



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN GORA,  
DEDICADA AL RESCATE ANIMAL, CON EL FIN DE CONSEGUIR MAYOR  
CANTIDAD DE FONDOS, PATROCINIO Y VOLUNTARIOS  
COMPROMETIDOS CON LA LABOR.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:

Mgs. Grace Zurita

Autor:

Johanna Elizabeth Cevallos Reinoso

Año 2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Grace Zurita

Magister

C.I: 1704649324

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

Johanna Elizabeth Cevallos Reinoso

C.I: 1723245393

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre y su apoyo incondicional durante todas y cada una de las etapas de mi vida, al cariño sincero de mi familia y mis amigos. A fundación GORA por su apertura y apoyo. A Grace que nunca dudó de mí y me apoyó a pesar de todas mis locuras, altos y bajos.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado especialmente a mi madre quien durante años ha sido mi motor y ejemplo para salir adelante. Y a una persona muy especial que de una u otra forma ha estado en mi camino sujetando mi mano durante años y a mis compañeros de lucha dentro del mundo animalista, que trabajamos fuertemente por un futuro mejor para todos los peludos que se encuentran allá afuera, “porque el corazón de un animalista no está donde la gente lo quiere, sino donde los pequeños lo necesitan”.

## RESUMEN

Este trabajo está enfocado a la importancia de gestionar la Comunicación Corporativa como eje de acción para conseguir patrocinios, voluntarios y donaciones para una organización sin fines de lucro. Puesto que el trabajar para ONG puede resultar complicado sin las herramientas adecuadas, se ha considerado a fundación GORA como un ejemplo donde la Comunicación será uno de los pilares fundamentales para el sustento de alberges dedicados al rescate, cuidado y reinserción de animales maltratados a la sociedad.

Para la construcción del marco teórico se utilizaron varias teorías de comunicadores como: Benito Castro, Francisca Morales, Cappriotti, Colle, entre otros, lo cual permitió trabajar de manera metódica las categorías de investigación planteadas para el presente trabajo que tiene como fin la propuesta comunicacional para el fortalecimiento de imagen de fundación GORA hacia sus diferentes públicos objetivos.

Con el fin de obtener resultados oportunos que permitan fortalecer la imagen de la fundación, se utilizó un enfoque multimodal, donde mediante encuestas a los seguidores del fan page de Facebook de la fundación y entrevistas a los públicos relevantes de GORA se pudo conocer más acerca del comportamiento de ellos antes la organización y los puntos focales tratados en el presente documento.

Los resultados de este trabajo arrojan criterios importantes que son necesarios contemplar a la hora de manejar la imagen de una organización sin fines de lucro, se tiene como sustento principal la donación y patrocinio de empresas afines con la causa.

La finalidad de este trabajo es contribuir con las relaciones entre GORA y sus audiencias, procurando la mejora y apertura de nuevos canales de comunicación que faciliten la labor de la fundación.

## ABSTRACT

This work is focused on the importance of managing corporate communication as MLA to get sponsorships, volunteers and donations for a nonprofit organization. Since working for NGOs can be difficult without the right tools, it has been considered GORA as an example where the communication is one of the fundamental pillars for sustaining refuge dedicated to the rescue, care and rehabilitation of abused animals to society.

Benito Castro, Francisca Morales, Cappriotti, Colle, among others, allowing work methodically categories of research questions for this study which aims to the proposal for the construction of the theoretical framework several theories as used communicators communication to strengthen foundation GORA image into its different target audiences.

In order to obtain timely results that will strengthen the image of the foundation, a multimodal approach, where by surveys to the followers of the Facebook fan page of the foundation and interviews with relevant audiences GORA used were able to learn more about the behavior of them before the organization and focal points discussed herein.

The results of this study shed important criteria that are necessary to contemplate when handling the image of a nonprofit organization, with the main living donation and sponsorship from companies related to the cause.

The purpose of this paper is to contribute to the relations between GORA and their audiences and seek an improvement and opening new channels of communication to facilitate the work of the foundation

# ÍNDICE

## Introducción

## Capítulo I. La Comunicación y la Organización.....1

### 1.1 Teorías de la Comunicación.....2

### 1.2 Comunicación Corporativa.....3

#### 1.2.1 Componentes de la Comunicación Corporativa.....4

#### **Comunicación Externa.....6**

#### 1.2.1 Qué es la comunicación externa.....6

#### 1.2.2 Campos de acción.....7

#### 1.2.3 Canales, medios y mensaje.....8

#### 1.2.4 La comunicación externa y el marketing.....10

## 2. Capítulo II. Gestión de la Comunicación, Imagen, Fundrasing y Relaciones Públicas.....11

### 2.1 Gestión de la Imagen.....11

#### Imagen Esencial.....11

#### 2.1.1.1 Identidad.....11

#### 2.1.2 Imagen factual.....12

#### 2.1.3 Modelo de Gestión de imagen.....13

#### **EL Fundrasing.....13**

#### 2.2.1 Definición y Conceptos.....13

### 2.2 Relación del Fundrasing y la Comunicación Corporativa.....14

#### 2.3.1 Patrocinios.....15

#### 2.3.2 Importancia del patrocinio como herramienta de Comunicación.....16

### 2.3 Gestión de las Relaciones Públicas.....17

#### 2.3.1 Definición y Conceptos.....17

### 2.5 Relación de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa.....18

<b>3. Capítulo IV. Fundación GORA</b>	
<b>y la Comunicación.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Análisis Situacional.....</b>	<b>19</b>
3.1.1 Contexto Externo.....	19
3.1.2 Tendencias Mundiales.....	20
3.1.3 Organizaciones Internacionales afines a la causa.....	20
3.1.4 Análisis Caso PAE.....	24
3.1.5 Legislación y Normativa respecto a las fundaciones.....	28
<b>3.2 Análisis de la fundación.....</b>	<b>32</b>
3.2.1 Formación y situación actual.....	32
3.2.2 Labor y razón de ser.....	34
3.2.3 Análisis de Imagen y elementos Corporativos.....	35
3.2.4 Gestión de la Comunicación y Herramientas.....	40
3.2.5 Análisis FODA.....	41
<b>4. Capítulo V. Investigación.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Objetivos de investigación.....</b>	<b>43</b>
<b>4.3 Método y Enfoque.....</b>	<b>44</b>
4.3.1 Determinación de la población.....	45
4.3.2 Muestra.....	46
4.3.3 Técnicas de Investigación.....	47
<b>4.4 Análisis de la Investigación.....</b>	<b>49</b>
4.4.1 Categorización.....	49
4.4.2 <b>4.5 Sistematización de la Información.....</b>	<b>52</b>
4.5.1 Análisis y Conclusión de Resultados.....	87
<b>5. Propuesta comunicacional para</b>	
<b>Fundación GORA.....</b>	<b>96</b>
<b>5.1 Definición de Plan de Comunicación.....</b>	<b>96</b>
<b>5.2 Plan de Comunicación para fundación GORA.....</b>	<b>97</b>
5.2.1 Introducción.....	97
5.2.2 Objetivo General.....	100
5.2.3 Objetivos Específicos.....	100

5.2.4	Públicos.....	100
5.2.5	Estrategias.....	100
5.2.6	Acciones.....	103
5.2.7	Responsables.....	106
5.2.8	Cronograma de actividades.....	108
5.2.9	Presupuesto.....	110
5.2.10	Seguimiento y Evaluación.....	114
<b>6.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>117</b>
6.1	Conclusiones.....	117
6.2	Recomendaciones.....	118
<b>7.</b>	<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>120</b>
<b>8.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>123</b>
8.1	Anexo 1 Afiche Adopción.....	123
8.2	Anexo 2 Afiche campaña de esterilización.....	124
8.3	Anexo 3 Afiche Voluntarios.....	125
8.4	Anexo 4 Afiche Recolección Alimentos.....	126
8.5	Anexo 5 Cuestionario Encuesta.....	127
8.6	Anexo 6 Guía de Entrevistas estructuradas.....	129
8.7	Anexo 7 Observación de Campo feria de adopciones.....	132

## INTRODUCCIÓN

La Comunicación Corporativa, dentro del marco de gestión de imagen. Es fundamental para el desarrollo óptimo de una organización. En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, tanto la comunicación como las relaciones Públicas, ayudan a trabajar de manera estratégica los diferentes objetivos propuestos por la misma, como es el caso de la fundación GORA, para quienes se propone el “Fortalecimiento de la imagen con el fin de conseguir, mayor cantidad de fondos, patrocinio y voluntarios comprometidos con la labor”.

