueva visión y misión que se identifique con los públicos.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Una mejor identificación con la institución.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Creación de nueva visión y misión para el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA)</li><li>2. Creación de afiches institucionales que promuevan la nueva visión y misión de CALMA</li><li>3. Publicar la nueva visión y misión en las redes sociales y en la página web de la institución.</li><li>4. Capacitar sobre la nueva visión y misión de CALMA al personal, considerando realizarla por grupos y fechas designadas.</li></ol>

### Nueva Visión y Misión del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA)





**Ejemplo de Capacitación.**



**D) Estrategia De Capacitación, RR.HH, Identidad Institucional y Mercadeo**

Preparar e informar al departamento de Recursos Humanos para que puedan transmitir la importancia de la Identidad Institucional y Mercadeo a toda la organización.

**a) Plan de Acción**

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración, Recursos Humanos,
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Capacitación en Recursos Humanos.
<b>DESCRIPCION</b>	Capacitar a los empleados y empleadas en Recursos Humanos, Identidad Institucional y Mercadeo, según sea el grupo establecido.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Mejorar la identidad institucional dentro de CALMA
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de un análisis por parte del departamento de RR.HH de las diferentes áreas de la institución, además de sondear cuáles son las fallas que evitan que los empleados y empleadas no se identifiquen con la institución a fin de llenar esos vacíos.</li> <li>2. Preparar un informe de las debilidades de cada departamento.</li> <li>3. Capacitar a los empleados en las respectivas áreas.</li> <li>4. Presentar evaluación de aprendizaje</li> </ol>

Ejemplo de análisis.

**FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (F.O.D.A)**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>VARIABLES INTERNAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Centro de Apoyo de Lactancia Materna busca como incentivar a todas las madres de familia a que den alimentación al pecho, es por ello que, los promotores se encuentran dispersos por todo el país en los lugares más remotos e inaccesibles.</li> <li>2. Es la única institución en el país que busca incrementar el buen desarrollo de los niños y niñas por medio de la lactancia materna.</li> <li>3. Las instalaciones de CALMA son adecuadas para las charlas, capacitaciones, reuniones, etc. Donde se informa sobre la lactancia materna.</li> <li>4. Los técnicos y promotores están calificados para brindar a los usuarios charlas informativas sobre la lactancia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En El Salvador es la única organización que se dedica al cuidado especial de la leche materna, por lo tanto, las oportunidades de explotar el mercado potencial son mayores.</li> <li>2. Las alianzas estratégicas con otras ONG's es posible porque aunque su principal objetivo es la lactancia materna, no dejan de lado buscar el beneficio de los niños y la buena nutrición.</li> <li>3. CALMA siempre busca como expandir su labor y es por eso que los técnicos se encuentran distribuidos en todo el país.</li> <li>4. Las charlas son gratuitas para padres y madres de familia.</li> </ol>	<b>VARIABLES EXTERNAS.</b>
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CALMA se encuentra ubicada en el pje. "A" del final de la calle 67 Sur en la Col. Roma, la dirección es desconocida por la mayoría del público externo.</li> <li>2. Si bien es cierto la lactancia materna es el tema principal de la institución, no a todo el público externo le interesa el tema y es por eso que el apoyo de las empresas privadas o públicas es limitada.</li> <li>3. La comunicación entre los empleados es limitada ya que dentro de la institución es directa y entre los empleados externos es vía telefónica.</li> <li>4. Debido a que no tienen mucho apoyo económico externo (empresas públicas y privadas), CALMA no ha podido publicitarse en los medios masivos de comunicación.</li> <li>5. El hecho de que no cuentan con una persona designada al mantenimiento de las redes sociales, la página de Facebook y <u>Twitter</u> no se mantienen actualizadas con la información del acontecer diario en la institución.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debido a la aceptación de la leche artificial o sucedánea de la leche materna, que están abarcando el mercado, las madres de familia optan por dejar a un lado la alimentación materna.</li> <li>2. En cuanto a la nutrición, existen otras <u>ONG's</u> que han ganado mayor terreno dentro del mercado y opacan la labor del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA).</li> <li>3. El tiempo laboral de las madres salvadoreñas no les permite proporcionar alimento natural de pecho a sus hijos.</li> <li>4. La influencia de los medios de comunicación que bombardean a las madres salvadoreñas a sustituir la leche materna por leche artificial por ser más práctica.</li> </ol>	

**Ejemplo de Informe.**

Informe del Departamento de xxxxx

Con el presente, le comunico que el departamento de xxxx muestra deficiencias en el área del servicio al cliente y comunicación interna. Los empleados carecen de bases sólidas para la atención adecuada al usuario y la falta de comunicación entre ellos es un enorme problema. Se propone una capacitación sobre servicio al cliente y mejorar la comunicación interna.


Para las comprobaciones correspondientes, envío las encuestas realizadas a usuarios.

San Salvador, 14 de Enero de 2014

**Ejemplo de capacitación a empleados.**



**Evaluación de aprendizaje.**

 <p><b>Centro de Apoyo de Lactancia Materna</b></p> <p><b>Evaluación de Aprendizaje</b></p>			
<b>Nombre de Capacitación: Ley Lactancia Materna.</b>			
<b>Capacitador (a): Ana Josefa Blanco</b>			
<b>Fecha: 5 de Mayo de 2013</b>			
<b>No.</b>	<b>Aprendizaje</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1	¿Conocía usted antes sobre la ley de lactancia materna?		
2	¿Se cumplieron las expectativas de conocimiento?		
3	¿Lo que aprendió considera que es provecho?		
4	¿Considera que bebe reforsar lo aprendiendo?		
5	¿Considera que puede difundir lo aprendido?		
<b>Observaciones:</b>			

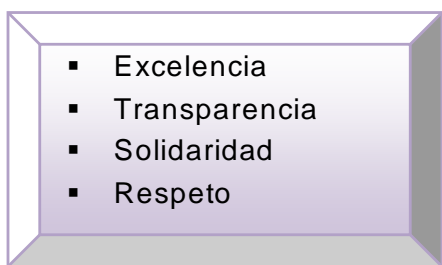
### E) Estrategia de enseñanza de valores de CALMA.

Es conveniente que todos los integrantes de CALMA conozcan los valores organizacionales y poder así tener una mayor relación Empresa- Personal.

#### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración, Recursos Humanos,
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Fortaleciendo valores.
<b>DESCRIPCION</b>	Posicionar los valores de CALMA dentro de la institución para que sean fácilmente reconocidos por los empleados y las empleadas.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Que los empleados reconozcan y se identifiquen con los valores de CALMA
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	1. Identificar los valores principales de CALMA
	2. Realizar "El día de nuestros valores" para posicionarlos en los empleados.
	3. Crear afiches que muestren los valores institucionales
	4. Incluir los valores principales en las redes sociales y en la página web de la institución.

#### Valores de CALMA



## Ejemplo del “Día de nuestros valores”.



## Ejemplo de afiche



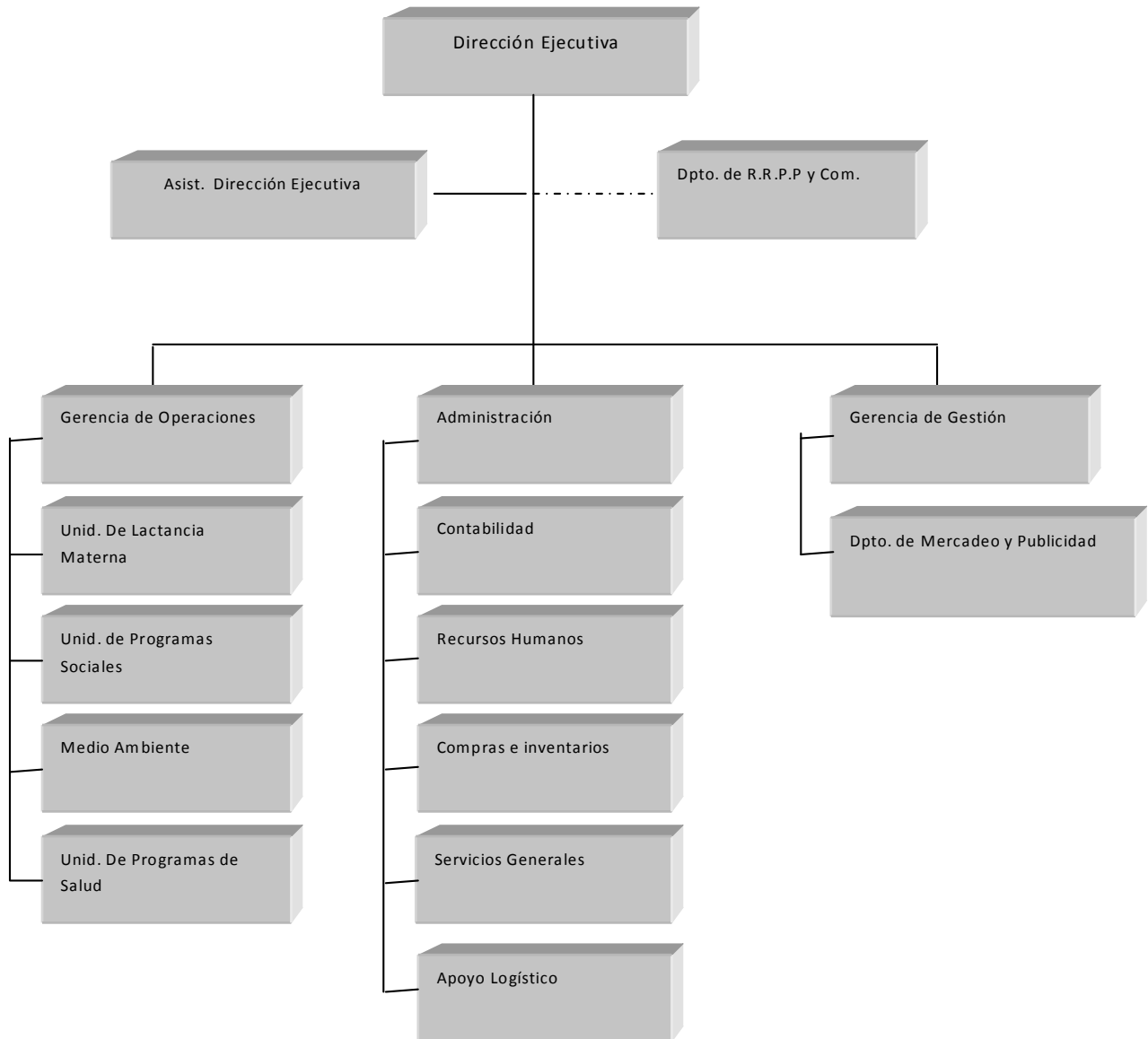
## F) Estrategia de creación de un departamento de Relaciones Públicas.

Concientizar sobre la importancia de integrar un departamento de Relaciones públicas que vele constantemente por la imagen institucional de CALMA.

### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Recursos Humanos
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Integración de las Relaciones Públicas
<b>DESCRIPCION</b>	Crear un departamento de Relaciones Públicas que mejore las relaciones interpersonales de los empleados y empleadas por medio de la planificación de todas las acciones a realizarse por parte de CALMA
<b>QUE SE ESPERA</b>	Que los empleados y empleadas conozcan a detalle qué son las relaciones públicas, mejoren sus relaciones laborales y proyecten una imagen profesional.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Propuesta del nuevo organigrama incluyendo el departamento de relaciones públicas.</li><li>2. Propuesta de la descripción del puesto de trabajo.</li><li>3. Lanzar oferta de trabajo para la contratación de un Relacionista Público en la página web gratuita <a href="http://www.computrabajo.com">www.computrabajo.com</a>.</li><li>4. Entrevistar y seleccionar al candidato y candidata mejor evaluado y con mayores conocimientos</li><li>5. Capacitar al Relacionista Público en el conocimiento exhaustivo de la institución.</li></ol>

## Organigrama de CALMA Propuesta





## Propuesta de Perfil de Puesto de Trabajo

### Jefe de Relaciones Públicas y Comunicaciones

- Crear y supervisar proyectos, así como también campañas de imagen institucional, a través de la publicidad e informes a los medios de comunicación.
- Mantener a toda la institución informada acerca de las actividades que se realizarán dentro y fuera de CALMA.
- Fortalecer los canales de comunicación interna de la organización
- Coordinar el protocolo de todas las actividades que se realicen en la institución.
- Crear boletines informativos en forma periódica para enviar a los diferentes departamentos.

### Ejemplo de oferta laboral.

#### ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL REQUIERE CONTRATAR PERSONAL PARA NUEVO PROYECTO

Relacionista Público /a

Que cumpla con los siguientes requisitos:

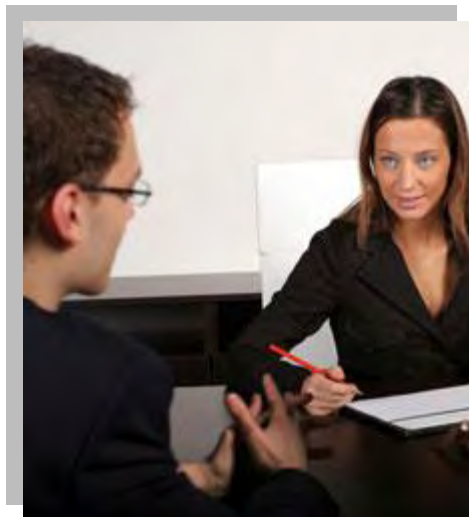
- Profesional graduado en el área de Relaciones Públicas o Comunicaciones
- Experiencia mínima de dos años como Relacionista Público o en proyectos de comunicación e imagen.
- Experiencia en la elaboración de boletines
- Manejo a nivel intermedio de programas audiovisuales y de diseño (Adobe Photoshop, InDesign, Illustrator)
- Habilidad para la redacción de documentos
- Excelente orador.
- Dispuesto a trabajar bajo presión y en equipos de trabajo.
- Disponibilidad inmediata.
- Buena relación con los medios de comunicación

---

Ofrecemos desarrollo profesional, estabilidad laboral, excelente ambiente laboral y atractivo paquete de beneficios asociados a la ley.

Interesados enviar hoja de vida a: [recursoshumanos@calma.org.sv](mailto:recursoshumanos@calma.org.sv)

## Ejemplo de Entrevista al Relacionista Público.



## Ejemplo de Capacitación al Relacionista Público



## G) ESTRATEGIA DE IDENTIDAD-SIMBOLISMO-COMUNICACIÓN

Para que todos los integrantes de CALMA mejoren la eficacia al desempeñar sus labores en cada una de las áreas de la institución.

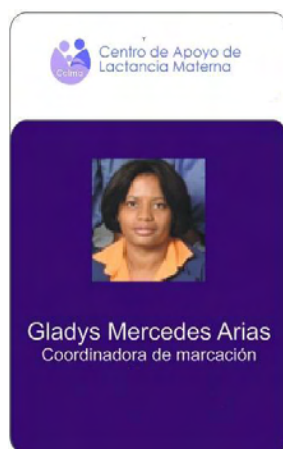
### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Relaciones Públicas y Recursos Humanos
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Identidad Corporativa
<b>DESCRIPCION</b>	Vivir los colores, slogan y mejorar la comunicación institucional para crear una identidad organizacional.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Que los empleados y empleadas se identifiquen de lleno con la institución.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Incorporar los colores de CALMA en boletines informativos, tarjetas de presentación, medios publicitarios, afiches institucionales, redes sociales y página web.</li><li>2. Creación de un banner y un carné institucional que contenga el slogan de CALMA</li><li>3. Acordar reuniones mensuales de los jefes y jefas de los departamentos dentro de la institución para expresar los puntos a mejorar en CALMA.</li><li>4. Contratar a un profesional para que imparta la capacitación sobre identidad corporativa</li><li>5. Contratar recursos audiovisuales necesarios para la capacitación y papelería en general.</li><li>6. En la capacitación se dará a conocer el comportamiento a través de simbolismo para ayudar a incrementar la imagen de su público por medio de logotipo, slogan y carné para los empleados.</li></ol>

### Ejemplo de la incorporación de colores.



**Ejemplo de Carné institucional.**



**Ejemplo de reunión mensual.**



**Ejemplo de contratación de capacitador.**



## Ejemplo de recursos audiovisuales.



## H) ESTRATEGIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

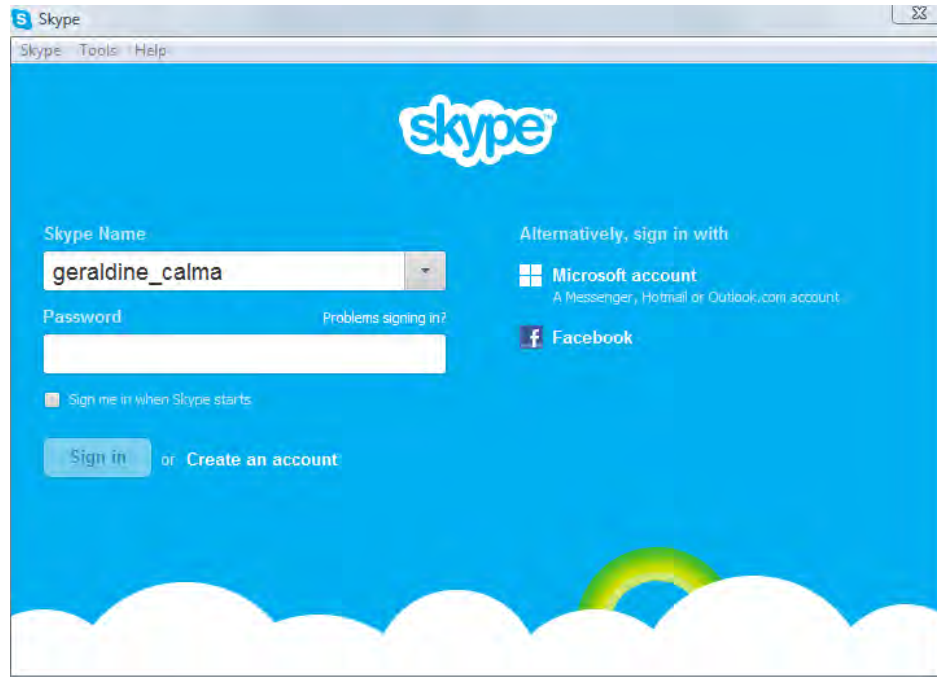
Implementar como base fundamental la comunicación interna para lograr los objetivos estratégicos y propiciar así un clima laboral de confianza y motivación.

### a) Plan de acción.

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Recursos Humanos, Soporte técnico y Administración
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Comunicación Interna
<b>DESCRIPCION</b>	Mantener comunicación constante entre los empleados y las empleadas de CALMA, a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas y chat interno.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Mejorar la relación entre los empleados de CALMA para que estén mejor comunicados.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Establecer un chat interno, correo electrónico y teléfono fijo para una mejor comunicación.</li><li>2. Obtener alianzas estratégicas con compañías de telefonía móvil para los empleados de campo.</li><li>3. Capacitar sobre el uso de las nuevas herramientas de comunicación.</li><li>4. Controlar el tráfico de información que se compartirá por medio de las herramientas de comunicación.</li></ol>

## Chat Interno.

El chat interno que se utilizará es Skype, y el usuario se creará de la siguiente manera: nombre\_calma. Ejemplo:



## Telefonía Móvil.



## Ejemplo de capacitación.



### I) Estrategia de celebración de convivios.

Con las actividades laborales se aumentara el compañerismo y trabajo en equipo dentro de la institución.

#### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Recursos Humanos, Relaciones Públicas.
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Celebraciones y convivios.
<b>DESCRIPCION</b>	Celebrar públicamente a los empleados y empleadas, brindar agradecimientos a aquellos y aquellas que hacen contribuciones notables a la institución para que sean un ejemplo para los demás que laboran dentro de CALMA.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Elevar la autoestima, una mayor eficiencia laboral, incentivar al personal.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaborar base de datos y obtener fechas de cumpleaños, aniversarios laborales, total de madres y padres de familia.</li><li>2. Cada vez que una empleada o empleado sobresalga o realice contribuciones notables se le hará un reconocimiento público en la celebración mensual como premio a su empeño.</li><li>3. Celebración anual del día de la madre y el padre.</li><li>4. Realizar un convivio anual donde todos los empleados y empleadas puedan interactuar entre sí.</li><li>5. Colocar al cumpleaños cumpleaños, los aniversarios laborales y los empleados y empleadas destacados en la cartelera informativa.</li></ol>

### Ejemplo de base de datos.

	A	B	C	D	E
2		03/04/2010			evelyn 09/mayo
4		pariente	cumpleaños	diferencia	
5		damian	12/01/1974	284	
6		evelyn	09/05/1976	36	
7		victoria	30/03/1996	361	
8		abril	04/08/1998	123	
9		barbara	19/09/2000	169	
10		sabrina	12/01/2010	284	
11		omar	24/05/1949	51	
12					

### Ejemplo de Cumpleaero del mes.





## Ejemplo de Empleado del Mes.



## Ejemplo de celebración anual del día de la madre y del padre.



## Ejemplo de convivio anual.



## J) Estrategia lluvia de ideas.

Esta herramienta facilitará el surgimiento de nuevas ideas creativas e innovadoras en un ambiente relajado con todos los empleados y empleadas de CALMA.

### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Relaciones Públicas
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Lluvia de ideas.
<b>DESCRIPCION</b>	Se construirá un buzón de sugerencias y una evaluación trimestral en línea, en los cuáles los empleados de manera anónima puedan dar su opinión sobre su entorno laboral y control de la información que los empleados y empleadas transmitan,
<b>QUE SE ESPERA</b>	Conducir un mejor comportamiento, promover una mejor comunicación y ayudar a la mejora continua de la institución.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crear un buzón de sugerencias que sea novedoso y vistoso.</li><li>2. Crear una hoja de sugerencias.</li><li>3. Reunir todas las sugerencias a final de mes e implementar las recomendaciones el siguiente mes.</li><li>4. Crear una evaluación en línea a través de <a href="http://www.surveymonkey.com">www.surveymonkey.com</a></li><li>5. Presentar los resultados de la evaluación trimestral en la cartelera informativa.</li></ol>

### Ejemplo de Buzón de Sugerencias.



Para crear una encuesta o evaluación en línea, se puede realizar por medio de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Se crea un usuario y contraseña, es fácil y rápido de utilizar y totalmente gratis.

## Ejemplo de Hoja de Sugerencias.



Centro de Apoyo de  
Lactancia Materna

### HOJA DE SUGERENCIAS

#### ¡AYUDANOS A MEJORAR!

Si tienes alguna sugerencia que hacernos, escríbala en esta hoja y deposítala en el buzón. Tu opinión nos será de gran ayuda para mejorar nuestra institución. Porque CALMA somos todos!

---

---

¡Muchas Gracias por tu colaboración!

#### K) Estrategia de servicio al cliente

Lograr que el Centro de Apoyo de Lactancia Materna brinde el mejor servicio de atención al usuario y capacitar a todo el personal sobre la importancia de las personas que acuden a solicitar consejería.

##### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Recursos Humanos
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Atención al cliente
<b>DESCRIPCION</b>	Capacitar a los empleados y empleadas de CALMA en atención al cliente. La capacitación tendrá una duración de ocho horas, de las cuales cuatro serán teóricas y cuatro prácticas, con el fin de que los empleados brinden un excelente servicio.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Aumento en el número de clientes y mayor eficiencia en los empleados.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	1. Definir el tema de la capacitación 2. Fijar puntos clave de la capacitación 3. Establecer dinámicas dentro de la capacitación que muestren como se proporciona un buen servicio al cliente 4. Contratar a un capacitador y recursos audiovisuales necesarios para la capacitación y papelería en general.

### **Definir el tema de la capacitación.**

Capacitación de Servicio al Cliente.

La calidad de servicio al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, a la vez atraer a más usuarios por medio de un posicionamiento que lleve a la publicidad gratuita de boca a boca.

La capacitación al servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas, entre otros.

### **Fijar puntos clave de capacitación.**

- Capacitar a todos los empleados y empleadas que tengan contacto con los usuarios y usuarias.
- Capacitar a los empleados y empleadas con los métodos para servir de manera efectiva a los usuarios y usuarias cuando se interactúa con ellos por medio electrónico y vía teléfono.



## Ejemplo de recursos audiovisuales



### L) Estrategia de promoción

Que la promoción se convierta en una herramienta indispensable para los departamentos de Relaciones Públicas y Mercadeo, y que puedan persuadir al público externo y generar donaciones para cada proyecto de CALMA.

#### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Relaciones Públicas y Mercadeo
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Artículos CALMA
<b>DESCRIPCION</b>	Se producirán artículos promocionales alusivos a la institución y a la leche materna con el fin de obtener fondos.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Promocionar la institución, una mayor identificación de los usuarios y mejor posicionamiento de la marca.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Creación de artículos promocionales: bolsos con el logo de CALMA y señales para carro "Bebé a bordo".</li><li>2. Fijar puntos clave donde se muestren los promocionales.</li><li>3. Estimar presupuesto a utilizar para los promocionales.</li><li>4. Contactar proveedores de artículos promocionales que ofrezcan los servicios para la creación éstos.</li></ol>

Ejemplo de bolsos.



Ejemplo de señalización para carro "Bebé a bordo".



## Ejemplo de lugares claves para mostrar los promocionales



### M) Estrategia de posicionamiento

Lograr que CALMA se posicione en la mente de los usuarios al momento de la visita en las instalaciones, por medio de un documental institucional sobre la lactancia materna que se transmitirá en el área de recepción.

#### a) Plan de acción.

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Relaciones Públicas y Mercadeo
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Documental CALMA
<b>DESCRIPCION</b>	Creación de una documental institucional con enfoque sobre la lactancia materna, beneficios y ventajas para los niños y niñas que la consumen
<b>QUE SE ESPERA</b>	Posicionarse en la mente de los usuarios al momento de la visita a las instalaciones de la institución.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	1. Alianza con la Universidad Francisco Gavidia para la creación de un documental de siete minutos por parte de los alumnos de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones que cursen la materia de Producción en Televisión.
	2. Permitir el ingreso de alumnos y alumnas a charlas sobre lactancia materna para que recauden la información necesaria para la creación del documental.
	3. El departamento de Relaciones Públicas en conjunto con el departamento de Mercadotecnia, elegirá el mejor trabajo realizado basado en los siguientes puntos: -Duración del vídeo - Testimonios agregados -Texto -Formato de entrevista.
	4. Difusión del documental.

### Ejemplo de alianza con Universidad Francisco Gavidia



### Ejemplo de alumnos y alumnas en una charla de lactancia materna.



### Ejemplo de difusión de documental





## **2.4 OBJETIVOS DE RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS.**

- a) Fortalecer la publicidad en los medios de comunicación incluyendo redes sociales en un 50% para el período del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013.
- b) Aumentar el conocimiento sobre la importancia de la lactancia materna en un 20% para el período del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013.
- c) Integrar en un 20% la participación y apoyo de los hombres padres de familia en el proceso de la lactancia materna para el período del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013.
- d) Incrementar el número de seguidores en las redes sociales en un 30% para el período del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2014, respecto al año 2013.

## 2.5 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

### N) Estrategia de publicidad

El objetivo de esta estrategia es que los departamentos: Relaciones Publicas, Mercadeo y Administración, logren posicionar en la mente del público externo a CALMA como la mejor institución que vela por la nutrición de los niños/niñas neonatos hasta los dos años.

#### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Relaciones Públicas, Mercadeo y Administración.
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Relanzamiento CALMA
<b>DESCRIPCION</b>	
<b>QUE SE ESPERA</b>	Que los usuarios y usuarias conozcan más de CALMA y tengan una imagen positiva de la institución, además, hacer conocer la ley de protección a la lactancia materna, aprobada por la Asamblea Legislativa
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El departamento de R.R.P.P y Mercadeo organizará un relanzamiento de CALMA con el fin de que la población conozca los beneficios y la nueva ley aprobada por la Asamblea Legislativa.</li> <li>2.El departamento de Relaciones Publicas gestionará patrocinio para el escenario con la empresa Azul Producciones, S.A de C.V.</li> <li>3. El depto. De Relaciones Públicas y Comunicaciones se encargará de realizar la convocatoria a los medios de comunicación</li> <li>4. El dpto. R.R.P.P y Mercadeo organizaran un coctel para los medios de comunicación.</li> <li>4. El departamento de Relaciones Públicas facilitara un resumen informativo a los medios de comunicación.</li> </ol>
	5. El dpto. proporcionara una carpeta con información para regalar a los medios invitados.

## Ejemplo de relanzamiento de CALMA



## Ejemplo de convocatoria de medios.



### CONVOCATORIA DE PRENSA RE-LANZAMIENTO CALMA

Día: Viernes, 17 de Enero de 2014.

Hora: 10:00 am

Lugar: Centro de Apoyo de Lactancia Materna, 67 avenida sur, pasaje 1, casa #3.  
Colonia Roma, San Salvador.

El Centro de Apoyo de Lactancia Materna y su directora ejecutiva, Licda. Ana Josefa Blanco, presentarán el relanzamiento de CALMA que fomenta la lactancia materna y sus beneficios para mejorar la nutrición infantil en El Salvador.

Para más información:

[www.calma.org.sv](http://www.calma.org.sv)

[marketingypublicidad@calma.org.sv](mailto:marketingypublicidad@calma.org.sv)

## O) ESTRATEGIA DE DIFUSION DE UBICACIÓN

Destacar en la señalización de nomenclaturas la dirección física de CALMA. Que los departamentos de Mercadeo identifiquen los puntos estratégicos para este tipo de publicidad.

### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración, Promotores, Mercadeo y publicidad.
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Difundir dirección física.
<b>DESCRIPCION</b>	Posicionar a CALMA en todos los medios posibles para que conozcan su trabajo y la ubicación.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Lograr que logo, instalaciones y el nombre de CALMA sea más reconocido.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestionar los permisos con la Alcaldía Municipal de San Salvador.</li> <li>2. Diseñar y crear nomenclaturas en los alrededores de CALMA.</li> <li>3. Identificar puntos estratégicos.</li> </ol>

### Ejemplo de nomenclatura.



## P) ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN.

Incrementar la información sobre lactancia materna y sobre los proyectos realizados en CALMA en todos los medios de comunicación.