Con el fin de lograr una investigación adecuada, se ha desarrollado categorías de indagación, donde se analiza los diferentes factores que influyen directamente en la gestión de la labor realizada por la organización; dichas categorías, han sido aplicadas a los diferentes públicos que interactúan de manera activa con GORA, con el fin de analizar su percepción y nivel de compromiso con la labor. Así mismo esta búsqueda persigue conocer sobre los donantes y patrocinadores, cuál es su nivel de colaboración, el nivel de compromiso, la confiabilidad, entre otros; y cuáles son los mecanismos que se pueden implementar para aumentar la contribución.

Para el desarrollo de este trabajo se ha investigado a diferentes autores, además de personal perteneciente a la organización y su público objetivo. Sobre la base de las teorías y criterios expuestos por los diferentes entendidos en el tema, se propone crear un plan que facilite a GORA la gestión de recursos tanto económicos como personales.

Se ha planteado a la dirección de la organización, diferentes actividades que responden a una estrategia conjunta dentro de un plan de Comunicación Corporativa, que mediante el uso de herramientas de Relaciones Públicas y Fundraising, apuntan al desarrollo sostenible de la organización, potencializando las relaciones con cada uno de sus públicos estratégicos.

# **1. Comunicación Estratégica**

## **1.1 Teoría de la Comunicación**

### **Interaccionismo simbólico**

El interaccionismo simbólico es una corriente de la antropológica y psicológica, que busca interpretar cómo la conducta de un individuo influye en el desarrollo de su interacción con la sociedad; es decir se basa en la comprensión de la sociedad a través de la comunicación y como han influido enormemente los estudios sobre los medios. Ritzer (1993, p.239). Es importante mencionar los orígenes de esta teoría que provienen a partir de dos corrientes filosóficas: el pragmatismo nominalista y el conductismo.

En el caso de pragmatismo, los individuos son actores activos que aceptan o modifican las normas, roles o creencias dentro de su entorno comunitario, según sus intereses personales lo marquen o midan. Por otro lado, el conductismo implica extender sus principios a los procesos mentales como tales.

### **Principios Básicos.-**

Son 7 principios que forman parte del Interaccionismo Simbólico

1. Capacidad de pensamiento
2. Pensamiento e interacción
3. Aprendizaje de significados y símbolos
4. Acción e interacción
5. Elección
6. El self
7. Grupos y sociedades

Basado en estos siete principios podemos decir que Interaccionismo Simbólico, nos permite analizar como la interacción social de un individuo crea la autoconciencia y la capacidad de reflexión ante diversas situaciones, mediante la relación con los demás y como se percibe la persona o como la conducta de

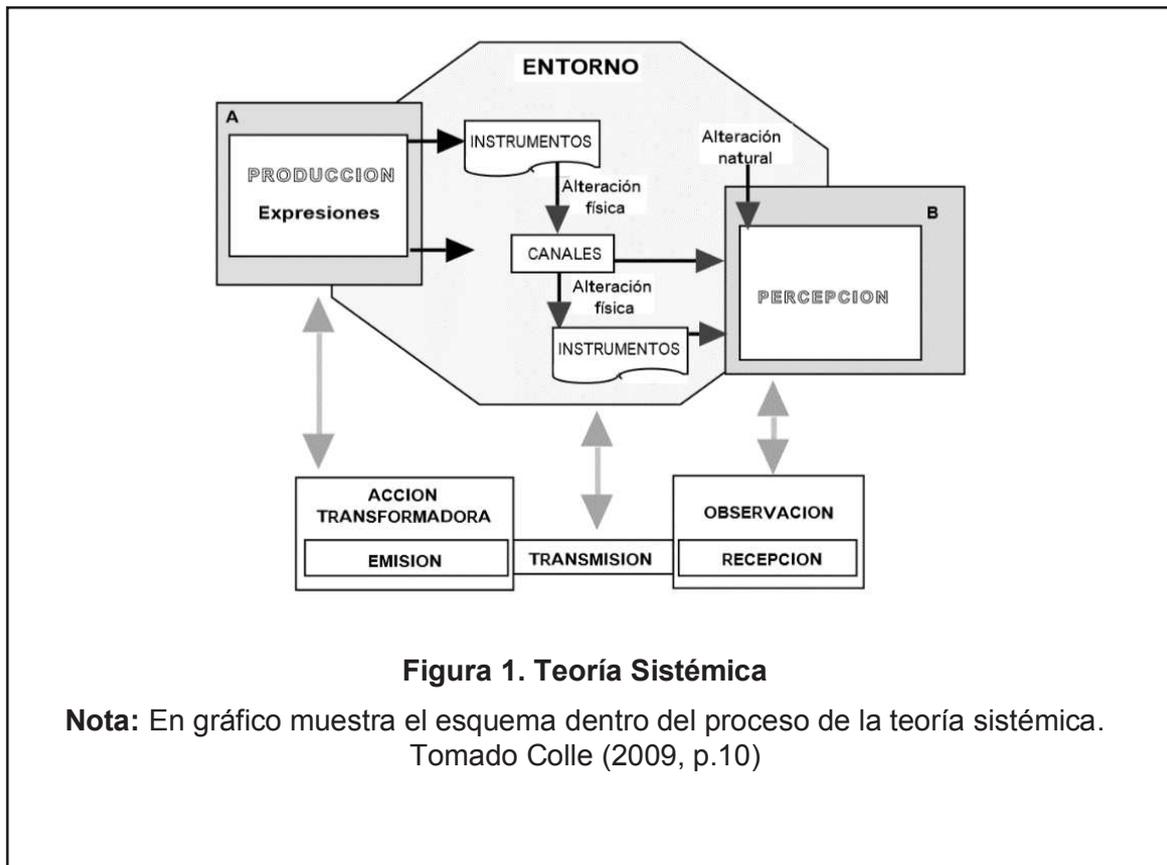
una persona es concebida por los demás, de esta manera el individuo puede descubrirse como sujeto u objeto al mismo tiempo. Ritzer (1993, p.242).

### **Teoría Sistémica**

Para objeto del presente estudio, la teoría que se acopla más a los parámetros comunicacionales propuestos, es la Teoría Sistémica. Desde el punto de vista objetual, nos permite tener una visión global de la organización y todos sus aspectos como gestor de una comunicación multidisciplinaria y transversal.

Entonces, para sustentar de mejor manera esta teoría a nivel comunicacional, se puede abordar desde la premisa de los sistemas existentes en otros sistemas, es decir en este caso los sistemas de comunicación estructurados para una organización, se desarrollan dentro del amplio sistema estructural de la organización misma; entonces las funciones que se desempeñen dentro de dicho sistema, dependerán enteramente de cómo este construido éste.

Tomando en cuenta sus parámetros, es totalmente conjugable con el esquema básico de la comunicación; donde cada uno de los componentes del sistema comunicacional cumple un papel independiente e irremplazable como es el caso del emisor, el mensaje, receptor y la retroalimentación como consecuencia misma del proceso. Colle (2009, pp. 5-10)



Desde lo planteado en el gráfico, Colle (2002, pp 11-12) se distingue el pensamiento como creador de las percepciones, las cuales están presentes en al transmitir mensajes y sobre todo al momento de su decodificación. De esta manera, es importante tener en cuenta que cuando se trata de información, nada traspasa la cápsula que separa el ser humano de su entorno como medio de desarrollo en sí. Es por este hecho que los mensajes que se construyen para un determinado público deben procurar no solo llegar a la memoria consciente de la persona, sino permanecer ahí.

Dentro de los distintos niveles de memoria y respuesta ante estímulos, se encuentra el arte de construcción apropiada de mensajes para los receptores adecuados, a través de esta teoría, se procura demostrar la importancia de la conservación; es decir lo importante de lograr que el mensaje además de ser retenido, sea procesado causando una reacción como respuesta, ya sea esta derivada en una acción o un comportamiento. (Colle, 2002, pp12-14)

## 1.2 Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa puede ser identificada como un verdadero fenómeno complejo que a la vez abarca muchas dimensiones y secciones dentro de la organización; se considera como una disciplina que trabaja de forma transversal y multidimensional.

Para el efecto de este estudio, es indispensable definir a la Comunicación bajo la lupa de un solo autor, ya que sus campos de acción son tan variados como la cantidad de organizaciones que existen. Entonces, se ha identificado a este fenómeno bajo una categoría holística e integral que tiene sus ejes de acción sobre todos y cada uno de los campos de la organización, no solo comunicativos propiamente. (Capriotti, 2009, pp. 19-20).

La comunicación es un sistema que no hace referencia solamente a una técnica, sino a la complejidad de la estructura, su particularidad específica, que se conforma en las organizaciones con sus públicos estratégicos, para lo cual hace uso de una serie de acciones que generan un flujo de información bidireccional. Entonces, es claro que la comunicación dentro de una organización no tiene un enfoque solamente persuasivo, sino relacional, provocando y mejorando las relaciones público-organización. (Capriotti, 2009, pp. 20-21).