### a) Plan de Acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Mercadeo y publicidad.
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Importancia y significado de la Lactancia Materna.
<b>DESCRIPCION</b>	Diseñar materiales de información clara donde se describa la importancia y significado de la lactancia materna y colocar stand en clínicas, hospitales, alcaldías y escuelas.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Lograr que se conozca la importancia y significado de la lactancia materna tanto en hombres como mujeres. Además se espera mantener actualizados constantemente las redes sociales.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diseñar y crear materiales de información que capten la atención del público.</li><li>2. Diseño de un stand de información para ubicarlos en puntos estratégicos como universidades, centros educativos y centros comerciales.</li><li>3. Realizar campaña masiva de capacitación y concientización de la importancia de la Lactancia Materna en empresas privadas, públicas e instituciones educativas.</li><li>4. Lanzar campaña de información en redes sociales.</li></ol>

### Ejemplo de afiche



## Stand de Información



### Q) Estrategia de integración

Los departamentos involucrados en esta estrategia de integración a hombres padres de familia puedan crear información que pueda persuadir al público masculino.

#### a) Plan de Acción.

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración, Mercadeo y publicidad
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Padres y Madres de Familia apoyando la Lactancia Materna.
<b>DESCRIPCION</b>	Diseñar materiales de información clara donde se describa la importancia de la unión familiar en el proceso de lactancia materna, apostarle a las charlas de pareja.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Lograr que se conozca la importancia del rol del hombre en la lactancia materna, que CALMA promueva sus consejerías semanalmente en sus redes sociales.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar y crear materiales de información para padres de familia.</li> <li>2. Utilizar los medios virtuales con publicidad dirigida a la importancia de amantar en publico</li> <li>3. Crear en las redes sociales un espacio donde se puedan conocer los consultorios donde se brinda consejería.</li> </ol>

## Banner de Integración.



## Ejemplo de publicidad virtual.

A virtual advertisement for the 'Centro de Apoyo de Lactancia Materna'. The ad features a purple and white color scheme. On the left is a photograph of a baby breastfeeding. The text 'CONOCE EL SIGNIFICADO Y LA IMPORTANCIA DE LA LACTANCIA MATERNA' is displayed below the image. To the right of the ad is a Microsoft Outlook login interface. The Outlook interface includes the Outlook logo, a 'Microsoft account' label, a text input field for an email address (containing 'someone@example.com'), a 'Password' input field, a 'Keep me signed in' checkbox, a 'Sign in' button, and links for 'Can't access your account?' and 'Sign in with a single-use code'. At the bottom of the Outlook interface is a link for 'Don't have a Microsoft account? Sign up now'. The footer of the page contains copyright information for Microsoft and links to 'Terms', 'Privacy &amp; Cookies', 'Help Center', and 'Feedback'.

## R) ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Difundir el trabajo que realiza el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), a través de una maratón de 5 y 10 KM donde se puedan recaudar fondos por medio de la venta de camisetas alusivas al evento y a la institución.

### b) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración, Promotores, Mercadeo y publicidad.
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Posicionar la marca
<b>DESCRIPCION</b>	Posicionar a CALMA en el mercado a través de una maratón que dé a conocer la labor de la institución.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Lograr que el logo, instalaciones y el nombre de CALMA sea más reconocido, además se espera lograr más empresas afiliadas a la institución.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	4. Creación de afiche publicitario de la maratón 5 y 10KM
	5. Crear alianza con Active Runners para gestionar la maratón en Santa Tecla.
	6. Publicar el afiche en las redes sociales y crear un evento en Facebook que dé a conocer la maratón.
	7. Diseñar camisa alusiva al evento y a CALMA.
	8. Venta de camisas el día del evento. Costo \$10.00

### Ejemplo de camisa





Ejemplo de afiche publicitario

**Acepta el desafío**

**MARATÓN** CALMA  
Centro de Apoyo de Lactancia Materna

**RECORRIDO**

BLVD. MONSEÑOR ROMERO  
CALLE REAL  
SANTA ROSA  
9A. CALLE PONIENTE  
CALLE CHILTIUPÁN  
PASEO EL CARMEN  
7A. AV. NORTE  
EL CAJETALÓN

**SALIDA Y META**

**ENTREGA LO MÁXIMO**  
Y COLABORA CON LAS OBRAS DEL CENTRO DE APOYO DE LACTANCIA MATERNA

**PATROCINADORES:**

- ES TIEMPO DE VIVIR
- Bolivar PROYECTOS DE VIDA
- SANTA ROSA EN LUGAR INCOMODABLES
- POWER ADE
- LA PRENSA DE LA VÍA NOTICIAS DE VERDAD
- Asociación de las SANTATECIA

**DOMINGO 18 MAYO 7:00 AM**  
**SALIDA Y META: PASEO DEL CARMEN**

**CATEGORIAS: 5 Y 10 KMS**

**INSCRIPCION: \$10.00**

Inscríbete en:  
- SIMAN Metrocentro  
- SIMAN Galerías  
- SIMAN La Gran Vía

**Retiro de Kit:**  
Sábado 10 y Domingo 11 de Mayo  
Estacionamiento La Gran Vía, contiguo a gasolinera Puma. De 9 a.m. a 4.p.m.

- Camiseta Dry-FIT para corredores.
- Medallas a todos los inscritos.

[www.facebook.com/calma.elsalvador](http://www.facebook.com/calma.elsalvador)

## Ejemplo de creación de evento en Facebook

**1a Maratón De Leche Materna** ← Events ✉ Invite Friends ✎ Edit ⚙

Friends of Guests · By Calma El Salvador

**Going (1)**

 Calma El Salvador (Host)

Export · Share

 Sunday, May 18, 2014  7:00am in UTC-06

☰ 1a Maratón para recaudación de fondos en pro a la Lactancia Materna



 Write Post  Add Photo / Video  Ask Question

Write something...

RECENT POSTS

 **Calma El Salvador**



## Ejemplo de maratón.



## S) ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS

Lograr que el plan de medios de los resultados de elevar la imagen institucional de CALMA.

### a) Plan de Acción.

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Administración, Promotores, Mercadeo y publicidad.
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Plan de Medios Masivos
<b>DESCRIPCION</b>	Posicionar a CALMA a través de los medios masivos de comunicación radio y televisión.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Lograr que CALMA sea más reconocida como una ONG que trabaja por la nutrición infantil.
	1. Crear spot de TV donde se dé a conocer el trabajo de CALMA. Alianza estratégica con Universidad Francisco Gavidia.
	2. Grabar una cuña radial donde se motive a donar de cualquier manera ya sea adquiriendo promocionales o simplemente haciendo los donativos. La cuña radial se grabará en Shekina Audio Producciones sin ningún costo
	3. Difundir cuña radial en radio de la Universidad Francisco Gavidia
	4. Difundir spot de TV en canal de la Universidad Francisco Gavidia

**Ejemplo cuña radial.****Cliente:** CALMA**Servicio:** Posicionamiento de marca y difusión de la Ley de aprobación a la protección de la lactancia materna.**Campaña:** Conoce los beneficios de la Lactancia Materna y forma parte de nuestra familia.**Fecha:** Enero 2014.

<b>Animación</b>	<b>Música de fondo y voz femenina.</b>
<b>Duración</b>	<b>30 Segundos</b>
<b>Guión (Story Line)</b> <b>(Música de fondo) sonido de música maternal o de cuna al momento de amamantar a un bebé.</b>	
<b>Voz femenina 1:</b>	<b>El Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) es...</b>
	<b>Música de fondo</b>
<b>Voz femenina 2:</b>	<b>Una institución que brinda consejería de lactancia materna y nutrición a la mujer en proceso de lactancia...</b>
	<b>Música de fondo</b>
<b>Voz femenina 3:</b>	<b>Además, información sobre la ley de protección a lactancia materna... llámanos al 2298- 6755 o escríbenos a <a href="mailto:lactanciamaterna@calma.org.sv">lactanciamaterna@calma.org.sv</a></b>
<b>Fecha</b>	<b>3 de Mayo de 2014</b>



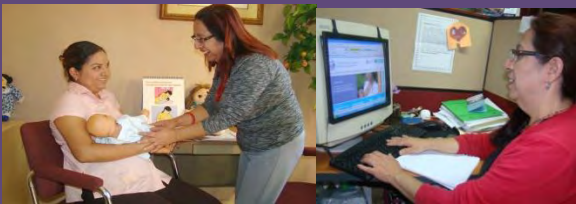
**Ejemplo de guion de para TV.**


**Cliente:** CALMA

**Servicio:** Posicionamiento de Marca

**Campaña:** Conoce los Beneficios de la Lactancia Materna y Forma parte de nuestra familia.

**Fecha:** Enero 2014

<b>Versión</b>	<b>Oficinas CALMA</b>
<p data-bbox="462 730 625 762"><b>Animación</b></p> 	<p data-bbox="862 730 1406 1094"><b>Voz femenina 1:</b> Se parte de nuestra familia ayúdanos a mejorar la nutrición de los niños de nuestro país. <b>Música de Fondo, Una consejera con una madre y su bebe mostrando las consejerías que realizan en las institución.</b></p>
<p data-bbox="462 1121 625 1152"><b>Animación</b></p>  	<p data-bbox="862 1121 1406 1539"><b>Voz femenina 1:</b> Te invitamos a que nos apoyes y conozcas todos nuestros programas de ayuda a todas las mujeres en proceso de lactancia consejería personalizada, consejería telefónica y consejería en línea. <b>Música de fondo, imágenes de todos los tipos de consejería.</b></p>
<p data-bbox="462 1663 625 1694"><b>Animación</b></p>	<p data-bbox="862 1663 1406 1864"><b>Voz femenina 3:</b> Puedes comunicar con nosotros en los teléfonos 2298-6755 o 2298- 6346 y nuestra página web <a href="http://www.calma.org.sv">www.calma.org.sv</a> Te esperamos</p>

	<p>con los brazos abiertos y recuerda que tu amor salga del pecho!</p> <p><b>Música de fondo, una de las consejeras de la institución invitando a conocer los servicios que CALMA ofrece a la población.</b></p>
<p><b>Duración</b></p>	<p><b>30 Segundos</b></p>
<p><b>Horario</b></p>	<p><b>Matutinos-Horas estratégicas donde el público objetivo sea mujeres televidentes.</b></p>
<p><b>Fecha</b></p>	<p><b>3 de Mayo de 2014</b></p>

## T) ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LACTANCIA MATERNA.

Fortalecer el conocimiento sobre la importancia de lactancia materna en los públicos externos.

### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Relaciones Públicas y Recursos Humanos
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	"Lactancia Materna y sus beneficios.
<b>DESCRIPCION</b>	Conocer la importancia de dar alimentación al pecho, sus beneficios y la cantidad de tiempo que se debe alimentar al niño con leche materna.
<b>QUE SE ESPERA</b>	Que los usuarios y usuarias conozcan y recuerden los beneficios, tiempo estimulado de amamantar y la importancia de la leche materna
<b>QUE SE HARA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una consejería mensual por 40 Min. a usuarios y usuarias que les interese conocer los beneficios, importancia y cantidad de tiempo para proporcionar leche materna.</li> <li>2. Seleccionar a los técnicos que darán la capacitación mensual.</li> <li>3. Fijar puntos importantes a expones durante la capacitación.</li> </ol>

<b>(Acciones)</b>	4. Proporcionar volantes informativos después de cada capacitación.
	4. Alquilar equipos audiovisuales para la presentación y obtener papelería en general.

**Nombre de la Capacitación.**

**“Importancia y Beneficios de la Lactancia Materna”**

El niño debe comenzar a alimentarse con leche materna desde el momento de su nacimiento, preferiblemente en sus dos primeras horas de vida, ya que es fundamental para su bienestar.

Ventajas de la leche materna

- Fortalece los lazos entre la madre y el niño a través del contacto físico. Otorga seguridad y confianza al niño al estar en el regazo de la madre.
- Es gratuita.
- Da seguridad alimentaria por lo menos los seis primeros meses de vida.
- Es una práctica cómoda porque la madre no debe preparar ni calentar la leche.
- Es higiénica, no contiene gérmenes.
- Está siempre a la temperatura perfecta.

Finalmente, cabe resaltar que la única forma de aumentar la producción de leche es amamantado más seguido al bebé y sobretodo que todos los lactantes tienen derecho a recibir leche de la madre durante la primera media hora después del nacimiento y los 6 primeros meses de forma exclusiva.

### Puntos importantes a exponer durante la capacitación.

- ¿Por qué es tan importante la lactancia materna?
- ¿Cuáles son los principales beneficios o ventajas de alimentar con leche materna?
- ¿Cuánto tiempo necesitan los niños obtener la leche materna?

### Ejemplo de consejería mensual



### U) ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS EN REDES SOCIALES.

Fortalecer o incrementar la publicidad en las redes sociales poder lograr los beneficios que estos medios de comunicación brindan de una manera gratuita y poder así posicionar a CALMA.

#### a) Plan de acción

<b>AÑO</b>	2014
<b>RESPONSABLE</b>	Relaciones Públicas
<b>NOMBRE DEL PLAN DE ACCION</b>	Redes Sociales
<b>DESCRIPCION</b>	Posicionar la marca por medio de las redes sociales de CALMA (Facebook y Twitter)
<b>QUE SE ESPERA</b>	Que los usuarios conozcan más de CALMA por medio de las redes sociales y se mantengan actualizados de las últimas noticias de la institución.
<b>QUE SE HARA (Acciones)</b>	1. Crear plan de medios para redes sociales. 2. Generar tráfico hacia las redes sociales de la institución. 3. Replicar a los comentarios en las diferentes redes sociales en un máximo de 5 minutos después de recibir el comentario. 4. Actualizar las redes sociales cada día con las últimas noticias de la institución. 5. Interactuar con los usuarios



## **EJEMPLO DE DESARROLLO DE PLAN DE MEDIOS PARA REDES SOCIALES.**

Paso 1: Definir los objetivos.

Paso 2: Conoce tus límites tómalos en cuenta e identifica qué es lo que puede ayudar o perjudicar a tu empresa en la red social. Haz un plan hacia el éxito, con base en toda la información que obtengas del estado de tu negocio a nivel online. Por supuesto, planea el fallo y establece un plan B.

Paso 3: Ahora es el momento de la creatividad. Tómate tu tiempo para formular tus ideas y conceptos, identifica las claves. Cada plataforma, herramienta o acción llevada a cabo debe de tener su propio significado, así como características y objetivos. De lo contrario, estaríamos hablando de algo estándar. Sin embargo, todas las acciones deben ser alineadas bajo una misma línea estratégica. ¿Estás dispuesto a continuar?

Paso 4: Una vez hayas definido los elementos clave de tu estrategia, debes realizar el análisis de lo que hace tu competencia en Twitter o Facebook; por ejemplo, cómo factores externos y la tecnología afectan nuestra identidad digital; o cómo es vista nuestra empresa desde la sociedad.

Paso 5: Haz una lluvia de ideas partiendo de nuevas herramientas, el aprovechamiento de las nuevas plataformas y servicios sociales (geo-localización, social commerce, entre otras), aplicaciones, y también tomando en cuenta el equipo humano.

Paso 6: Determina la audiencia a la que quieres llegar. Revisa sus gustos, hábitos, necesidades y perfiles. La idea es segmentar lo máximo posible tus redes.

Paso 7: Utiliza herramientas de optimización y productividad como:

- \* Posterous
- \* Postling
- \* TweetDeck

- \* Tagthe
- \* bit.ly
- \* Workflowy
- \* Storify
- \* Curated.by
- \* DropBox
- \* MailChimp
- \* GoogleWave

## 8.9 Presupuesto de Estrategias

No.	Rubro	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
1	Impresión de Tarjeta de presentación	\$0.08	100	\$8.00
2	Capacitaciones/ Incluye capacitador, material didáctico y refrigerio para 20 personas.	\$15.00	20	\$300.00
3	Creación de departamento de Relaciones Publicas.	\$700.00	1	\$700.00
4	Cañón marca CANON	\$450.00	1	\$450.00
5	Laptop HP	\$1,500.00	1	\$1500.00
6	Flyers en papel bond base 20 una cara, full color	\$0.04	1000	\$40.00
7	Afiches papel folcote full color a una cara.	\$0.85	1000	\$850.00
8	Celebraciones de Fin de año	\$300.00	2	\$600.00
9	Bolsos de manta color blanco con impresión logo a una cara full color.	\$3.00	1000	\$3000.00
10	Camisas de algodón color blanco en estampado full color.	\$3.00	1000	\$3000.00
11	Stand de información en fibra de vidrio, coroplast con impresión de logo full color.	\$100.00	2	\$200.00
12	Impresión de hojas de recomendación y boletines de prensa.	\$0.10	1000	\$100.00
13	Impresión de banner en lona vinilica full color con instalación en estructura.	\$40.00	3	\$120.00
14	Impresión de stikers full color "Bebe CALMA a Bordo"	\$1.00	2000	\$2000.00
15	Plan telefonía móvil para empleados	\$782.00	1	\$782.00
<b>Total</b>				<b>\$13,660</b>

## 9. Cronograma de Actividades.

<b>Actividad</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>
<b>Estrategia de Imagen Institucional</b>		
Creación de tarjetas empresariales	02/01/14	03/01/14
Mejorar las redes sociales	06/01/14	10/01/14
Capacitación servicio al cliente	13/01/14	14/01/14
Propuesta de creación de un departamento de Relaciones Públicas	16/01/14	16/01/14
<b>Estrategia de Motivación Laboral</b>		
Creación de reuniones mensuales	24/01/14	24/01/14
Realizar entrevistas de desempeño	27/01/14	27/01/14
Realización de boletines motivaciones	20/01/14	20/01/14
Creación del empleado del mes	28/01/14	29/01/14
<b>Estrategia de Promoción de Visión y Misión</b>		
Creación de nueva visión y misión	03/02/14	03/02/14
Creación de afiches institucionales	04/02/14	07/02/14
Publicar la nueva visión y misión en las redes sociales	10/02/14	12/02/14
Capacitación sobre la nueva visión y misión.	17/02/14	18/02/14
<b>Estrategia De Capacitación, RR.HH, Identidad Institucional y Mercadeo</b>		
Desarrollar un análisis de los departamentos	24/02/14	28/02/14
Preparar informe	27/02/14	28/02/14
Capacitación a los empleados	03/03/14	07/03/14
Presentar evaluación de aprendizaje	07/03/14	07/03/14
<b>Estrategia de Enseñanza de Valores de Calma</b>		
Identificar los valores principales de CALMA	12/03/14	12/03/14
Realizar el día de Nuestros Valores	14/03/14	14/03/14
Crear afiches con los valores	17/03/14	17/03/14
Incluir valores en las redes sociales y página web	19/03/14	20/03/14
<b>Estrategia de Creación de un Departamento de Relaciones Públicas</b>		
Propuesta del nuevo organigrama	24/03/14	24/03/14
Propuesta de la descripción del puesto de trabajo	26/03/14	27/03/14
Lanzar oferta de trabajo	01/04/14	11/04/14

Entrevistar y seleccionar al candidato	14/04/14	22/04/14
Capacitar al Relacionista Público	28/04/14	02/05/14
<b>Estrategia de Identidad-Simbolismo-Comunicación</b>		
Incorporar los colores de CALMA en medios impresos	06/05/14	06/05/14
Creación de un banner y carné institucional	07/05/14	09/05/14
Acordar reuniones mensuales	05/05/14	05/05/14
Contratar a capacitador	12/05/14	12/05/14
Contratar recursos audiovisuales	13/05/14	13/05/14
Capacitación del comportamiento a través de simbolismos	14/05/14	14/05/14
<b>Estrategia de Medios de Comunicación Interna</b>		
Establecer un chat interno	19/05/14	19/05/14
Obtener alianzas estratégicas con compañías de telefonía móvil	21/05/14	23/05/14
Capacitar sobre el uso de las nuevas herramientas	27/05/14	27/05/14
Controlar el tráfico de información	30/05/14	31/12/14
<b>Estrategia de Celebración de Convivios</b>		
Elaborar base de datos	02/06/14	04/06/14
Celebración anual del día de la madre y del padre	06/06/14	06/06/14
Convivio anual	08/06/14	08/06/14
Colocar cumpleaños y cumpleaños del mes	05/06/14	05/06/14
<b>Estrategia Lluvia de Ideas</b>		
Crear un buzón de sugerencias	09/06/14	10/06/14
Crear una hoja de sugerencias	11/06/14	11/06/14
Reunir todas las sugerencias	27/06/14	27/06/14
Crear una evaluación en línea	12/06/14	12/06/14
Presentar los resultados	27/06/14	27/06/14
<b>Estrategia de Servicio al Cliente</b>		
Definir el tema de la capacitación	23/06/14	23/06/14
Fijar puntos claves de capacitación	25/06/14	25/06/14
Establecer dinámicas dentro de la capacitación	26/06/14	26/06/14
Contratar capacitador	27/06/14	27/06/14
<b>Estrategia de Promoción</b>		
Creación de artículos promocionales	01/07/14	04/07/14
Fijar puntos claves para mostrar artículos promocionales	07/07/14	07/07/14
Estimar presupuesto	07/07/14	07/07/14

Contactar proveedores	07/07/14	07/07/14
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>		
Alianza con Universidad Francisco Gavidia para crear el documental	14/07/14	14/07/14
Permitir acceso de alumnos a charlas	21/07/14	25/07/14
Elegir mejor trabajo	01/08/14	01/08/14
Difusión de documental	04/08/14	04/08/14
<b>Estrategia de Publicidad</b>		
Gestionar patrocinio	07/01/14	08/01/14
Convocar a medios	15/01/14	15/01/14
Organizar coctel para medios de comunicación	17/01/14	17/01/14
Facilitar resumen informativo	17/01/14	17/01/14
Proporcionar artículos promocionales	17/01/14	17/01/14
<b>Estrategia de Información</b>		
Diseñar y crear materiales de información	06/08/14	06/08/14
Diseño de un stand informativo	07/08/14	07/08/14
Realizar campaña masiva de capacitación	11/08/14	15/08/14
Lanzar campaña de información en redes sociales	18/08/14	19/08/14
<b>Estrategia de Integración</b>		
Diseñar y crear materiales de información	21/08/14	21/08/14
Utilizar medios virtuales con publicidad	25/08/14	26/08/14
Crear en redes sociales un espacio	27/08/14	29/08/14
<b>Estrategia de Promoción</b>		
Creación de afiche publicitario de maratón	09/05/14	09/05/14
Crear alianza con active runners	12/05/14	12/05/14
Publicar afiche en las redes sociales, crear evento	13/05/14	13/05/14
Diseñar camisa	14/05/14	14/05/14
Venta de camisas el día del evento	18/05/14	18/05/14
<b>Estrategia de Plan de Medios</b>		
Crear guión	08/09/14	15/09/14
Crear spot de televisión	15/09/14	26/09/14
Grabar cuña radial	29/09/14	10/03/2014
Difundir cuña radial	06/10/14	24/10/14
Difundir spot de TV	27/10/14	14/11/14

<b>Estrategia de Difusión de Lactancia Materna</b>		
Establecer consejería mensual	17/11/14	17/11/14
Seleccionar técnicos para capacitar al público	20/11/14	20/11/14
Fijar puntos importantes a exponer	24/11/14	24/11/14
Proporcionar volantes informativos	25/11/14	01/12/14
Alquilar equipos audiovisuales	03/12/14	03/12/14
<b>Estrategia de Plan de Medios en Redes Sociales</b>		
Crear plan de medios	08/12/14	10/12/14
Generar tráfico a redes sociales	15/12/14	19/12/14
Replicar a los comentarios en redes sociales	22/12/14	26/12/14
Actualizar las redes sociales	29/12/14	29/12/14
Interactuar con los usuarios	30/12/14	31/12/14

## **10. FASE III: FINAL**

### **2.6 Plan de capacitación para la transición**

#### **a. Introducción**

En esta fase se dan a conocer los lineamientos necesarios para ejecutar la propuesta del Plan de Relaciones Públicas. Éste vendrá a fortalecer y mejorar la imagen del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA), lo que dará como resultado una proyección positiva hacia su público externo con la actualización de los conocimientos requeridos por parte de los empleados. También ayudará a fortalecer al público interno en sus actividades diarias y se verá reflejado en el servicio que reciban los usuarios ya que con esto se incrementará la afluencia de los mismos.

#### **b. Objetivos del Plan de Capacitación**

##### **Objetivo General:**

- Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

##### **Objetivos Específicos:**

- Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la institución.
- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

- 

#### **c. Políticas del plan**

- Contar con los recursos necesarios para llevar a cabo la capacitación.



- Informar a todo el personal de CALMA para que estén al tanto de la propuesta del plan de Relaciones Públicas.
- Abarcar todos los temas de la capacitación de forma práctica y teórica.
- Evaluar a los empleados al final de la capacitación

#### **d. Fases del programa de capacitación**

Con la capacitación se busca un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistemática, mediante el cual los empleados de CALMA adquieran y/o desarrollen conocimientos y habilidades específicas al trabajo que realicen.

La capacitación implica una cadena definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración de los empleados de CALMA a su puesto de trabajo, incremento en su eficiencia y progreso personal y profesional.

La capacitación constituye un factor importante para que los empleados brinden un mejor aporte en el puesto de trabajo asignado, el proceso debe ser constante y buscará la eficiencia y una mayor productividad en el desarrollo de las actividades, también contribuye a elevar el rendimiento y mejora la comunicación con los diferentes públicos.

A continuación podemos encontrar las diferentes fases que debe tener un programa de capacitación:

- 1) **Detectar las necesidades de formación y clasificarlas**, a fin de fijar prioridades con su plazo de satisfacción (corto, mediano, largo)
- 2) **Programar y organizar las actividades**, ya que, una vez realizado el análisis de las actividades, se elabora el plan de las actividades de formación.

3) **Selección de técnicas a utilizar**, como por ejemplo, técnicas de simulación o juegos de roles, mesas redondas, métodos audiovisuales, pizarras, etc.

4) **Evaluación de resultados**, donde se evalúa la conducta final del participante.

5) **Seguimiento y control**.

Los empleados de CALMA, sean estos jefes o subordinados son los responsables directos de brindar un buen servicio, por tanto la capacitación de los empleados y jefes del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna, estará diseñado en tres etapas fundamentales:

- Etapa de Inducción.
- Etapa Estratégica.
- Etapa Complementaria.

**La Etapa de Inducción**, fortalecerá el conocimiento de los capacitados, sobre la situación del mercado y el análisis competitivo de CALMA.

**La Etapa Estratégica**, comprenderá la propuesta de las estrategias, y el de acción a seguir.

**La Etapa Complementaria**, dará a conocer a los empleados y empleadas de CALMA el plan de implementación y evaluación.

**e. Cuadros resumen de las tres etapas**

**a. Cuadro Resumen de la primera etapa.**

<p><b>PRIMERA ETAPA</b></p> <p><b>“CONOCIMIENTO INSTITUCIONAL”</b></p>
--

<b>OBJETIVO.</b>	<b>CONTENIDOS.</b>	<b>SUGERENCIAS METODOLOGICAS.</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN.</b>
Enseñar de forma sistemática, la situación del mercado y el análisis competitivo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Situación del Mercado de CALMA.</li> <li>2. Análisis competitivo de CALMA.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se recomienda desarrollar los temas en forma Magistral e Interactiva.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Luego de la ponencia de los temas, desarrollar la mecánica de preguntas y respuestas.</li> </ol>

**b. Cuadro Resumen de la Segunda Etapa.**

<p><b>SEGUNDA ETAPA</b></p> <p><b>“CONOCIMIENTO ESTRATEGICO”</b></p>
--

<b>OBJETIVOS.</b>	<b>CONTENIDOS.</b>	<b>SUGERENCIAS METODOLOGICAS.</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayudar a que los empleados comprendan el planteamiento de las estrategias internas y externas, a fin de que las materialicen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias.</li> <li>2. Planes de acción.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exponer a los empleados de forma interactiva las estrategias inmersas en el plan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se recomienda que al finalizar la ponencia, se interactúe con preguntas relacionadas con las estrategias.</li> </ol>

### c. Cuadro Resumen de la Tercera Etapa.

<b>TERCERA ETAPA</b> <b>“CONOCIMIENTO COMPLEMENTARIO”</b>
--

<b>OBJETIVO.</b>	<b>CONTENIDOS.</b>	<b>SUGERENCIAS METODOLOGICAS.</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN.</b>
Fomentar en los empleados de CALMA el conocimiento que deben tener sobre la implementación y evaluación.	1. Plan de implementación	1. Se sugiere iniciar la capacitación realizando un sondeo acerca de la importancia del cambio cultural empresarial y de las estrategias que se han vertido.	1. Se requiere evaluar los conocimientos adquiridos por los educandos, acerca de los contenidos.

## 2.7 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

### a) Generalidades de la implementación.

Posterior a la capacitación del personal de CALMA se continúa llevando a cabo la propuesta, con la finalidad de verificar si los conocimientos adquiridos en la instrucción son puestos en práctica por los empleados.

### b) Objetivos

#### Objetivos General

- Implementar el Plan de Relaciones Públicas a fin de mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA) ubicada en el municipio de San Salvador.

### **Objetivos Específicos.**

- Mejorar la imagen institucional de CALMA a fin de posicionarse mejor en el mercado.
- Conocer las oportunidades y puntos fuertes del Plan de Relaciones Públicas para encontrar las debilidades a corregir.

### **c) Alcance de la Implementación**

El alcance que tendrá la puesta en marcha del Plan de Relaciones Públicas será de un año con el objetivo de llevar a cabo estrategias duraderas. Luego del tiempo estipulado se podrá realizar retroalimentación con el propósito de reforzar la imagen institucional.

### **d) Beneficios de la implementación**

Entre los beneficios a destacar se encuentran:

- La obtención sistemática de nuevos conocimientos sobre la importancia de poner en práctica diferentes estrategias.
- Se logrará una mejor imagen institucional.
- Los usuarios estarán satisfechos con el buen servicio y conocerán mucho más de la institución.