Al ser entonces la Comunicación Corporativa parte viva de la Organización, debe considerarse como una herramienta primordial a la hora de gestionar y mejorar todas y cada una de las relaciones en las que intervienen sus públicos estratégicos.

Ahora, si bien es cierto que la comunicación tiene un rol fundamental dentro de las organizaciones, es importante saber segmentarla de manera adecuada para poder cumplir con los objetivos planteados. No es tarea fácil la gestión de ella pero si necesaria, por lo que representa un verdadero reto identificar sus componentes y ejes de gestión. Castro (2007, pp.17-21).

### **1.2.1 Componentes de la Comunicación Corporativa**

Existen dos grandes grupos en los que se puede influir cada uno de los componentes, en función de su papel dentro de la organización; como es el caso de la comunicación interna y externa. De esta forma, los dos elementos antes mencionados responden a una conducta más que a un proceso, en el que se debe tener en cuenta los tres niveles esenciales; comunicación masiva, relaciones interpersonales y experiencias personales. Capriotti (2009, pp. 44-47).

Tomando en cuenta el criterio de la comunicación interna, se confirma que ésta trabaja en la construcción y desarrollo de la cultura corporativa como tal; es decir que todo aquello que involucre ideas y preceptos cualitativos que definan a la organización como única e irrepetible. (Castro, 2007, p.17). Entonces es válida la aclaración que la comunicación interna trabaja básicamente sobre los miembros de la organización y sus roles dentro de la misma, procurando que el objetivo común sea alcanzado a través de sistemas organizados de difusión de mensajes y retroalimentación mediante comportamientos. Entonces, al ser la comunicación interna un eje que atraviesa todos y cada uno de los departamentos de un organización, es de fundamental importancia que los mensajes y conductas estén alineados a un mismo patrón que permita el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Según el autor Benito Castro (2007, pp. 72- 73), no es necesario solo crear una buena imagen para la organización, sino saber cómo gestionarla para que ésta pueda ser percibida de la manera deseada por su público. Incluso, como potencializar esta imagen al nivel que cambie percepciones y modele conductas dentro de los públicos de interés.

Dicho todo esto, es importante recalcar el papel fundamental que tiene la Comunicación Corporativa como medio y gestor de la buena imagen, ya que solo a través de ella, se encaminará los resultados que se desean obtener a través de un plan estratégico integral que gestiona los contenidos de los mensajes enviados a los perceptores. (Castro, 2007, pp. 74 -75).

Con lo que a la Identidad corporativa respecta, al ser el ADN dentro de la organización, se puede identificar dos rasgos predominantes y característicos que la posicionan como parte primordial de la misma. El primero, un objeto establecido por una serie de rasgos propios que lo diferencian de los otros. En este caso, el objeto debe tener una condición esencial a la que se denomina pregnancia. La pregnancia de este objeto es lo que fija su impacto en los públicos a los que se pretender llegar. (Costa, 2003, pp. 18-21).

El segundo rasgo según Costa (2003, pp. 21-22), va de la mano con la pregnancia, es la percepción, la cual supone un acceso profundo a la mente de los perceptores, es decir una valoración que depende esencialmente de la fuerza de impacto creada por el objetivo mencionado anteriormente. Entonces, estas dos condiciones son aquellas que determinan la verdadera percepción y retención de la imagen entre sus públicos.

## **1.3 Comunicación Externa**

### **1.3.1 Qué es la comunicación externa**

Partiendo desde el concepto de Joan Costa (2004, pp.15 -17) la comunicación es un proceso ordenado y sistemático donde intervienen varios protagonistas que permiten que el mensaje sea transmitido y percibido por las audiencias, o los públicos de interés que han sido identificados dentro de la organización. Es importante destacar que la comunicación, desde el año 1945, que es concebida una ciencia como tal, ha constituido una verdadera revolución de la cultura del servicio y gestión de intangibles. De tal forma que la Comunicación no puede ser gestionada de manera sola e independiente, ya que representa la interacción con los miembros de la organización, así como un conjunto de tácticas y estrategias que combinadas de la manera adecuada, podrá facilitar el acercamiento de sus objetivos a la realidad vivida y percibida por sus stakeholders. (Costa, 2004. pp. 36-37)

Ahora bien, la comunicación puede ser gestionada de manera externa o interna, o como un compendio de las dos, según el objetivo que se desee

cumplir. Entonces, este capítulo será enfocado a la gestión de la comunicación externa que es definida como el conjunto de herramientas y estrategias de Comunicación Corporativa que se han destinado para llegar a los públicos externos de institución. En este caso de la investigación, los públicos externos pueden ser varios: los voluntarios, patrocinadores, medios de comunicación, entre otros. La comunicación externa, es llamada también estructurada, debido a que se emplean diferentes medios y técnicas para transmitir al público los distintos mensajes que responden a un plan de comunicación estructurado. (Costa, 2004. pp 39-42).

### **1.3.2 Campos de acción de la Comunicación Externa**

Dentro del proceso comunicacional, los campos de acción para los mensajes hacia los públicos estratégicos de una organización, son muy amplios. En el caso puntual de la comunicación externa, trabaja bajo estrategias que permitan proyectar la imagen de la organización hacia la sociedad, con el fin de conseguir una acción como respuesta. Es por este motivo que siempre se asocia la comunicación externa con el marketing, pero ésta asociación no debe ir más allá de su mutuo afán en transmitir mensajes estructurados hacia sus públicos para merecer el favor de ellos. (Castro, 2007, p 20).

Entonces, concluyendo, la comunicación externa es totalmente afín a departamentos de la organización como es el caso de relaciones públicas, prensa, marketing, investigación de mercados, publicidad entre otros. El verdadero reto que implica gestionar este tipo de comunicación, es el lograr armonizar tanto el criterio de los públicos internos como la percepción de los externos, para desembocar dentro de la misma proyección; de lo contrario, no se podría realizar un trabajo efectivo entre los departamentos hacia ninguno de sus stakeholders. Así, la congruencia de la proyección y recepción de la imagen de la organización, condicionará la satisfacción de las necesidades y objetivos impuestos por la empresa, siendo una exigencia básica para el desarrollo constante de un grupo de individuos que persiguen el mismo fin. (Castro, 2007, pp 21-23).

En definitiva, la gestión de la comunicación externa responde al objetivo principal de satisfacer las necesidades informativas y comunicacionales la organización, su entorno y sus distintos públicos objetivos.

### **1.3.3 Canales y medios**

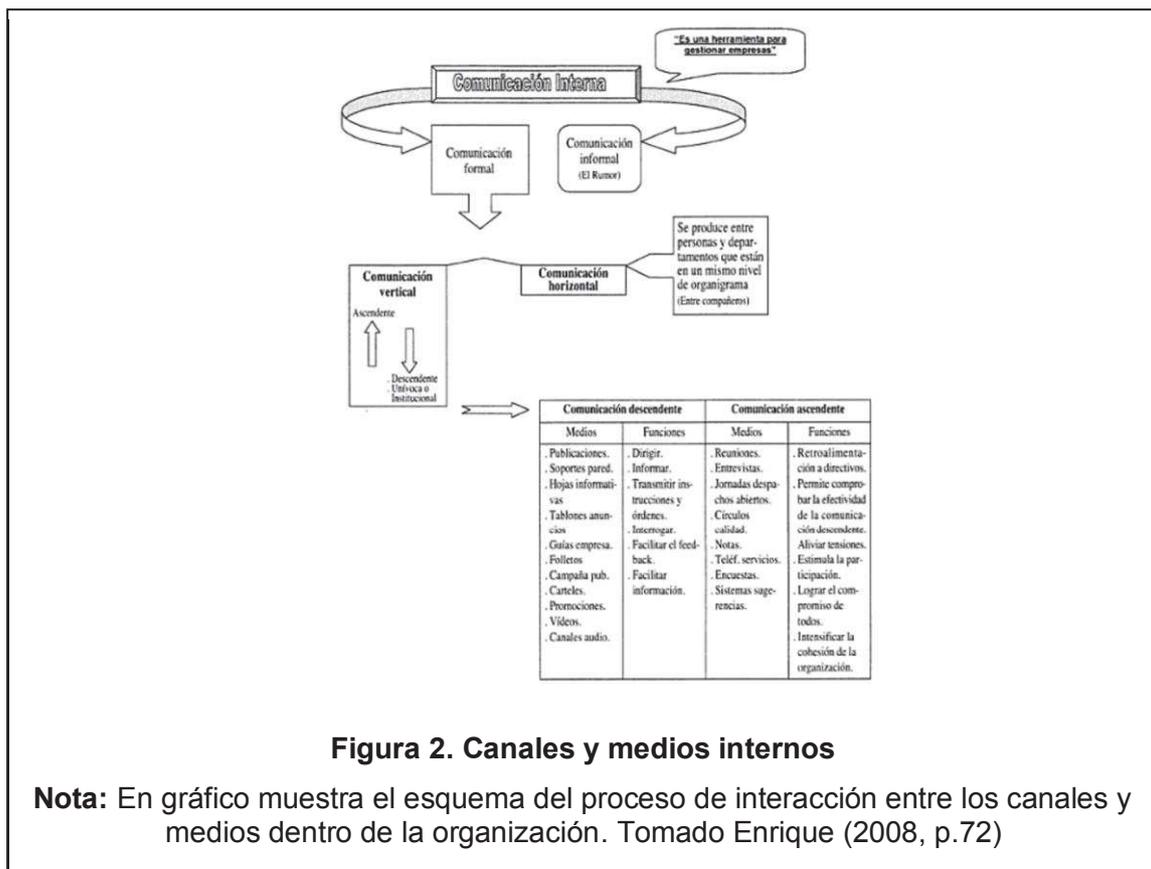
Dentro de cualquier organización, es importante definir los públicos estratégicos antes de proceder a la determinación de los medios que deben ser gestionados para la correcta difusión de los mensajes.