### **e) Programas a desarrollar**

La implementación de un plan, significa llevar a la práctica lo que se ha detallado de forma teórica. Para ello se vuelve necesario ejecutar estrategias que permitan posteriormente poder evaluar el programa.

La implementación además, permitirá al señor director general, conocer que tan necesario es que los empleados ejerzan lo adquirido en la capacitación recibida con anterioridad.

- A continuación se muestran los pasos a seguir para implementar el Plan de Relaciones Públicas.
- Tareas Directas
- Acciones Recordatorias
- Poseer conocimiento pleno de la actividad a realizarse.
- Patrocinios
- Mantener vivos los objetivos, la misión y la visión de la institución.
- Publicity

### **1. Tareas Directas.**

Los empleados deberán conocer a detalle las tareas que deben llevarse a cabo al momento de ejercer su trabajo, teniendo en cuenta nuevas actualizaciones dentro de ellas, respecto a la imagen institucional que se pretende alcanzar.

### **2. Acciones Recordatorias.**

El encargado de ejecutar el Plan de Relaciones Públicas debe enfocarse en las estrategias de publicidad a fin de lograr presencia en los medios de comunicación.

### **3. Poseer conocimiento pleno de la actividad a realizarse**

Es importante que los empleados de CALMA conozcan las estrategias que se implementan para que no ignore lo que sucede dentro de la institución.

### **4. Patrocinios**

El encargado del plan debe buscar empresas que puedan ayudar al éxito del plan sin ningún costo para CALMA.

### **5. Mantener vivos los objetivos, la misión y la visión de la institución.**

Colocar la misión y la visión de la institución en lugares estratégicos con la finalidad de que sea visto por el público interno y externo.

## **6. Publicity.**

Desarrollar eventos que llamen la atención de los medios de comunicación masivos para lograr un espacio en ellos sin costo.

## **2.8 PLAN DE EVALUACIÓN**

### **a) Generalidades**

La parte de evaluación es considerada una de las etapas más importantes dentro del proceso de implementación de un Plan de Relaciones Públicas, es diferente de calificar.

La evaluación consiste en llevar un dictamen acerca del avance o progreso de la implementación del Plan de Relaciones Públicas que lleva a cabo CALMA. La etapa evolutiva es considerada como una de las fases más importantes dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje, ya que esta forma parte del proceso evaluativo, por tanto para evaluar la puesta en marcha del Plan de Relaciones Públicas se utilizarán algunas técnicas y herramientas para el logro de los objetivos.

### **b) Objetivo principal.**

Conocer los puntos fuertes y débiles de la implementación del Plan de Relaciones Públicas para evidenciar los aspectos a mejorar.

### **c) Herramientas de Evaluación.**

- Diseño de Entrevista

Las entrevistas se utilizan para conseguir información de forma verbal, por medio de preguntas que propone el analista.

## Ejemplo de Entrevista

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué problemas cree usted que existen aún en servicio al cliente dentro de CALMA?	
2. ¿Considera usted que la capacitación fortalecerá su desempeño laboral?	
3. ¿Considera que ha mejorado la comunicación interna entre los empleados de CALMA?	
4. ¿Existe un clima laboral adecuado para realizar sus labores dentro de CALMA?	
5. ¿Llevaría a la práctica lo aprendido en la capacitación?	
6. ¿Considera usted que ha mejorado la comunicación entre empleado y usuario?	

- Encuesta

Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.



## **Ejemplo de Encuesta**

### **1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en CALMA?**

- a) De 1 a 3 años
- b) De 3 a 5 años
- c) De 5 a 7 años
- d) 7 años o más

### **2. ¿Está satisfecho con su desempeño laboral?**

- a) Si
- b) No

### **3. ¿Ha recibido capacitación en el área de servicio al cliente?**

- a) Si
- b) No

### **4. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?**

- a) Recursos Humanos
- b) Relaciones Públicas
- c) Relaciones Humanas
- d) Otras.

### **5. Menciones los beneficios más notorios que CALMA ha mostrado desde la implementación del Plan de Relaciones Públicas.**

---

---

**6. ¿Conoce usted ahora las estrategias de Relaciones Públicas internas y externas después de haber recibido la capacitación?**

- a) Si
- b) No

**7. ¿Qué tipo de motivación recibe usted ahora por parte de la institución? Escríbalas.**

-----

**8. ¿Se encuentra usted informado de las actividades que realiza CALMA?**

- a) Si
- b) No

**d) Responsable de Evaluación**

La puesta en marcha del Plan de Relaciones Públicas será responsabilidad del departamento de Relaciones Públicas en conjunto con la administración y Recursos Humanos, requiere de la asignación de responsabilidades para que de esta forma se alcancen los objetivos planteados en éste documento.

**e) Retroalimentación**

La retroalimentación se realizará a través de los elementos que conforman el plan de implementación para determinar la eficacia de medidas correctivas que se han realizado; si no existe ningún problema se continuará con el proceso de retroalimentación.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

1. ROBBINS, STEPHEN P. Y COULTER, MARY. *Fundamentos de la Administración*. Octava Edición. Pearson Education. México.
2. RUSSELL, L. ACKOFF. *Un Concepto de Planeamiento Corporacional*. Wiley-Interscience. New York, Estados Unidos de América
3. *¿Cómo se hace un plan?* Primera Edición. Esic Editorial. España.
4. FLÓREZ ANDRADE, JULIO. *¿Cómo crear y dirigir la nueva empresa?* Segunda Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.
5. V. PRICE. *Opinión Pública*. Ediciones Paidós Ibérica,S.A. Barcelona, España
6. MÍGUEZ GONZÁLEZ, MARÍA ISABEL. *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. Primera Edición. Editorial UOC. Barcelona, España
7. XIFRATRAIDÚ, JORDI. *Relaciones Públicas: Empresa y Sociedad. Una Aproximación Ética*. Primera Edición. Editorial UOC. Barcelona, España.
8. ROJAS, OCTAVIO ISAAC. *Relaciones Públicas, la eficacia de la Influencia*. Tercera Edición. ESIC Editorial. Madrid, España.
9. MARSTON, JOHN. *Relaciones Públicas Modernas*. McGraw-Hill. México.
10. PALENCIA LEFLER, MANUEL. *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Bresca Editorial. Barcelona, España.
11. BARQUERO, JOSÉ DANIEL; PÉREZ SENAC, ROMÁN; BARQUERO MARIO. *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*. Profit Editorial. Barcelona, España.

12. CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, DAVID. *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Visión Net. Madrid, España.
13. IND, NICHOLAS. *La Imagen Corporativa*. Ediciones Díaz Santos. Madrid, España.
14. TORO JARAMILLO, IVÁN DARÍO; PARRA RAMÍREZ, RUBÉN DARÍO. *Método y Conocimiento. Metodología de la Investigación* .Fondo Editorial. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

### **Tesis**

Navarro Durán, Mercedes Victoria; Rodríguez Gallardo, Roxana Cecilia, *Propuesta de un Plan de Marketing de Relaciones para la Asociación de Asistentes y Secretarías Ejecutivas Salvadoreñas (ASES), que les permita fidelizar e incrementar el número de Socias y fortalecer su funcionamiento; ubicada en el Municipio de San Salvador*. 2010. 146 páginas. Universidad Francisco Gavidia.

## GLOSARIO

**Administración:** Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

**Capacitación:** Es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.

**Comunicación:** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

**Cronograma:** Esquema básico donde se distribuye y organiza en forma de secuencia temporal el conjunto de experiencias y actividades diseñadas a lo largo de un curso.

**Distribución:** Es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

**Encuesta:** Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

**Entrevista:** Es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

**Estrategia de marketing:** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

**Estrategia empresarial:** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

**Evaluación:** Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos, posibilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas.

**FODA:** Es una herramienta sencilla que le permite analizar la situación actual de su negocio y obtener conclusiones que le ayuden a ser mejor en el futuro. Implica que reconozca los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas en su empresa.

**Fuente:** Fuente es aquello que es origen de otra cosa, su causa, o de donde surge.

**Hipótesis:** Con origen en el término latino hypothesis, que a su vez deriva de un concepto griego, una hipótesis es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia. Su

validez depende del sometimiento a varias pruebas, partiendo de las teorías elaboradas.

**Imagen Empresarial:** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

**Indicadores:** Son puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación, y que deben guardar relación con el mismo.

**Investigación:** Estudio profundo de alguna materia.

**Lactancia materna:** Es un tipo de alimentación que consiste en que un bebé se alimente con la leche de su madre. La leche, justamente, es un alimento de características únicas que permite que la madre transmita sus mecanismos de defensa al recién nacido, mientras que el acto de amamantar logra fortalecer la relación madre-hijo.

**Marketing:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Meta:** Es el fin u objetivo de una acción o plan.

**Método:** Su significado original señala el camino que conduce a un lugar. Las investigaciones científicas se rigen por el llamado método griego, basado en la observación y la experimentación, la recopilación de datos, la comprobación de las hipótesis de partida.

**Muestra:** Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.

**Objetivo:** Se entiende por objetivo a la meta o fin propuesto en una actividad determinada.

**Organigrama:** Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

**Plan de acción:** Plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

**Plan:** Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

**Política:** Es aquella práctica que se ocupa de gestionar, de resolver los conflictos colectivos y de crear coherencia social, y su resultado son decisiones obligatorias para todos.

**Posicionamiento:** Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia



que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

**Presupuesto:** Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

**Producto:** Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

**Promoción:** El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

**Propuesta:** Idea o plan que ostenta una finalidad determinada

**Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**Publicity:** Es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original.

**Redes sociales:** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por

díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

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

**Retroalimentación:** Es un mecanismo de control de los sistemas dinámicos por el cual una cierta proporción de la señal de salida se redirige a la entrada, y así regula su comportamiento.

**Sucedáneo:** Sustancia o elemento que puede reemplazar a otro por tener propiedades similares.

**Táctica:** Es el sistema o método que desarrolla para ejecutar u obtener algo. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.

**Valores:** Los valores son aquellas características morales en los seres humanos, tales como la humildad, la piedad y el respeto, como todo lo referente al género humano.

**Variable:** Derivada del término en latín *variabilis*, variable es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable. En otras palabras, una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo. Este conjunto suele ser definido como el conjunto universal de la variable (universo de la variable, en otras ocasiones), y cada pieza incluida en él constituye un valor de la variable.

## ANEXOS

Planes empresariales TIGO.

<b>PLAN CONTROL CONSUMIBLE!!</b>	<b>\$ 10.00 + IVA</b> (166 Minutos Consumibles)
<b>TARIFAS DENTRO DEL PLAN</b>	<b>COSTOS POR MIN.</b>
Costo por Minuto a Red TIGO	\$ 0.06 + IVA
Costo por Minuto a Cualquier Línea Fija	\$ 0.06 + IVA
Costo por Minuto Otras Redes Móviles	\$ 0.06 + IVA
Llamadas entre Móviles Tigo del Grupo Calma	\$ 0.00
<b>CARGOS POR LINEA</b>	<b>COSTO X LINEA</b>
Group Calling Conexus x Línea (Group Calling para Llamar Ilimitadamente entre las líneas del grupo )	\$ 1.50 + IVA

RESUMEN DE PLAN DE MOVILES				
Cantidad	Descripción	Costo Basico Mensual Unitario	Costo Total Mensual	Beneficio
68	Plan Control \$10+IVA (Consumible 166 Minutos)	\$ 10.00	\$ 680.00	Cada Línea incluye 166 Minutos a cualquier Red
68	Cargo de Group Calling para llamarse Ilimitadamente entre las líneas del Grupo CALMA	\$ 1.50	\$ 102.00	Llamadas Gratis entre las líneas de Grupo Calma
<b>COSTOS TOTALES MENSUALES</b>		<b>\$ 11.50</b>	<b>\$ 782.00</b>	

### Notas

- Las llamadas de entre TODOS los celulares de CALMA a través de la Red Conexus son sin costo \$ 0.00, por tiempo ilimitado.
- Se incluirán aparatos celulares sin costo de acuerdo a existencias en el momento contratación y al subsidio que cubre el plan de consumo contratado.\* Ver Opción de Equipos.
- Plan Control, Al terminar el consumo del cargo básico, puede recargar por cualquier medio, ya sea tarjeta, o medio electrónico, y sigue gozando de las tarifas.
- Garantía de los equipos es de 1 año por desperfecto de fábrica.
- Contrato a 18 Meses

**EQUIPOS INCLUIDOS  
SIN COSTO**

**SAMSUNG E 1205**



The image shows two views of the Samsung E 1205 mobile phone. On the left is the front view, displaying a color screen with the time 22:30 and date Mon 24. Below the screen is a standard numeric keypad and a central navigation pad. On the right is the back view, showing the Samsung logo and a speaker grille at the bottom.



**SAMSUNG**

Características:

- GSM
- Pantalla a color 2"
- Radio FM
- Organizador
- Altoparlante

Dirigida a los empleados del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna  
(CALMA)



**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

En esta oportunidad solicitamos su valiosa colaboración para responder el siguiente cuestionario, sus respuestas son confidenciales y contribuirán a la realización de una investigación de carácter académico.

### II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Edad: De 18 a 27 años  De 28 a 37 años  De 48 a 57 años  Más de 58 años

Sexo: Femenino  Masculino

Administración  Personal Técnico  Promotor (a)

### III. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

#### INDICACIONES:

A continuación se presentan una serie de preguntas, favor responda objetivamente en los espacios indicados de acuerdo a su criterio.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en CALMA?

a) Menos de 1 año  b) De 1 a 3 años  c) De 4 a 6 años

d) Más de siete años

2. ¿Cuál es la imagen que tiene usted de Calma?

-----

3. ¿Cómo considera el trato laboral en su equipo de trabajo?

a) Excelente  b) Bueno  c) Malo  d) Necesita Mejorar

4. ¿Conoce usted la misión y visión de CALMA?

a) Si  b) No

5) ¿Se imparten capacitaciones por parte de CALMA? (Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, por favor pase a la pregunta #7)

a) Si  b) No

6) ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

-----  
-

7) ¿Conoce cuales son los valores de CALMA?

a) Si  b) No

8) ¿Sabe usted qué son las Relaciones Públicas? (Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, por favor pase a la pregunta #10)

a) Si  b) No

10) ¿Existe un departamento de Relaciones Públicas, de Comunicaciones o en su defecto de Mercadeo dentro de CALMA?

a) Si  b) No

11) ¿Conoce los colores que identifican a CALMA?

a) Si  b) No

12) ¿Conoce usted el slogan de CALMA?

a) Si  b) No

13) ¿Por qué medios de comunicación se comunican dentro de CALMA? Elegir el medio de comunicación más utilizado.

a) Comunicación directa  c) Chat Interno  d) Fax  e) Memorándum

f) Línea Móvil

14) ¿Cuál de las siguientes actividades se desarrollan dentro de CALMA?

a) Celebración de cumpleaños  b) Aniversarios laborales  c) Convivios

d) Celebración de días festivos  e) Todas las anteriores

15) ¿Sabe usted quién coordina los eventos en CALMA?

a) Si  b) No

16) ¿Considera usted que su opinión o sugerencia se toma en cuenta dentro de CALMA?

a) Si  b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

17) ¿Se siente usted satisfecho con el ambiente laboral dentro de la Institución?

a) Si  b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

18) ¿Por qué medio de comunicación se da a conocer CALMA?

a) Radio  b) Televisión  c) Medios Impresos  d) Otros

19) ¿Cómo considera usted que sus compañeros atienden a los usuarios?

a) Excelente  b) Bueno  c) Malo  d) Necesita Mejorar

20) ¿Qué imagen considera usted que los usuarios tienen de CALMA?