Según la autora Ana Ma. Enrique. (Enrique, 2008, p 56) para poder determinar los canales adecuados a utilizarse dentro del proceso de difusión de mensajes, es primordial dividir a la organización en canales y medios internos y externos.

#### **1.3.3.1 Canales y medios internos**

Para lograr proyectar una imagen adecuada de la organización hacia sus públicos de interés, es de vital importancia gestionar de manera efectiva la comunicación interna; a través de canales y medios adecuados que permitan a los colaboradores percibir los mensajes de la manera que se pretende sean receptados. Según la naturaleza de los mensajes, se podrá determinar el tipo de comunicación empleada y el canal más apropiado para el fin. Así mismo se deberá identificar si se trata de un tipo de comunicación formal o informal. (Enrique, 2008, pp 70-72)

Los diversos medios y canales de comunicación que existen a nivel de la organización, son fundamentales para el éxito del proceso comunicativo. Hoy en día la tecnología facilita la rápida difusión de mensajes entre los colaboradores de la institución, sin importar si se encuentra o no en el mismo lugar o incluso en la misma ciudad o país. A raíz de estos postulados, se diferencia el tipo de comunicación ascendente y descendente, que cumplen con funciones específicas y facilitan ciertos niveles de interrelación y



comunicación.

Dentro de este esquema se muestra cómo la comunicación interna abarca tanto el aspecto formal como informal, así como puede tener lugar de forma ascendente descendente. Cada uno de estos tipos de comunicación cumple con funciones específicas y primordiales dentro de la toma de decisiones de la organización. Cada uno de los medios empleados para los dos tipos de comunicación, deben ser escogidos de manera cuidadosa tomando en cuenta el tipo de mensaje que se quiere transmitir para optimizar al máximo cada una de ellas características que estos canales poseen.

### **1.3.3 Canales, medios y mensaje**

Así como es primordial velar por una buena comunicación a nivel interno, se hace mandatorio mantener un nivel adecuado de comunicación externa en armonía con los diferentes canales y medios a utilizarse. Tal como lo señala Capriotti (2008, pp. 16-17) el plan de comunicación estratégico que se procura para la organización, responde a varios aspectos que son indispensables para dar a conocer las labores de la misma. En el caso de GORA, cuenta con recursos limitados para realizar publicidad externa en medios tradicionales como es el caso de radio, prensa y televisión; pero ha logrado potencializar el uso de redes sociales para dar a conocer a sus públicos estratégicos los diferentes mensajes que forman parte de la promoción de la fundación y su labor.

Como parte de la gestión de medios de la fundación, se ha dado mayor relevancia a los medios digitales, al ser medios donde la inversión económica es poca y posee alta difusión, son parte primordial del día a día comunicacional de GORA. Dentro de estos canales y medios, se otorga mayor relevancia al a las redes sociales y página web, donde la interacción con el público de interés es especialmente directa y de rápida retroalimentación. (Salaverría, 2005, pp. 44-46).

Ahora bien, si es importante considerar los beneficios de la interacción que las redes sociales proporcionan, no se puede desconocer también los problemas que puede conllevar a una organización su indebida gestión. Es decir, el no responder a tiempo los mensajes de una comunidad cibernética, puede ocasionar malestar dentro de ella y por ende afectar a la reputación de la misma. La credibilidad de los mensajes que se transmitan, junto con una eficiente respuesta son en gran medida, parte del éxito a la hora de comunicarse con los públicos estratégicos. (Salaverría, 2005, pp 48-50).

Por otro lado se encuentra la construcción del mensaje, donde Capriotti señala que debe ser cimentado según al público al que está dirigido y sobre la de la respuesta que se pretende generar ante este público. Los mensajes tanto internos como externos, son primordiales dentro del desarrollo de la organización, ya que de ellos dependerá la respuesta positiva que se tenga de los stakeholders ante las diferentes peticiones o gestiones que la, fundación en este caso, necesita llevar a cabo. Así mismo es importante tomar en cuenta que cada cierto periodo de tiempo el autor sugiere evaluar la credibilidad que tiene la organización a través de sus mensajes hacia su audiencia, lo cual corroborará si la información se ha realizado de manera adecuada y cuáles son los ámbitos que deben ser corregidos,

En conclusión, del tipo de canales que se emplee, como es el caso de los canales masivos o de experiencia, junto con la estructura de los mensajes, puede representar en gran medida una buena recepción y entendimiento por parte de los públicos de la organización; así mismo se podrá evaluar de manera constante la claridad efectividad del mensaje vs el canal empleado.

#### **1.3.4 La Comunicación Corporativa y el Marketing**

Tanto lo Comunicación como el Marketing, son facilitadores que permiten a la organización conseguir sus objetivos y metas propuestos dentro de un plazo de tiempo determinado. Para poder entender mejor la relación de simbiosis que existe entre ambas disciplinas, es fundamental aclarar que la Comunicación trabaja con una marca o institución a mediano y largo plazo, mientras que por su parte el Marketing, formula estrategias y acciones que sirvan como herramienta generadora de resultados a corto plazo. (Castro, 2007, pp 20-21).

Partiendo entonces desde esta afirmación, se fortalece el criterio de la importancia de la relación interdepartamental en la organización, siendo que cada uno de las divisiones trabaja por y para su compañera. En términos prácticos, las gestiones de Marketing que puedan ser desarrolladas por la organización, responden estrictamente a un plan comunicacional elaborado sobre la base de los objetivos estratégicos para los públicos determinados.

Según Castro (2007, pp 35-40) cada una de las estrategias categóricas para el cumplimiento de objetivos de la organización, están orientadas a cada uno de los departamentos o responsables que interactúan dentro del proceso comunicacional.

Entonces, además de la gestión propia que realiza la comunicación, tiene como objetivo el colaborar dentro de procesos y toma de decisiones de los altos directivos, ya que al ser un eje de acción transversal, se ocupa de colaborar directamente en cada uno de los aspectos que provoca una mejora en la organización. (Castro, 2007, pp 20-21).

## **2. Capítulo II. Gestión de la Comunicación, Imagen, Fundrasing y Relaciones Públicas**

### **2.1 Gestión de la Imagen**

La imagen corporativa, es la representación mental que tienen los públicos estratégicos de la organización en cuanto su identidad. También puede ser denominada e interpretada como una idea macro que nace sobre la razón de ser de la empresa, es decir sus productos, actividades o servicios.

De tal forma que es importante resaltar los tres elementos que componen la imagen; identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. Elementos que juntos inducen una percepción dentro del imaginario de los públicos estratégicos de organización. (Costa, 2001, pp 6-7).

#### **2.1.1. Imagen esencial**

Para poder tener una correcta proyección de la imagen hacia los públicos, es importante conocer a fondo a la organización, cada uno de sus elementos y su razón de ser. La proyección organizada de estos elementos dará como resultado la proyección y percepción deseada de la organización, por este motivo es fundamental conocer cuáles son cada uno de estos componentes y de qué manera actúan directa o indirectamente en la construcción del imaginario de las personas respecto a una reputación deseada.

### **2.1.1.1. Identidad**

Según Joan Costa (2007, p. 64), la identidad aquella que contiene la información que conforma a la organización, desde las capacidades de los colaboradores, los conocimientos, su conducta, lo que comparte cada uno de los integrantes de la organización, donde los procesos trata de sacar lo mejor de ellos a través de reglas para que exista una conducta positiva. Esto se traduce en una metodología de trabajo correcta, no sólo con el cumplimiento de las tareas encomendadas, sino por las habilidades que demuestran en cada tarea realizada.

A pesar que existe una gran variedad de opiniones y conceptos sobre la identidad y su protagonismo en la organización, para el objeto de esta investigación, resulta interesante tomar a Van Riel (1997) y su enfoque imagen identidad respecto al diseño y organizacional como tal.

Con respecto al enfoque de diseño, se define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, mediante la cual se manifiesta sus características y particularidades tan únicas como una huella digital, lo que le hace inconfundible e irreplicable.

La identidad visual es aquello que se ve, una expresión visual de la personalidad de una empresa, es vista desde la comunicación, que forma parte de la identidad, pero no es Identidad Corporativa. La Identidad Visual está constituida por elementos visuales como: el logotipo, tipografía y los colores corporativos que identifican a la organización.

### **2.1.2. Imagen factual**

La imagen factual es aquella que indica como las acciones adoptadas por la organización influyen directamente en la reacción del público; es decir generan un efecto de acción/reacción, poniendo al descubierto las consecuencias ya sean positivas o negativas de la gestión comunicacional.

A pesar que la imagen factual está íntimamente relacionada con los hechos y el comportamiento mismo de la empresa, no existe un dominio constante sobre ella, ya que el control que las personas pueden ejercer es sobre los actos, más no sobre la percepción en sí de su audiencia ante dichos actos. Si bien es cierto en gran medida es controlable, no se debe descuidar el aspecto perceptivo, que puede significar una pérdida dentro de la gestión comunicacional como tal. (Colanesi, 2007, pp 15-18)

### **2.1.3. Modelo de Gestión de la Imagen**

Según Villafañe en su Gestión profesional de la imagen corporativa (2008), existe un modelo de gestión para la imagen hacia sus públicos, el cual está formado por etapas objetivos e instrumentos.

Dentro de las etapas mencionadas se identifica tres niveles, la definición de la estrategia de imagen, configuración de la personalidad pública y la gestión de la comunicación como tal. Dentro de los objetivos planteados en este modelos se encuentra el analizar la imagen actual de la empresa, adaptar la imagen de la organización a la estrategia comunicacional y utilizar la comunicación corporativa como medio de control de la imagen (Costa, 2010). En cuanto a los instrumentos que son propuestos por Villafañe, está la auditoría de imagen, y las piezas comunicacionales tanto internas como externas.

Por otro lado el autor propone una clara definición de la estrategia de imagen a través de la auditoría de la misma, a la cual define la puesta en práctica de un proyecto empresarial orientado a la imagen y comunicación que a su vez tienen como objetivo eliminar la discordancia de que suele existir entre la imagen actual y la intencional de la organización. (Villafañe, 2008).

En conclusión, el modelos propuesto por Villafañe (2008), responde a un conjunto de estrategias y objetivos que permite conocer y gestionar la imagen de la organización, en pro de sus públicos estratégicos, con el fin de evaluar, medir y trabajar sobre sus percepciones respecto de la organización.

## **2.2. El Fundrasing**

### **2.2.1. Definición y conceptos**

Dentro del gran tema que representa el análisis del fundrasing, se puede encontrar varios elementos que lo componen, pero en síntesis, puede ser catalogado como una recopilación de actividades y estrategias a desarrollar para captar y gestionar fondos de personas, empresas, fundaciones y entidades públicas orientados a intenciones no lucrativas. (Cotlas, 2003, p. 36-37). Dentro de estas actividades, existen diferentes categorías de gestión que pretenden conseguir el mismo objetivo; estamos hablando del patrocinio y el mecenazgo. Por un lado el patrocinio puede ser resumido como la actividad de una persona o empresa hacia una causa puntal y específica, mientras que el mecenazgo es una actividad constante que se realiza a través de un tiempo indeterminado. (Palencia, 2007, pp. 38-40).

Una vez que se ha establecido la diferencia entre estos dos comportamientos que son fruto del fundrasing, se debe considerar la otra parte de la gestión que se ve involucrada en la obtención de fondos para causas sociales. Las Relaciones Públicas, que en adelante serán abreviadas como RRPP, han sido parte fundamental de esta estrategia desde su nacimiento, ya que esta herramienta hace posible que los mensajes lleguen de manera adecuada a sus públicos; lo cual es fundamental en el camino para obtener los objetivos de la organización, y más aún cuando se habla de organizaciones sin fines de lucro. El “Hacerlo bien y hacerlo saber”, es uno de los principios que rigen esta gestión, y debe estar presente como fundamento a la hora de generar un plan de RR. PP. (Palencia, 2001, pp 190- 192).

Es evidente que todas las organizaciones, sin importar su naturaleza, para subsistir; es decir, para asumir los costos de los proyectos, desarrollar futuros planes, pagar sueldos y salarios, además de costos de operación. Ahora bien, en el caso de las fundaciones, el arte de recaudar recursos es vital para el desarrollo de a causa que persiguen las organizaciones. (Palencia, 2001, pp 192- 193).

## **2.3. Relación del Fundrasing y la Comunicación Corporativa**

En los últimos tiempos, la comunicación ha adquirido una importancia vital en el seno de las organizaciones, sin importar la naturaleza de la misma. Hoy, cualquier organización que procure tener unas correctas relaciones con sus públicos estratégicos, necesita comunicar y desarrollar adaptaciones mutuas que sean beneficiosas para ambos. Según Palencia (2001) parte del éxito de esta gestión para las organizaciones sin fines de lucro radica en la mejora de procesos internos y externos de las entidades. Uno de los mencionados procesos involucra al fundrasing como herramienta fundamental de gestión de recursos.

Sin duda alguna, como lo menciona Palencia en su obra (2001) la gestión de imagen va de la mano con la gestión de recursos y en este caso el lazo que comparten el fundrasing y la comunicación corporativa es de simbiosis, pues no puede ser de otra manera; siempre la comunicación será la gestora y promotora de la obtención de recursos mediante las diferentes técnicas u acciones que son propias de un plan estructurado según las necesidades de cada organización.

### **2.3.1. Patrocinios**

A pesar que la publicidad convencional sigue ocupando un terreno importante en la partida presupuestaria de las compañías, es importante considerar que las organizaciones buscan cada vez fórmulas que les ofrezcan mejores resultados a corto plazo. Este tipo de publicidad no convencional alberga al patrocinio y el mecenazgo. (Perez, 2002, pp 15-20).

El patrocinio y el mecenazgo son términos que han adquirido un particular espacio en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la organización. En cuanto a sus objetivos, suelen diferenciarse al Marketing bajo la lupa del beneficio comercial a obtener; ya que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más

indirectas, gráciles o sutiles que se ven enfocadas en el terreno de la cultura, el arte o labores altruistas.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- Establecimiento de los criterios generales de gestión.
- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio.
- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio.
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación.

### **2.3.2. Importancia del patrocinio como herramienta de comunicación**

- El patrocinio es visto como una forma integral de marketing, que es adoptada como forma de vida del individuo más que como una actividad complementaria.
- Existe un gran crecimiento del interés de los medios de comunicación sobre los acontecimientos que de una u otra manera benefician a un grupo social importante.
- Desde el punto de vista psicológico, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.
- EL campo de acción dentro del patrocinio es mucho más amplio que del marketing tradicional
- Refuerza la legitimidad de ambas organizaciones, tanto de la que recibe el beneficio como de la que otorga.

Así mismo el autor recomienda el fortalecimiento de lazos entre la organización y sus patrocinadores, por lo cual se pueden realizar múltiples eventos con diferentes temáticas que aporten de manera activa al desarrollo de ambas organizaciones.

## **2.4 Gestión de las Relaciones Públicas**

### **2.4.1 Definición y Conceptos**

Según Castillo (2010, pp.61-62) Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación, coordinadas de manera estratégica proyectadas dentro de un periodo de tiempo determinado, su principal objetivo es robustecer los lazos de la organización con los distintos públicos objetivos. Dichas estrategias, pueden llevarse a cabo mediante muchas acciones como es el caso de la información oportuna, la persuasión entre otros.

La negociación, el marketing y la publicidad son estrategias y herramientas que se emplean con frecuencia dentro de las relaciones Públicas para complementar y hasta cierta forma, reforzar la gestión realizada por organización. Sin embargo, para poder potencializar estas acciones, es necesario realizar un análisis del entorno dentro del que se desarrolla la organización, con el fin que esas acciones sean interpretadas de manera adecuada u aceptadas por los públicos objetivos de la misma.

## **2.5 Relación de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa**

Las Relaciones públicas y la Comunicación corporativa van de la mano a la hora de crear estrategias que colaboren con el cumplimiento de objetivos de la organización. Como establece el autor Castillo (2010, pp 103-105) existen varias estrategias que se pueden utilizar para garantizar el correcto desarrollo de las relaciones públicas respecto a sus audiencias. Una de estas acciones es la información, como se mencionó anteriormente, el mensaje tiene un poder de largo alcance, que si es emitido de forma correcta por canales apropiados, puede ser gran fuente de información para los públicos objetivos de la organización. De esta manera como parte de las relaciones públicas, está el gestionar de manera continua la misión de comunicados y su retroalimentación; como es el caso de boletines, organigramas, encargados, entre otros.