\_\_\_\_\_

21) ¿Por qué considera usted que CALMA no es muy conocido?

\_\_\_\_\_

22) ¿Qué aconseja para que CALMA pueda darse a conocer?

\_\_\_\_\_

### **AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN**

#### **IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL INVESTIGADOR**

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Dirigida a Mujeres entre las edades de 15 a 40 años Residentes del Municipio de San Salvador



**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

En esta oportunidad solicitamos su valiosa colaboración para responder el siguiente cuestionario, sus respuestas son confidenciales y contribuirán a la realización de una investigación de carácter académico.

### II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Edad: De 15 a 25 años  De 25 a 35 años  De 35 a 40 años

### III. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

#### INDICACIONES:

A continuación se presentan una serie de preguntas, favor responda y objetivamente en los espacios indicados de acuerdo a su criterio.

1) ¿Es usted Madre de familia? (Si su respuesta es Sí, continúe en la pregunta #3)

a) Si  b) No

2) ¿Está dentro de sus planes tener hijos?

a) Si  b) No

3) ¿Sabe usted qué significa Lactancia Materna?

a) Si  b) No

4) ¿Ha escuchado hablar de CALMA (Si su respuesta es No, continúe con la pregunta #15)

a) Si  b) No



5) ¿Por qué medios de comunicación ha escuchado sobre CALMA?

- a) Televisión  b) Radio  c) Prensa  d) Boca a boca   
e) Otros

6) ¿Sabe usted la ubicación física de CALMA?

- a) Si  b) No

7) ¿Qué ha escuchado que es CALMA?

---

8) ¿Qué imagen tiene de CALMA?

---

9) ¿Conoce el logo de CALMA?

- a) Si  b) No

10) ¿Ha asistido a alguna consejería que ha brindado CALMA?

- a) Si  b) No

11) ¿Cómo fue el trato por parte de la consejera?

- a) Excelente  b) Bueno  c) Regular  d) Necesita mejorar

12) El consultorio donde recibió la consejería, ¿Cómo lo evalúa?

- a) Excelente  b) Bueno  c) Regular  d) Necesita mejorar

13) ¿Fue de ayuda o de interés la consejería que recibió?

- a) Si  b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14) ¿Ha visitado alguna vez uno de los portales virtuales de CALMA como Facebook, página web o twitter?

- a) Si  b) No

15) ¿Qué cree usted que es CALMA?

---

16) ¿Dio usted alimentación de pecho a su(s) hijo(s)?

a) Si   b) No  ¿Por qué?

17) ¿Su pareja la motivo a dar alimentación de pecho?

a) Si  b) No

18) ¿Por cuánto tiempo brindó lactancia materna a su(s) hijo(s)?

a) De 1 a 3 meses  b) De 3 a 6 meses  c) De 6 a 12 meses   
d) Mas de 12 meses

19) ¿Cuáles fueron los beneficios que notó en su(s) hijo(s) al alimentarlo (s) con leche materna?

20) ¿Conoce el principal beneficio de la Lactancia Materna?

a) Si  b) No

Si su respuesta es Sí, méncionelo:

21) ¿Le da pena dar de mamar en público?

a) Si  b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

22) ¿Considera usted que el hombre juega un rol importante en la alimentación de pecho?

a) Si  b) No

23) ¿Apoya a la lactancia materna?

a) Si  b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

24) ¿Conoce una organización que se dedique a la nutrición infantil?

a) Sí

b) No

¿Por qué?

-----

### **AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN**

#### **IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL INVESTIGADOR**

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Dirigida a Mujeres a Hombres Padres de Familia Residentes del Municipio de San Salvador



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

En esta oportunidad solicitamos su valiosa colaboración para responder el siguiente cuestionario, sus respuestas son confidenciales y contribuirán a la realización de una investigación de carácter académico.

### II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Edad: De 18 a 25 años  De 26 a 35 años  De 36 a 40 años

### III. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

#### INDICACIONES:

A continuación se presentan una serie de preguntas, favor responda y objetivamente en los espacios indicados de acuerdo a su criterio.

1. ¿Conoce usted la importancia de la Lactancia Materna?

a) Si  b) No

2. ¿Le gustaría conocer más sobre la importancia de la lactancia materna? Si su respuesta es No por favor continúe con la Pregunta No4.

a) Si  b) No

3. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la Lactancia Materna?

a) Correo  b) Volante  c) Prensa  d) Radio  e) Televisión  f) Otros

4. ¿Ha escuchado usted hablar de CALMA? Si su respuesta es No Por favor continúe con la pregunta No.15.

a) Si  b) No

5. ¿Por qué medios de comunicación ha escuchado sobre CALMA?

a) Televisión  b) Radio  c) Prensa  d) Boca a boca  e) Otros

6. ¿Sabe usted la ubicación física de CALMA?

a) Si  b) No

7. ¿Conoce el logo de CALMA?

a) Si  b) No

8. ¿Ha asistido a alguna consejería que ha brindado CALMA?

a) Si  b) No

9. ¿Cómo fue el trato por parte de la consejera?

a) Excelente  b) Bueno  c) Regular  d) Necesita mejorar

10. El consultorio donde recibió la consejería, ¿Cómo lo evalúa?

a) Excelente  b) Bueno  c) Regular  d) Necesita mejorar

11. ¿Fue de ayuda o de interés la consejería que recibió?

a) Si  b) No

12. ¿Ha visitado alguna vez uno de los portales virtuales de CALMA como Facebook, página web o twitter?

a) Si  b) No

13. ¿Dio su pareja alimentación de pecho a su(s) hijo(s)?

a) Si  b) No

¿Por qué?.....

14. ¿Usted la motivo a dar alimentación de pecho?

a) Si  b) No

15. ¿Por cuánto tiempo su pareja brindó lactancia materna a su(s) hijo(s)?

a) 1-6 meses  b) 6-12 meses  c) 12 o más  d) No recuerda

16. ¿Cuáles fueron los beneficios que notó en su(s) hijo(s) al alimentarlo (s) con leche materna?

---

17. ¿Conoce el principal beneficio de la Lactancia Materna?

a) Si  b) No

Si su respuesta es Si Menciónelo.....

18. ¿Qué opina de las madres de familia que dan de mamar en público?

---

19. ¿Considera usted que el hombre juega un rol importante en la alimentación de pecho?

a) Si                       b) No

20. ¿Apoya a la lactancia materna?

a) Si                       b) No

21. ¿Conoce una organización que se dedique a la nutrición infantil?

a) Si                       b) No

Si su respuesta es Si, mencione porque medio de comunicación. \_\_\_\_\_

### **AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN**

#### **IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL INVESTIGADOR**

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## SOLICITAN APROBACIÓN DE LEY DE LACTANCIA MATERNA



Organización Mundial para la Salud, (OMS) recomienda al menos 180 días de lactancia materna; en el país el promedio es de 57 días.

**Por Idalia Gutiérrez**

**SAN SALVADOR-** La Comisión de **Salud y Medio Ambiente** de la **Asamblea Legislativa** finalizó la revisión del proyecto de **Ley de Promoción, Protección y Apoyo a la Lactancia Materna**, que fue presentado por el Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA), y elaborado como iniciativa del **Ministerio de Salud** (MINSAL), en agosto del año pasado.

Para la directora de **CALMA**, Ana Josefa Blanco “ya no es un proyecto, es una propuesta”, que solo falta ser presentada al pleno legislativo, y se espera sea incluida en la agenda parlamentaria la próxima semana.

El proyecto de ley tiene como objetivo garantizar el derecho de la niñez salvadoreña a recibir el mejor alimento para su óptima nutrición, salud y desarrollo. Además, contiene medidas que contribuirán a aumentar la práctica de la lactancia materna como un derecho de la niñez salvadoreña, y la creación de centros de extracción de

leche materna en los lugares de trabajo, buscando facilitar las condiciones, creando un ambiente propicio para las mujeres que decidan amamantar.

Además, Beatriz Sánchez, jefa de la Unidad de Nutrición del **MINSAL**, aclaró dos puntos que según ella han creado confusión: primero, la ley no plantea sancionar a las mujeres que decidan no amamantar; dos, no se va a prohibir la venta de productos sustitutos de la lactancia materna, lo que buscan es regular su publicidad y comercio.

“Esos dos puntos queríamos dejar bastante claro para que no se cree confusión o aversión hacia un Proyecto de Ley que va a traer muchos beneficios para la madre”, dijo Sánchez.

Según informes del Comité Nacional de la Lactancia Materna y Alimentación del Lactante, la lactancia materna en el país es una práctica generalizada,

A pesar de que un 96 por ciento de las madres amamantan a sus hijos al nacer, solo un 31.4 por ciento dan Lactancia Materna Exclusiva (LME), durante los primeros 6 meses de vida. La **Organización Mundial de la Salud (OMS)** y el **Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)**, recomiendan un promedio de duración de 180 días, en El Salvador, el promedio de Lactancia Materna es de 57 días.

Según datos de CALMA, la situación actual de la lactancia materna en **El Salvador** es de un 31 por ciento, y la meta de país aspira a un aumento del 50 por ciento, para reducir la tasa de mortalidad infantil.



**LEY DE PROMOCIÓN, PROTECCIÓN Y APOYO A LA LACTANCIA  
MATERNA  
TÍTULO I DISPOSICIONES  
GENERALES  
CAPÍTULO ÚNICO  
OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y AUTORIDAD COMPETENTE**

**Objeto**

**Art. 1.** La presente ley tiene por objeto establecer las medidas necesarias para promover, proteger y mantener la lactancia materna exclusiva, hasta los seis meses y lactancia prolongada hasta los dos años de edad, asegurando sus beneficios y aporte indispensable para la nutrición, crecimiento y desarrollo integral del lactante. También regula la comercialización de sucedáneos de leche materna.

**Derecho**

**Art. 2.** Todos los niños y niñas tienen derecho a la lactancia materna en condiciones que garanticen su vida, salud, crecimiento y desarrollo integral.

Asimismo, las madres tienen derecho a amamantar a sus hijos e hijas con el apoyo del padre, la familia, la comunidad, los empleadores y las organizaciones privadas y es obligación del Estado garantizarlo.

**Ámbito de aplicación**

**Art. 3.** La presente ley se aplicará a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que atiendan mujeres embarazadas, madres en período de lactancia y lactantes, así como empleadores públicos y privados, inclusive el Instituto Salvadoreño del Seguro Social y la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa CEL, y aquellos que fabriquen, comercialicen, distribuyan, importen o realicen otras actividades relacionadas con los sucedáneos de la leche materna.

**Autoridad Competente**

**Art. 4.** El Ministerio de Salud, en adelante “El Ministerio”, es la autoridad competente para la aplicación de la presente ley.

El Ministerio coordinará con otras instancias debidamente certificadas, para desarrollar acciones de protección, promoción y apoyo a la lactancia materna.

### **Atribuciones**

**Art. 5.** Las atribuciones del Ministerio son las siguientes:

- a) Cumplir y hacer cumplir la presente ley.
- b) Emitir el registro sanitario de los sucedáneos de la leche materna y denegarlos, cuando se incumpla con los estándares establecidos.
- c) Realizar la vigilancia y monitoreo de la calidad e inocuidad de las fórmulas.
- d) Elaborar planes nacionales de promoción, protección y apoyo, con enfoque intersectorial y participación social, relativos a la lactancia materna.
- e) Verificar que los proveedores de servicios de salud, se encuentren capacitados para promover en las madres y población en general, la lactancia materna y prácticas óptimas de alimentación para el lactante.
- f) Asegurar que los proveedores de servicios de salud, informen, orienten y asesoren a las familias y a la comunidad en general para lograr la práctica adecuada de la lactancia materna.
- g) Conocer y resolver de las infracciones y sanciones, de conformidad con el procedimiento establecido en la presente ley.
- h) Las demás que sean establecidas por el Código de Salud y otras disposiciones relacionadas.

Para el cumplimiento de las atribuciones que esta ley señala, todas las instituciones públicas, privadas, inclusive las autónomas, aun cuando no se mencionen en la presente ley, deben proporcionar al Ministerio la información que solicite.

### **Definiciones**

**Art. 6.** Para los fines de la presente ley, se entenderá por:

Bancos de leche humana: centros especializados responsables de la recolección, promoción, protección y apoyo a la lactancia materna, y de la ejecución de actividades de procesamiento y controles de calidad, para su posterior distribución bajo prescripción médica.

**Fabricante:** toda empresa del sector privado que se dedique al negocio de fabricar o formular sucedáneos de leche materna o por conducto de un agente o de una entidad, controlados por ella, o a ella vinculados, en virtud de un contrato de fabricar alguno de los productos comprendidos en las disposiciones de la presente ley.

**Información autorizada:** información actualizada, verídica y objetiva, basada en datos posibles de ser aplicados a nivel poblacional y fundamentado en evidencia científica.

**Lactante:** es todo niño o niña hasta la edad de veinticuatro meses cumplidos.

**Lactancia materna exclusiva:** alimentación del lactante a base de leche materna, sin incluir ningún otro alimento o líquido. La lactancia materna exclusiva debe iniciarse desde el nacimiento hasta que el niño cumpla los seis meses de edad.

**Lactancia materna prolongada, continuada o extendida:** es la prolongación de la lactancia materna después de los seis meses hasta los dos años de edad o más.

**Leche materna:** tejido vivo y cambiante de consistencia líquida secretada por la glándula mamaria de la mujer, y que para los niños de cero a seis meses llena todos los requerimientos nutricionales, enzimáticos, inmunológicos y emocionales que le aseguran un óptimo crecimiento y desarrollo.

**Madre en período de lactancia:** es la mujer que está alimentando a su bebé con la leche de sus pechos.

**Muestra:** las unidades o pequeñas cantidades de un producto que se faciliten gratuitamente.

**Promoción de la lactancia materna:** acciones utilizadas para comunicar e informar sobre las ventajas y bondades de dicha práctica.

Situaciones especiales: aquellas condiciones de salud definidas en la normativa vigente, establecida por la autoridad competente y en los casos de catástrofe o calamidad pública legalmente declarada.

Sucedáneos de la leche materna: todo alimento comercializado o de otro modo presentado como sustitutivo parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para ese fin.

**TÍTULO II**  
**DE LA COMISIÓN NACIONAL DE LACTANCIA MATERNA**  
**CAPÍTULO ÚNICO**  
**DE LA CREACIÓN, INTEGRACIÓN, IMPEDIMENTOS Y REQUISITOS**

**Creación**

**Art. 7.** Créase la Comisión Nacional de Lactancia Materna, como un órgano asesor y de consulta adscrito al Ministerio, que en adelante se denominará “La Comisión” y podrá abreviarse con las siglas CONALAM.

**Objetivo de la CONALAM**

**Art. 8.** El objetivo fundamental de la CONALAM es apoyar y asesorar al Ministerio, en lo relativo a la protección, promoción, fomento y apoyo a la lactancia materna.

**Integración**

**Art. 9.** La Comisión estará integrada por un representante propietario y un suplente de las siguientes instituciones:

- a) El titular del Ministerio de Salud, o su delegado quien lo presidirá.
- b) El titular del Ministerio de Trabajo y Previsión Social o su delegado.
- c) El titular del Ministerio de Educación o su delegado.
- d) El titular del Instituto Salvadoreño del Seguro Social o su delegado.
- e) El titular del Instituto de Desarrollo de la Mujer o su delegado.
- f) El titular del Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia, o su delegado.

- g) Un delegado de la Facultad de Medicina de la Universidad de El Salvador.
- h) Un delegado de las universidades privadas que tengan facultad de medicina.
- i) Un delegado del Colegio Médico de El Salvador.
- j) Un delegado de la empresa privada.
- k) Un representante del Centro de Apoyo de Lactancia Materna.

### **Impedimentos**

**Art. 10.** No podrán ser miembros de la Comisión, las personas naturales o jurídicas que participen en la fabricación, importación o comercialización de productos que se consideren sustitutos a la lactancia materna.

### **Requisitos**

**Art. 11.** Los miembros de la Comisión deberán poseer título profesional y experiencia en la materia, y ejercerán su cargo ad honorem por un plazo de dos años prorrogables por un período igual.

### **Atribuciones y deberes**

**Art. 12.** La Comisión tendrá las atribuciones y deberes siguientes:

- a) Asesorar y colaborar en la formulación de planes y programas relacionados con la lactancia materna.
- b) Asesorar y colaborar al fortalecimiento de la cultura de la lactancia materna.
- c) Asesorar y colaborar en las investigaciones y estudios referentes a la práctica de la lactancia materna, que sirvan de base para la emisión de políticas públicas en esta materia.
- d) Asesorar y colaborar en la revisión y actualización permanente de los indicadores de la lactancia materna, que permita medir el avance de esta práctica.
- e) Emitir las opiniones y dictámenes técnicos relacionados a la promoción, protección y apoyo a la lactancia materna, que le solicite la autoridad competente.
- f) Las demás que le solicite el ente rector.

### **TÍTULO III DE LA PROMOCIÓN Y APOYO DE LA LACTANCIA MATERNA**

#### **CAPÍTULO I DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA LACTANCIA MATERNA**

##### **Publicidad**

**Art. 13.** El Ministerio, los profesionales de la salud públicos, inclusive el Instituto Salvadoreño del Seguro Social y la Comisión Hidroeléctrica del Río Lempa CEL y demás instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud, deberán impulsar la promoción para divulgar la importancia de la nutrición materna, la preparación para la lactancia materna y sus beneficios, dando énfasis a la superioridad de esta sobre la alimentación con sucedáneos y evitar los mensajes engañosos que desalienten la práctica de la lactancia materna.

Toda persona, natural o jurídica, relacionada con la atención en salud, deberá promover la práctica de la lactancia materna, a través del cumplimiento de los instrumentos técnicos jurídicos emitidos por el Ministerio.

##### **Derecho a la información**

**Art. 14.** Todas las personas, y especialmente las embarazadas y madres en período de lactancia, tienen derecho a recibir información oportuna, veraz y comprensible sobre los beneficios de la lactancia materna, las técnicas para el amamantamiento, posibles dificultades y soluciones en su implementación.

##### **Obligación de informar**

**Art. 15.** El Ministerio asegurará que todo el personal de los establecimientos de salud, públicos y privados, responsable de la atención de las madres y del lactante, cuente con la información y educación en lactancia materna como alimentación natural.

##### **Participación del Ramo de Educación**

**Art. 16.** El Órgano Ejecutivo en el Ramo de Educación, deberá incorporar en la currícula, contenidos sobre lactancia materna, desde la

educación inicial hasta la educación superior.

## **CAPÍTULO I DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA LACTANCIA MATERNA**

### **Publicidad**

**Art. 13.** El Ministerio, los profesionales de la salud públicos, inclusive el Instituto Salvadoreño del Seguro Social y la Comisión Hidroeléctrica del Río Lempa CEL y demás instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud, deberán impulsar la promoción para divulgar la importancia de la nutrición materna, la preparación para la lactancia materna y sus beneficios, dando énfasis a la superioridad de esta sobre la alimentación con sucedáneos y evitar los mensajes engañosos que desalienten la práctica de la lactancia materna.

Toda persona, natural o jurídica, relacionada con la atención en salud, deberá promover la práctica de la lactancia materna, a través del cumplimiento de los instrumentos técnicos jurídicos emitidos por el Ministerio.

### **Derecho a la información**

**Art. 14.** Todas las personas, y especialmente las embarazadas y madres en período de lactancia, tienen derecho a recibir información oportuna, veraz y comprensible sobre los beneficios de la lactancia materna, las técnicas para el amamantamiento, posibles dificultades y soluciones en su implementación.

### **Obligación de informar**

**Art. 15.** El Ministerio asegurará que todo el personal de los establecimientos de salud, públicos y privados, responsable de la atención de las madres y del lactante, cuente con la información y educación en lactancia materna como alimentación natural.

### **Participación del Ramo de Educación**

**Art. 16.** El Órgano Ejecutivo en el Ramo de Educación, deberá incorporar en la currícula, contenidos sobre lactancia materna, desde la educación inicial hasta la educación superior.

**Art. 17.** El Ministerio autorizará todo material informativo, educativo, promocional y publicitario relacionado con la alimentación del lactante, que incluya lactancia materna exclusiva hasta los seis meses, y procurar la lactancia materna prolongada hasta los dos años de edad.

## **CAPÍTULO II DEL APOYO A LA LACTANCIA MATERNA**

### **Alimentación del lactante en situaciones especiales**

**Art. 18.** El profesional médico de instituciones públicas y privadas, debe indicar la leche materna para la alimentación del lactante y, solamente en situaciones especiales, podrá prescribir los sucedáneos de la leche materna.

### **Casos especiales**

**Art. 19.** En casos especiales, o a solicitud expresa de la madre, se podrá considerar la alimentación a través de bancos de leche humana o con sucedáneos.

La guía técnica autorizada por el Ministerio deberá considerar todos los aspectos que impidan o contraindiquen la lactancia materna, los determinantes maternos, neonatales y socioeconómicos.

### **Bancos de leche humana**

**Art. 20.** Los bancos de leche humana son los encargados de recolectar, analizar, pasteurizar y ejecutar los procesos de conservación, clasificación, control de calidad y distribución de leche materna para el lactante imposibilitado de recibir lactancia directa de su madre.

La donación de leche humana deberá ser gratuita, ninguna institución pública, privada o persona natural podrá establecer costo pecuniario para la obtención o distribución de la misma.

El Estado y todas las instituciones públicas, autónomas y privadas deberán promover la donación de la leche humana, para las niñas y niños que no puedan tener acceso a ella.

### **Autoridad responsable**



**Art. 21.** Corresponde al Ministerio, asegurar la aplicación y cumplimiento de los bancos de leche humana.

**TÍTULO IV**  
**DE LA PROTECCIÓN A LA LACTANCIA MATERNA**  
**CAPÍTULO I**  
**DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SUCEDÁNEOS DE LA LECHE**  
**MATERNA**

**Contenido de la información**

**Art. 22.** La información autorizada deberá contener, entre otros, la importancia de la lactancia materna; así como, datos objetivos y científicos acerca de los sucedáneos de la leche materna.

La información deberá ser redactada de manera clara, objetiva y coherente basada en estudios científicos y en idioma castellano.

**Prohibición de publicidad**

**Art. 23.** Se prohíbe la publicidad de sucedáneos de la leche materna, que desaliente la práctica de la lactancia materna.

**Prohibiciones específicas**

**Art. 24.** Se prohíben las actividades de promoción siguientes:

- a) La distribución gratuita de los sucedáneos de la leche materna.
- b) La distribución de los sucedáneos de la leche materna mediante concursos u otras medidas promocionales.
- c) La venta o distribución gratuita de objetos promocionales.
- d) La realización de actividades, patrocinio o eventos que promuevan el consumo de los sucedáneos de la leche materna.
- e) Los sorteos y certámenes que ofrezcan premios, regalos u otros beneficios que promuevan el consumo de los sucedáneos de la leche materna.
- f) En los puntos de venta, a través de ofertas, ventas vinculadas, cupones, descuentos, bonificaciones o cualquier otro tipo de incentivo.

- g) Establecer, directa o indirectamente, contacto con mujeres embarazadas o madres de lactantes, con el objetivo de promocionar los sucedáneos de la leche materna.

## **CAPÍTULO II DEL EMPAQUETADO Y ETIQUETADO**

### **Etiquetado de los productos sucedáneos**

**Art. 25.** Todo envase de producto sucedáneo, deberá tener una etiqueta que no pueda despegarse del mismo sin destruirse. La etiqueta de cada producto sucedáneo deberá ser diseñada de manera que no desaliente la lactancia materna. Asimismo, deberá proporcionar la información necesaria para el uso correcto del producto.

Dicha etiqueta no podrá llevar ninguna fotografía, diseño o cualquier otra representación gráfica, salvo aquellos que sirvan para ilustrar el método de preparación del producto y deberá estar escrita en idioma castellano. Además, deberá contener el nombre y la dirección del fabricante o importador y, cuando proceda, el nombre del distribuidor. Y no deberá utilizar términos como: “MATERNIZADA”, “HUMANIZADA”, “EQUIVALENTE A LA LECHE MATERNA”, o análogos.

### **Biberones y pachas**

**Art. 26.** Las etiquetas de biberones y pachas deberán incluir:

- a) Una afirmación de la superioridad de la leche materna para alimentar al lactante.
- b) Una advertencia sobre los posibles riesgos para la salud al utilizarse el biberón y las consecuencias negativas del uso de este sobre la lactancia materna.
- c) Los materiales utilizados en su fabricación.
- d) Instrucciones para su limpieza y esterilización.

## **CAPÍTULO III CALIDAD**

### **Normas internacionales recomendadas**

**Art. 27.** Los sucedáneos comprendidos en las disposiciones de la presente ley, destinados a la venta o a cualquier otra forma de distribución

deben satisfacer las normas recomendadas internacionalmente; así como, las normas de calidad.

### **Empaque de producto**

**Art. 28.** Cualquier producto sucedáneo comprendido en la presente ley, deberá ser vendido en su empaque o envase original y no se podrá trasegar para venta al detalle.

## **CAPÍTULO IV DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD**

### **Medidas de protección y estimulación**

**Art. 29.** El Ministerio tomará las medidas que sean necesarias para proteger y estimular la lactancia materna; en consecuencia, ningún proveedor de servicios de salud públicos o privados, debe promover productos sucedáneos de la leche materna, ni utilizar sus instalaciones para exponer en ellas productos, carteles, etiquetas, calcomanías o cualquier otro artículo o medio de promoción relacionado con ellos.

### **Becas**

**Art. 30.** Ningún funcionario o prestador de servicios de salud, incluyendo el Instituto Salvadoreño del Seguro Social y la Comisión Hidroeléctrica del Río Lempa CEL, podrá obtener de manera directa o indirecta, de parte de fabricantes o distribuidores de productos sucedáneos, el financiamiento de becas, viajes de estudio, gastos de asistencia a conferencias profesionales o cualquier otra actividad con el propósito de promover sus productos.

Los fabricantes y distribuidores comprendidos en las disposiciones de la presente ley, deben declarar a la institución a la que pertenezca un agente de salud beneficiario, toda contribución hecha a este o en su favor, para financiar educación médica continúa.

### **Prácticas de los prestadores de servicios de salud**

**Art. 31.** Los prestadores de servicios de salud deben promover el apego precoz, alojamiento conjunto, brindar consejería y apoyo en lactancia materna; asimismo, deben evitar las prácticas que desalienten el amamantamiento tales como: la separación de las madres de sus hijos; la alimentación con biberón; la demora en darle el pecho al lactante por

primera vez; la falta de orientación en los problemas inmediatos de la lactancia materna; la prescripción de sucedáneos de la leche materna en forma innecesaria o el inicio de alimentos complementarios.

### **Consejería**

**Art. 32.** Los prestadores de servicios de salud a que se refiere el ámbito de aplicación de la presente ley, deben estar previamente capacitados para brindar consejería a la madre sobre la práctica de la lactancia materna, y el uso correcto en situaciones especiales establecidas en el artículo 19 de la presente ley de preparaciones para lactantes, fabricadas industrialmente o hechas en casa.

### **Muestras**

**Art. 33.** Los prestadores de servicios de salud, no podrán recibir o dar muestras de preparaciones para lactantes, ni materiales o utensilios que sirvan para su preparación o empleo, a las mujeres embarazadas, a las madres de lactantes o a los miembros de sus familias. Excepto en los casos especiales comprendidos en el Art.19 de esta ley.

### **Donaciones**

**Art. 34.** Ningún prestador de servicios de salud podrá aceptar donaciones de productos sucedáneos de la leche materna, equipo, material promocional, informativo o educativo.

En aquellos casos excepcionales, que el Ministerio considere imperativo el uso de sucedáneos o en casos de catástrofe, calamidad pública o emergencia nacional, para la aceptación de donaciones de estos productos, se seguirán los lineamientos previamente establecidos por la autoridad competente.

## **CAPÍTULO V MEDIDAS DE PROTECCIÓN**

### **Prestación laboral**

**Art. 35.** Toda mujer trabajadora durante los primeros seis meses, post parto, mientras amamante a su hija o hijo, o mientras recolecte su leche, tendrá derecho, con ese fin, a una interrupción en la jornada laboral de

hasta una hora diaria; esta interrupción podrá ser fraccionada en dos pausas o las veces que hayan acordado las partes.

Las interrupciones en la jornada laboral no podrán ser utilizadas en la hora de almuerzo y serán contadas como hora efectiva de trabajo y remunerada como tal.

Los patronos tienen la obligación de velar por el cumplimiento de esta disposición y este derecho no podrá ser compensado ni sustituido por ningún otro, caso contrario será sancionado según lo establecido en la presente ley.

Los patronos tienen la obligación de establecer un espacio higiénico, dentro del centro de trabajo, para que las madres puedan extraerse y conservar la leche materna.

### **Auditorías**

**Art. 36.** El Órgano Ejecutivo, a través de los Ministerios de Trabajo y Previsión Social y el de Salud, debe realizar auditorías permanentes en los lugares de trabajo sobre el cumplimiento de estas disposiciones, en caso que haya incumplimiento por parte de los patronos, estos serán sancionados con multas de acuerdo al régimen sancionatorio establecido en la presente ley.

### **Centros educativos**

**Art. 37.** Los centros educativos y las universidades legalmente establecidas deben cumplir con lo dispuesto en el artículo 35 de esta ley, con el objeto que las madres estudiantes puedan extraerse y conservar la leche materna.