Por otro lado tenemos las reuniones, talleres o charlas como tal, que van a permitir a la organización, transmita de manera eficiente su mensaje a las audiencias. Castillo (2010, pp 106-107) afirma que el mantener la constante relación con los públicos objetivos y sus medios de comunicación externos principales, es parte fundamental del desarrollo de esta herramienta como gestión de objetivos.

Entonces, de esta forma las Relaciones Públicas actúan como herramienta indispensable de la Comunicación Corporativa para la gestión de relación con sus públicos objetivos especialmente externos; siendo que siempre una será complemento de la otra a la hora de diseñar actividades que potencialicen los objetivos propuestos por la organización.

### **3. Capítulo IV. Fundación GORA y la Comunicación**

#### **3.1. Análisis Situacional**

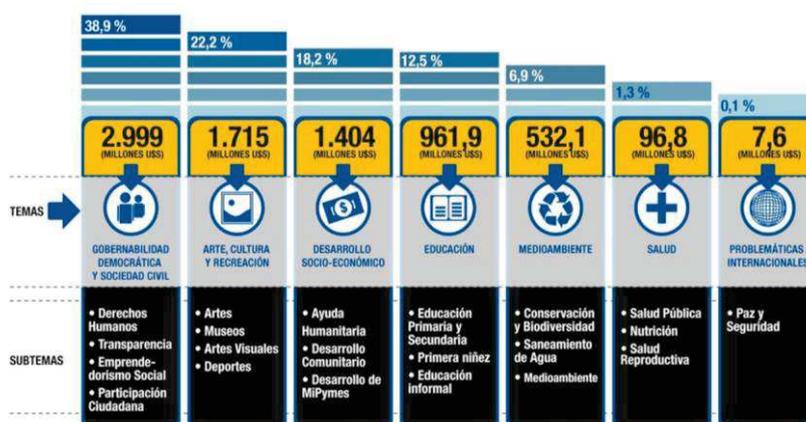
##### **3.1.1. Contexto Externo**

Antes de iniciar el estudio de cómo son percibidas y manejadas las instituciones sin fines de lucro, sería de gran importancia determinar por qué nacen y qué es lo que buscan en su afán de crecimiento y desarrollo. Muchos autores sostienen que el nacimiento de las organizaciones sin fines de lucro también encasilladas dentro de la categoría de tercer sector, nacen debido a la ausencia o poca preocupación del gobierno ante situaciones y escenarios de carácter social que afectan a un grupo de individuos dentro de un espacio físico y que comparten ciertas cualidades y necesidades Palencia ( 2001, pp. 2-25). Otros factores que dan paso a la creación de dichas organizaciones, es en mucha medida la desigualdad que existe entre los sectores socioeconómicos de una nación; es imprescindible cambiar e intentar en la medida de lo posible igualar la situación que viven aquellos que sectores que aparentemente han sido olvidados por sus mandatarios.

Ahora bien, una vez que la necesidad ha sido detectada, viene la posible solución; la creación de organizaciones privadas cuyo fin no es el lucro sino el bienestar de la sociedad. Estas organizaciones trabajan en distinto ámbito y enfocadas a diferentes sectores de la sociedad que no han sido atendidos. Palencia (2001 pp.25-27). Depende el país, a situación y su tipo de gobierno, predominará la orientación de dichas organizaciones hacia la gestión comunitaria a través del voluntariado. De tal forma que según el tiempo y el espacio en el que se desarrollan las fundaciones, la globalización también tendrá mucha influencia sobre ellas, ya que pueden existir ciertas tendencias que marquen la creación de estas instituciones formales.

### 3.1.2. Tendencias Mundiales

Como en cada país del mundo la situación es diferente y responde a distintos factores, es necesario identificar cuáles son los temas de interés en los que está enfocada la filantropía dentro de América Latina. Existen varios problemas que son de interés global y por ende tienen apoyo de distintas organizaciones mundiales, estos pueden ser agrupados en categorías o ramas según el sector



**Figura 3. Tendencias mundiales de causas que apoyan las fundaciones**

**Nota:** En gráfico muestra en cifras cuáles son las principales causas a las que apoyan las fundaciones. Tomado de Avina (2010, pp. 4)

al que pertenecen. Avina (2010, pp. 4-5)

Como bien se puede observar en el gráfico, existen sectores claramente definidos dentro de la filantropía a nivel de los países de Latinoamérica. Sin embargo es un hecho que el ámbito de rescate y rehabilitación de perros y gatos abandonados no forma parte de alguno de estos sectores. Las causas pueden ser diversas, sin embargo el problema existe y asimismo las organizaciones que se encargan de ello también están presentes.

### **3.1.3. Organizaciones Internacionales afines a la causa**

A pesar que el tema a tratarse en este estudio no está claramente definido como un sector que merece la atención, si se puede encontrar varias fundaciones y organizaciones sin fines de lucro que destinan sus recursos para el rescate, rehabilitación y reinserción de estos animales a familias responsables de su cuidado.

Dentro de las organizaciones que se preocupan por el bienestar de los animales y su manutención, se encuentran varias a nivel mundial, entre las cuales se puede mencionar:

- **Fundación Adda**

Es una organización sin fines de lucro fundada en 1976, cuyas siglas significan Asociación Defensa Derechos Animal, y fue la primera ONG española dedicada a la defensa y al bienestar de los animales en general. Es descrita a sí misma como una institución apolítica e independiente. El trabajo y los objetivos de la Asociación se centran principalmente en el ámbito de campañas de información y concienciación,

Todas las labores y gestiones que lleva a cabo la organización son llevadas a cabo por la dedicación y colaboración de personal enteramente voluntario, quienes a su vez impulsan plataformas de participación a favor del respeto a los animales; a través de la elaboración y divulgación de programas. Adda (2013, web, prr. 1-3).

- **AnimaNaturalis**

Es descrita como una organización no gubernamental y sin fines de lucro, que trabaja en defensa de los animales en España y Latinoamérica. Centrada en evitar la explotación animales dentro de la industria de la alimentación, laboratorios, vestimenta y espectáculos.

Esta fundación también está orientada hacia la tenencia responsable de animales de compañía, trabajando a través de la investigación, la denuncia pública de prácticas que vulneran derechos básicos de los demás animales, y la promoción de acuerdos y alternativas para una convivencia más respetuosa entre los humanos y otros animales.

Su misión está determinada de la siguiente forma: Establecer, difundir y proteger los derechos de todos los animales en España y Latinoamérica. Promoviendo su derecho a la vida, la libertad, a no ser torturados y a dejar de ser considerados propiedad. Cabe recalcar que la organización no pertenece a ningún partido político ni grupo religioso y sólo colabora externamente con aquellos que demuestren apoyar uno o varios de los valores que promueve la institución. Animaturalis (2014, web; prr 1-3)

- **UPRODEA**

La Unión Protectora y Defensora de Animales, más conocida como UPRODEA, fue inscrita en la ciudad de Sevilla en el año 1983, como un refugio para perros y gatos abandonados, iniciativa que fue propuesta por dos hermanas de la misma ciudad.

La organización fue fundada con el objetivo de ayudar a los animales abandonados. Actualmente se ocupa de mantener y ofrecer atención veterinaria y procurar una segunda oportunidad a los perros y gatos albergados en el refugio. Además denuncia el maltrato hacia los animales, e informa y concientizar para promover el respeto hacia estos.

Estos son apenas algunos ejemplos de organizaciones que existen, y se dedican al cuidado de los animales. Cada una de ellas presenta sus objetivos y planes de acuerdo al sector específico al que se dedican, siendo a nivel de España, que es su sede, hasta Latinoamérica como parte de su campo de acción.

En el territorio ecuatoriano existen varias organizaciones y grupos que se dedican a velar por el bienestar de los animales domésticos como es el caso de los perros y gatos; sin embargo dichas organizaciones en su mayoría no están legalmente constituídas, lo cual limita algunos campos de acción. A pesar de esto, los mocionados grupos de rescate y ayuda en muchas ocasiones se fusionan con organizaciones que cuentan con la personería jurídica y luchan por la misma causa. De estas organizaciones se pueden mencionar algunas:

- **Amigalitos**

Es una agrupación orientada a educar a las personas sobre tenencia responsable de mascotas y bienestar de perros y gatos mejoren su calidad de vida a través de dueños responsables, obteniendo como resultado una relación armónica entre humanos y animales.

Fomentan medidas correctivas y preventivas tales como la esterilización, desparasitación y vacunación en sectores vulnerables o propicios para la proliferación de animales callejeros, con lo cual su gestión procura un alcance mediano y largo plazo.

Amigalitos considera que la educación es el pilar fundamental para detener el maltrato, el abandono y el desconocimiento de las personas en torno al Bienestar Animal y la Tenencia Responsable de Mascotas, ya que al educar se puede conseguir más fácilmente una buena vida para las mascotas y una relación armónica entre humanos y animales.

- **Patitas Callejeras**

Esta organización sin fines de lucro nace en el año 2009 como iniciativa de un grupo de amigos quienes comparten el interés por el amor y el bienestar de los animales. Una de sus principales motivaciones para la creación de este grupo fue la falta de instituciones y lugares de rescate de animales domésticos. Patitas Callejeras ha rescatado un sinnúmero de animalitos callejeros, los cuales han sido rehabilitados en todo sentido, siendo nuevamente aptos para adopción. Se debe destacar que el trabajo que ha venido realizado esta organización ha sido sin el apoyo de instituciones de gobierno u organismos internacionales, sino únicamente gracias a la invaluable labor de sus voluntarios y donantes.

- **PAE**

PAE por su siglas que significan Protección Animal Ecuador y nace como un grupo organizado de personas preocupadas por el abuso que los seres humanos de manera voluntaria o involuntaria hacia los animales; quienes además tienen el deseo de luchar contra la indiferencia de aquellos que sienten como ajeno un problema que de una u otra forma lo han provocado.

La fundación Protección Animal Ecuador, fue constituida en un inicio como asociación el 3 de Agosto de 1984 en la ciudad de Quito; posteriormente, el 2 de Marzo de 2005 con la figura de fundación como tal. La organización cuenta con el apoyo internacional de la World Society for the Protection of Animals, WSPA y de la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, RSPCA.

#### **3.1.4. Análisis caso PAE**

Para el objeto de esta investigación es fundamental el análisis de la organización mejor posicionada en el país, en cuanto a rescate animal se refiere, por lo que resulta por demás interesante el desglose de parámetros que utilizan tanto operativos como comunicacionales. PAE ha demostrado un crecimiento sustancial en los últimos años, por lo que su modelo de gestión puede ser tomado como ejemplo para otras organizaciones

### **3.1.4.1. La organización**

PAE, Protección Animal del Ecuador, es una organización sin fines de lucro que cuya oficina central se encuentra al sur este de la ciudad de Quito. Además cuenta con sedes en las ciudades de Ibarra, Riobamba, Latacunga y Ambato. En la actualidad PAE trabaja bajo parámetros internacionales y recomendaciones de la ICAM (Coalición Internacional para el manejo de animales de compañía). Asimismo tiene sus fundamentos sentados en la ciencia del Bienestar Animal desarrollada por la Universidad de Bristol de Inglaterra (UBI). Según la UBI existen 5 preceptos básicos que deben tomarse en cuenta para una buena salud tanto física como psicológica de los animales: (Autor Corporativo; web; prr 1-4)

1. Libertad hambre, sed, y malnutrición;
2. Libertad de miedo, ansiedad y angustia;
3. Libertad de incomodidad por condiciones físicas o térmicas;
4. Libertad de dolor, lesiones y enfermedades; y
5. Libertad para expresar sus comportamientos naturales.

Es importante recalcar que para efectos de esta investigación, se tomará en cuenta únicamente las labores realizadas por PAE en la ciudad de Quito en la sede Ubicada en las Calles Ulloa N34-85 y Rumipamba.

### **3.1.4.2. Cultura Corporativa de PAE**

#### **Misión:**

“Somos una organización dedicada a promover la protección y el bienestar animal, a través de programas de educación, control de poblaciones, salud preventiva, rescate, y reubicación. Brindamos servicios veterinarios de calidad a bajo costo y ejecutamos distintas iniciativas con excelencia.”  
(PAE, web, 2014)

**Visión:**

“Ser una organización autosustentable, reconocida como referente nacional en bienestar animal, responsables del cambio en la relación humano - animal en el Ecuador”. (PAE, web, 2014)

**Objetivos:**

- “Sensibilizar, concienciar y educar a la población ecuatoriana sobre la relación armoniosa de esta con los animales, fomentando la responsabilidad individual con el entorno.
- Utilizar todos los medios de comunicación disponibles para difundir el mensaje de protección y bienestar animal.
- Desarrollar, promover e impulsar legislación de protección y bienestar animal y velar por su cumplimiento.
- Generar servicios a la comunidad que mejoren la calidad de vida de los animales.
- Alcanzar la auto-sustentabilidad mediante la ejecución eficaz y eficiente de servicios, planes, programas y proyectos.
- Socorrer animales en situación de riesgo mediante planes y programas acordes a los diferentes casos.
- Reducir a niveles manejables la población canina y felina, urbana y rural, mediante la esterilización”. (PAE, web, prr 4-7)

**3.1.4.3. Programas y Acciones**

Dentro de las acciones que lleva a cabo la organización, se encuentran perfectamente delimitadas a través de programas; los cuales se desarrollan en función de las necesidades que han sido previamente identificadas:

- **Voluntariado**

En cuanto al voluntariado, existen varias maneras en las que las personas que realizan labores de forma desinteresada y sin remuneración colaboran con esta causa. Una de ellas es como entes difusores de la labor, es decir a través de volanteo, entrega de panfletos y otros elementos publicitarios que se reparten en las diferentes ferias y campañas en las que la organización participa.

Por otro lado, la clínica veterinaria también cuenta con personal que colabora con los distintos servicios que se presta a la comunidad en general y cuyo costo es realmente representativo.

Los hogares temporales son parte fundamental en el proceso de adopción, existen personas que prestan de manera gratuita las instalaciones de su domicilio con el fin de albergar perros y gatos en proceso de curación o rehabilitación hasta que estén aptos para iniciar el proceso de adopción.

- **Clínicas Veterinarias**

Con el fin de velar por la salud de los animales que albergan y de aquellos que no tienen los recursos necesarios para atender a sus animales de compañía, PAE cuenta con una clínica veterinaria que funciona en las instalaciones de la oficina principal en la ciudad de Quito.

El objetivo principal de este centro veterinario es poder brindar una atención de calidad no solo a los animales tratados, sino también a la población en general que necesita mantener sanas a sus mascotas; a la vez se educa a las personas sobre la tenencia responsable de ellos.

Entre las principales actividades médicas que se realizan en la clínica, se encuentra la vacunación, esterilización, desparasitación, profilaxis, entre otros servicios de control a especies caninas y felinas.

- **Control de Población**

El programa de control de población responde a la estrategia de mermar en la medida de lo posible la sobrepoblación de perros y gatos que enfrenta la

ciudad; problema que tiene como consecuencia es el abandono. La solución que se plantea ante esta problemática es realizar una operación a través de la cual se impida que el animal pueda procrear, controlando de esta forma el crecimiento de la poblacional.

Existen varias formas de realizar la esterilización a perros y gatos y es a través de la clínica veterinaria directamente, o de la unidad móvil que forma parte de las campañas que se realizan periódicamente y a bajo costo para sectores de escasos recursos.

- **LAMI**

Los Animales Me Importan es una iniciativa de alcance mundial, que pretende recolectar firmas que respalden la declaración universal para el bienestar de los animales por parte de las Naciones Unidas. La organización PAE, facilita los formatos de inscripción y recolección de firmas para la cusa, las cuales se procesan a través de la misma con el fin de llegar a las entidades exteriores competentes.

### **3.1.5. Legislación y Normativas hacia las fundaciones**

#### **De los derechos y obligaciones hacia los animales**

Hablar sobre las leyes que protegen a los animales es un tema realmente complicado debido a que no existen actualmente entidades específicas que se encarguen de velar por el cumplimiento de esta normativa que además se encuentra en proceso de aprobación definitiva. Sin embargo, al momento existe la Ordenanza Municipal No. 0048 referente a la tenencia, protección y control de fauna urbana, que de alguna manera establece lineamientos sobre el trato humanitario hacia los animales. Es por eso que el Consejo Metropolitano Quito, al que se denominará de ahora en adelante con las siglas CMQ, establece que a la fauna urbana está compuesta entre otros animales, por animales de compañía, como es el caso de perros y gatos. (CMQ, 2011, párr.2). Dentro de la normativa antes mencionada se estipula el tener un número de animales que el propietario pueda mantener de acuerdo a los principios de bienestar animal,

proporcionando alojamiento adecuado, manteniéndolos en buenas condiciones físicas y fisiológicas, de acuerdo a sus necesidades de edad, especie y condición con el fin de socializarlos con la comunidad. Así mismo, someter a los animales a los tratamientos médicos veterinarios preventivos y curativos que pudieran precisar con las desparasitaciones y vacunaciones de acuerdo a la edad de la mascota, y a lo determinado por el Centro de gestión. (CMQ, 2011, párr.5). Si bien es cierto están claras las condiciones en las que se deben mantener a los animales, no existe un documento formal donde se estipule sanciones ante el incumplimiento de las condiciones básica de mantenimiento de los animales, es por esto que es sumamente difícil que la gente tome conciencia sobre esta problemática. Por otro lado existe la vigente ley de tenencia responsable de perros el país. Dentro de este decreto que estipula el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ganadería, se encuentran ciertas normas que deben ser cumplidas por los propietarios de los animales. Dichas normas incluyen temas de salud, bienestar tanto físico como mental, procurando una cultura de cuidado e integración de los animales con la comunidad. Dentro de este documento se encuentra expresamente prohibido el maltrato, abandono, asesinato, entre otros tipos de violencia que atenten contra la salud mental y física del animal.