## **TÍTULO V DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES CAPÍTULO I DE LAS INFRACCIONES**

### **Clasificación de las infracciones**

**Art. 38.** Las infracciones a la presente ley se clasifican en leves, graves y muy graves.

### **Infracciones leves**

**Art. 39.** Constituyen infracciones leves las siguientes:

- a) Proporcionar consejería sobre el uso de sucedáneos de la leche materna a los padres de lactantes en situaciones especiales, por personal no calificado.
- b) No explicar, por parte de los prestadores públicos y privados de salud, con claridad los riesgos para la salud del uso de sucedáneos preparados inadecuadamente o consumidos sin prescripción médica.
- c) Incumplir con las obligaciones de promover la lactancia materna.

### **Infracciones graves**

**Art. 40.** Constituyen infracciones graves las siguientes:

- a) Promocionar sucedáneos de la leche materna en los establecimientos de salud, sean públicos, privados, autónomos o de cualquier otra índole, a excepción de las causas establecidas en el artículo 19 de la presente ley.
- b) Distribuir material promocional que contenga gráficos o textos que de cualquier forma idealice e induzca el uso de sucedáneos de la leche materna, en lugar de la leche materna.
- c) Recibir o dar, por parte de los proveedores de servicios de salud, productos sucedáneos de la leche materna o muestras de los mismos, a las mujeres embarazadas, las madres de lactantes o a los miembros de sus familias por los prestadores de servicios de salud públicos o privados.
- d) Realizar prácticas que desalienten el amamantamiento, tales como las establecidas en el Art. 31 de la presente ley.
- e) Publicitar y recomendar la utilización de sucedáneos de leche materna, que desalienten la práctica de la lactancia materna.

### **Infracciones muy graves**

**Art. 41.** Constituyen infracciones muy graves las siguientes:

- a) Recibir patrocinio o patrocinar directa o indirectamente actividades culturales, educativas, políticas, deportivas, eventos artísticos, sociales, científicos, comunales y festividades patronales, entre otros; con el fin de promover sucedáneos de leche materna que puedan dar

lugar a conflicto de interés.

- b)** Obtener de parte de fabricantes o distribuidores de sucedáneos, el financiamiento que no sea exclusivamente para actividades de educación médica continua.
- c)** Promocionar sucedáneos de la leche materna en los puntos de venta, a través de ofertas, ventas vinculadas, cupones, descuentos, bonificaciones o cualquier otro tipo de incentivo.
- d)** Incumplir las disposiciones sobre empaquetado y etiquetado establecido en la presente ley.
- e)** Realizar o aceptar donaciones de productos sucedáneos de la leche materna en cualquier establecimiento de salud pública, privado, autónomo o de otra especie, sin previa autorización del Ministerio.
- f)** Comercializar o distribuir sucedáneos de la leche materna sin el registro sanitario respectivo emitido previamente por el Ministerio.
- g)** Incumplir con las disposiciones establecidas en el Capítulo V del Título IV de la presente ley, relativas a las medidas de protección.

## **CAPÍTULO II DE LAS SANCIONES**

### **Sanciones**

**Art. 42.** Sin perjuicio de la responsabilidad penal, civil o administrativa, las sanciones aplicables a los infractores de la presente ley son:

- a)** Amonestación por escrito, para las infracciones leves.
- b)** Multa de cinco a diez salarios mínimos del sector comercio y servicios al tratarse de infracciones graves o reincidencia de las infracciones leves.
- c)** Multa de once a cincuenta salarios mínimos del sector comercio y servicios, al tratarse de infracciones muy graves o reincidencia de las infracciones graves.

Además de la multa establecida en el literal c) del artículo que antecede, se impondrán las sanciones accesorias siguientes:

- a) Suspensión del registro sanitario de los productos.
- b) Decomiso de productos, material didáctico y promocional.
- c) Cierre definitivo del establecimiento.

#### **Determinación de la sanción**

**Art. 43.** Para determinar el monto de la multa, la autoridad competente tomará en cuenta la trascendencia y la gravedad de la infracción.

En los casos a que se refiere el Art. 39; los literales c), d), y e) del Art. 40; y c) y d) del Art. 41, se aplicarán las sanciones o multas correspondientes o en su caso, se procederá al decomiso y además se aplicarán las sanciones establecidas en el Código de Salud.

#### **Cierre de establecimiento**

**Art. 44.** Cuando por la gravedad de la infracción cometida, la Dirección Regional de Salud determinare la necesidad del cierre definitivo de un establecimiento, remitirá las diligencias al Ministro o Ministra de Salud, en su caso, para que este proceda a determinar la pertinencia de tal decisión.

La autoridad competente ordenará la publicación de la resolución en la que se aplica la sanción, cuando esta quede firme.

## **TÍTULO VI PROCEDIMIENTOS Y RECURSOS CAPÍTULO I DE LOS PROCEDIMIENTOS**

#### **Competencia**

**Art. 45.** La autoridad competente, para la aplicación de las sanciones establecidas en la presente ley, será el Director Regional de Salud del área geográfica correspondiente.

#### **Denuncia**

**Art. 46.** Toda persona que tuviere conocimiento de una o varias contravenciones o incumplimientos prescritos en esta ley, deberá presentar la denuncia, la que será documentada con la prueba correspondiente, ante



el Director de la Unidad de Salud del lugar donde se ha cometido la contravención, o del hospital o SIBASI, según sea el caso, para que estos le den traslado por medio de acta al Director Regional de Salud competente.

La denuncia podrá ser verbal o escrita de manera clara y en lo posible, contendrá:

- a) Una relación circunstanciada de los hechos que genera la contravención o incumplimiento de las disposiciones establecidas en la presente ley, indicando lugar, fecha y forma en que se cometió.
- b) Las generales de la persona denunciante; denominación, domicilio y naturaleza en caso de ser persona jurídica; nombre y generales de la persona a quien se le atribuya la infracción denunciada.
- c) Las circunstancias que contribuyan a la comprobación de los hechos denunciados.
- d) La identidad y firma del denunciante o de quien lo haga a su ruego, si aquel no supiere o no pudiere hacerlo; el lugar y fecha de la denuncia y lugar para recibir notificaciones.

La denuncia verbal se recibirá en acta, que levantará el responsable de la instancia, en la cual se consignará la información indicada en el inciso anterior. El denunciante firmará el acta y si no supiere o no pudiere hacerlo, dejará impresa la huella de su dedo pulgar o, en su defecto, firmará otra persona a ruego.

### **Inicio del procedimiento**

**Art. 47.** La autoridad competente deberá iniciar el procedimiento de verificación de los hechos, dentro de las setenta y dos horas hábiles posteriores a la denuncia del cometimiento de la infracción.

### **Audiencia**

**Art. 48.** En la misma resolución que ordene iniciar el procedimiento, la autoridad competente emplazará y concederá audiencia al presunto infractor para que dentro del término de setenta y dos horas hábiles contadas a partir del siguiente día a la notificación, comparezca a manifestar su defensa.

### **Rebeldía**

**Art. 49.** Si el presunto infractor o su representante legal no comparecieren sin justa causa, en el término establecido para manifestar su defensa, se le declarará rebelde.

### **Interrupción de la rebeldía**

**Art. 50.** En cualquier estado del procedimiento, hasta antes de la resolución definitiva, el presunto infractor o su representante legal, podrá apersonarse e interrumpir la rebeldía que haya sido declarada y tomará el proceso en el estado en que se encuentre. En todo caso, para interrumpir la rebeldía declarada deberá señalar un lugar para recibir las posteriores notificaciones.

### **Término de prueba**

**Art. 51.** Transcurrido el término establecido en el artículo 47 de la presente ley, se abrirá a pruebas por el término de ocho días hábiles, tiempo durante el cual deberán producirse las pruebas de descargo que se hayan ofrecido y agregar las que se hayan mencionado en la denuncia, en el acta de inspección o en el informe que dio origen al procedimiento o cualquier otra prueba.

En el caso de ser necesaria la práctica de inspección, compulsas, peritaje o cualquier otra providencia, deberán ordenarse inmediatamente por la autoridad competente. Las pruebas por confesión podrán presentarse en cualquier estado del procedimiento, siempre y cuando sea antes de la resolución definitiva.

### **Sana crítica**

**Art. 52.** Las pruebas presentadas por los supuestos infractores serán apreciadas por la autoridad competente, de acuerdo a las reglas de la sana crítica.

### **Resolución definitiva**

**Art. 53.** Concluido el término de prueba y recibidas las que se hubieren ofrecido, ordenado o solicitado, la autoridad competente dictará la resolución definitiva que corresponda dentro del término de setenta y dos horas hábiles, debiendo fundamentarla en las pruebas recibidas y en las disposiciones legales que sean aplicables.

Las resoluciones definitivas deberán fundamentarse suficientemente y en ellas deberá expresarse por lo menos, la identidad del presunto infractor, las pruebas en las que se fundamenten, las disposiciones legales infringidas, la sanción respectiva en su caso y será firmada por la autoridad competente.

### **Ejecutoriedad**

**Art. 54.** La resolución que imponga, modifique, revoque o confirme cualquiera de las sanciones establecidas en la presente ley, será declarada firme y ejecutoriada, cumplido el término sin que se haga uso del recurso señalado en este capítulo.

## **CAPÍTULO II DE LOS RECURSOS**

### **Recursos admisibles**

**Art. 55.** Contra las resoluciones que impongan las sanciones establecidas en la presente ley, se admitirán los recursos de revocatoria y de apelación.

### **Recurso de revocatoria**

**Art. 56.** El presunto infractor o su representante legal, podrá interponer recurso de revocatoria en el plazo de setenta y dos horas hábiles contadas a partir del día siguiente de la notificación, ante la autoridad que dictó la resolución; quien lo resolverá con solo la vista del expediente en el término de cinco días hábiles, modificando, confirmando o revocando la resolución recurrida.

### **Recurso de apelación y su trámite**

**Art. 57.** De la resolución dictada por la autoridad competente, podrá interponerse recurso de apelación para ante el Ministro o Ministra de Salud, en su caso, o quien haga sus veces, dentro del término de setenta y dos horas hábiles, contadas a partir del día siguiente de la notificación.

El Ministro o Ministra de Salud, en su caso, admitirá o rechazará el recurso de apelación interpuesto si este no reúne las razones de hecho ni de derecho que motivan la interposición del mismo.

### **Apertura a pruebas**

**Art. 58.** Si el Ministro o Ministra de Salud, en su caso, o quien haga sus veces, admite el recurso de apelación, se le notificará al recurrente la apertura a prueba por el término de tres días hábiles.

### **Resolución del recurso**

**Art. 59.** Vencido el término de prueba el Ministro o Ministra de Salud, en su caso, o quien haga sus veces, resolverá en el término de setenta y dos horas hábiles, revocando, modificando o confirmando la resolución apelada.

Si el sancionado no utilizare ninguno de los recursos previstos en la presente ley, la resolución quedará firme, con lo cual se agotará la vía administrativa y se procederá a la ejecución de la sanción.

### **Término para cancelar multas**

**Art. 60.** Las multas que se impongan a los infractores en aplicación de la presente ley, deberán ser canceladas en la Dirección General de Tesorería del Ministerio de Hacienda, dentro de los siete días hábiles siguientes a la fecha en que se notifique la resolución.

### **Cobro por la vía judicial**

**Art. 61.** Si una multa no fuere cancelada dentro del término indicado en el artículo anterior, la autoridad competente deberá certificar la ejecutoria y la remitirá al Fiscal General de la República para que este inicie el proceso respectivo.

## **TÍTULO VII DISPOSICIONES FINALES CAPÍTULO ÚNICO**

### **Adecuación a la ley**

**Art. 62.** Para adecuarse a lo dispuesto en la presente ley, las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la fabricación o comercialización de fórmulas o sucedáneos de la leche materna, tendrán un plazo de seis meses, contados a partir de la vigencia de esta ley.

Para el cambio de etiquetado y viñetas que se usen en la fabricación o comercialización de sucedáneos de la leche materna, dispondrán de un plazo de hasta 12 meses, contados a partir de la entrega de los archivos electrónicos debidamente autorizados por el Ministerio de Salud.

#### **Plazo para establecer características**

**Art. 63.** El Ministerio dispondrá de un plazo de sesenta días, contados a partir de la vigencia de la presente ley, para entregar los archivos electrónicos debidamente autorizados sobre el etiquetado.

#### **Especialidad de la ley**

**Art. 64.** Las disposiciones de la presente ley son de carácter especial, por consiguiente prevalecerán sobre cualquiera otra que las contraríe.

#### **Reglamento**

**Art. 65.** El Presidente de la República, de conformidad al ordinal 14° del Art. 168 de la Constitución, deberá emitir el Reglamento de la presente ley, en un plazo de ciento ochenta días hábiles, contados a partir de su vigencia.

#### **Vigencia**

**Art. 66.** La presente ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

**DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO:** San Salvador, a los veintiséis días del mes de junio del año dos mil trece.

**Othon Sigfrido Reyes Morales  
Presidente**

**Alberto Armando Romero Rodríguez  
Primer Vicepresidente**

**Guillermo Antonio Gallegos Navarrete  
Segundo Vicepresidente**

**José Francisco Merino López  
Tercer Vicepresidente**

**Francisco Roberto Lorenzana Durán  
Cuarto Vicepresidente**

**Roberto José d'Aubuisson Munguía  
Quinto Vicepresidente**

**Lorena Guadalupe Peña Mendoza  
Primera Secretaria**

**Carmen Elena Calderón Sol de Escalón  
Segunda Secretaria**

**Sandra Marlene Salgado García  
Tercera Secretaria**

**José Rafael Machuca Zelaya  
Cuarto Secretario**

**Irma Lourdes Palacios Vásquez  
Quinta Secretaria**

**Margarita Escobar  
Sexta Secretaria**

**Francisco José Zablah Safie  
Séptimo Secretario**

**Reynaldo Antonio López Cardoza  
Octavo Secretario**



**Centro de Apoyo  
de Lactancia Materna**

Manual de Uso de Marca

Julio 2013

## Tabla de Contenido

Configuración del logo |Componentes 2

Configuración del logo |Area Libre 3

Configuración del logo |Requisitos de tamaño 4

Configuración del logo |Restricciones 5

Especificaciones de color | Variante de color 6

Especificaciones de Color |Paleta Cromática 7



# Configuración del logo | Componentes

Gráficos

Tipografía  
Arial Narrow

Slogan



Logotipo

## Configuración del logo | Area Libre



## Configuración del logo | Requisitos de tamaño



Con Slogan 3 Pulgadas o +  
Para uso en grande, anuncio publicitarios,  
revistas y brocgueres.



Sin Slogan Inferior a 1.5 pulgadas  
Para uso en anuncios pequeños, artículos  
promocionales.



## Configuración del logo | Restricciones



No alterar ninguna de las proporciones de los elementos del logo.



No alterar el orden de los elementos del logo.



No utilizar la tipografía sin su imagotipo.



No estirar, distorsionar el logo.

# Especificaciones de color | Variante de color



Full Color



Full Color - Fondo Blanco



Full Color - Fondo negro

# Especificaciones de Color |Paleta Cromática



RGB

CMYK

HSB



R= 194 G=172 B=205

C= 27.34 M= 35.55 Y=5.47 K=0

H= 281.82 S=16.1 B=80.39



R= 130.08 G=115.05 B=174.01 C=57.42 M=57.81 Y=4.69 K=0

H=255.25 S=33.91 B=68.24



Blanco



Negro