### **3.1.6. Ley Orgánica de protección Animal LOBA**

Para fines de esta investigación se ha tomado la vigente y recientemente aprobada ley LOBA, la cual después de entrar en debate en el año 2014 por parte de la Asamblea Nacional del Ecuador, se aprobó parcialmente en el primer semestre del año 2015, por lo cual será tomada como referencia dentro de este estudio. LOBA (2014, web; p 2). Esta ley junto con los estatutos establecidos dentro de la Constitución del Ecuador y enmarcados dentro del plan del buen Vivir, constituyen el sustento legal para el desarrollo de esta propuesta.

#### **3.1.6.1. Medidas de protección animal**

Dentro de las medidas de protección que la LOBA exige, está el proveer de alimento agua y refugio adecuados para el desarrollo óptimo de los animales, así también el proporcionarle un trato adecuado sin causarle dolor, heridas, enfermedad, miedo sufrimiento, ni maltrato alguno.

En cuanto a la atención médica, es obligación del propietario proporcionarle atención médica veterinaria por lo menos una vez al año y cuando lo requiera el estado de salud del animal. En el caso específico de animales de compañía, se debe denunciar la pérdida del animal y registrar al mismo en el gobierno autónomo descentralizado municipal o metropolitano respectivo, mediante la obtención de un certificado anual. (LOBA web, 2014; p 2)

#### **3.1.6.2. Sobre las conductas prohibidas**

La LOBA es muy explícita sobre a lo que prohibiciones se refiere, ya que completamente condenable el provocar sufrimiento, maltrato o daño a un animal. El encadenarlo, también es considerado como un acto de crueldad y maltrato; así como practicarle cualquier mutilación innecesaria, a menos que el propósito sea el tratamiento veterinario del animal o su esterilización, bajo parámetros de bienestar animal.

Se encuentra estrictamente prohibido el ofrecer animales de compañía como premios o recompensas dentro de cualquier evento público o privado, así como donar, vender o regalarlos a clínicas, u otro tipo de instituciones para experimentos. Como parte del control del destino de los animales de compañía, también está prohibida la reproducción y venta en establecimientos que no cumplan con los parámetros de bienestar animal establecidos en la presente Ley. (LOBA web, 2014; p 3)

#### **3.1.6.3. Sobre el comercio, compra y venta de animales**

Según la LOBA (web, 2014; p 5) es totalmente prohibido vender animales en las calles y dentro de cualquier evento o feria ambulantes, todos los establecimientos que tengan como actividad comercial la compra de perros o gatos u otras especies lícitas, deberán contar con todos los permisos y

condiciones adecuadas de tenencia animal; además la obligación de tener un mínimo de animales rescatados por organizaciones dedicadas a este fin. Será sancionada la persona establecimiento que venda animales de compañía a un menos de 16 años.

Únicamente los establecimientos que cuente con licencia de criar y o vender animales, serán los legalmente autorizados para esta actividad. Todos los locales deberán contar con condiciones higiénicas y óptimas para el bienestar del animal; se encuentra prohibida la exhibición en vitrinas y otros tipos de exposición ante congregaciones masivas de gente. Todos los animales deberán ser entregados con su respectiva ficha d vacunación, esterilización y certificado de condición adecuada de salud. (LOBA web, 2014; pp 10-g12)

#### **3.1.6.4. Del atropellamiento de animales**

Cualquier persona que por accidente arrolle a un animal en la vía tiene la obligación de prestarle auxilio y reportar de inmediato el accidente a las autoridades competentes del sector, con la finalidad que el animal reciba las atenciones debidas. (LOBA web, 2014; p 7)

#### **3.1.7. De la creación de fundaciones y organizaciones sin fines de lucro**

Con respecto a la legislación ecuatoriana ante las fundaciones, se establece que las personas jurídicas de derecho privado están en la libertad de formar organizaciones con finalidad social y sin fines de lucro, constituyéndose bajo cualquier denominación. De esta forma, se cita tres grados de organizaciones.

- a) Son de primer grado, todas aquellas personas jurídicas de derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro, que agrupan a personas naturales, en un número de cinco o más miembros, o las que se constituyan por la voluntad de un Fundador, el mismo que puede ser o no miembro de la Fundación, que acrediten un patrimonio para el cumplimiento de sus fines específicos, y cuenten con un órgano directivo de por lo menos tres miembros.

- b) Son de segundo grado aquellas que agrupan a las de primer grado, como las federaciones y cámaras.
- c) Son de tercer grado aquellas que agrupan a las de segundo grado como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.

La aprobación de las organizaciones sin fines de lucro está a cargo del Alcalde, Alcaldesa o Gobiernos Autónomos según sea el caso.

Para obtener dicha personería jurídica, es necesario se cumpla con ciertos requisitos:

- a) Aprobación de la personalidad jurídica que exprese la voluntad de los miembros de constituir la misma;
- b) La nómina directiva provisional
- c) Nombres y datos completos de los miembros
- d) Documentos que acrediten patrimonio mínimo
- e) Alcance territorial de la organización
- f) Ubicación del domicilio de la organización

Según lo que nos indica el documento legal, existen varios requisitos con los que se debe cumplir para una institución bajo la figura legal de fundación, por lo cual es importante la asesoría de las personas idóneas para su cumplimiento.

## **3.2. Análisis de la fundación GORA**

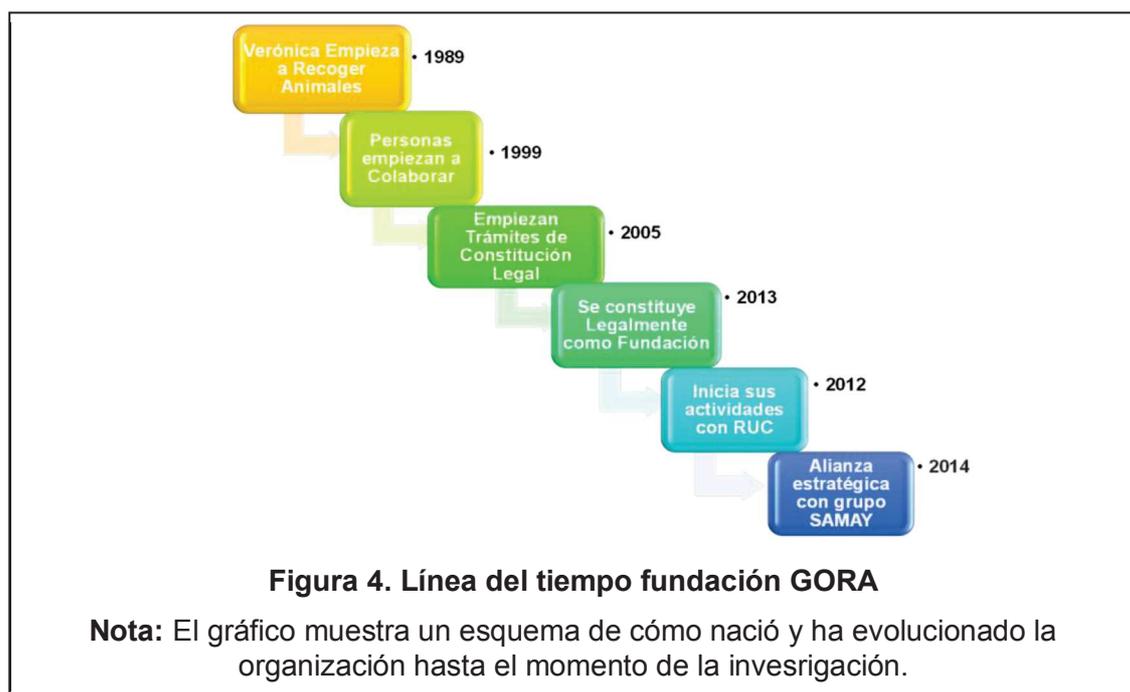
### **3.2.1. Formación y situación actual**

Esta es una organización legalmente constituida en 14 de Febrero del 2013. En sus inicios, el grupo organizado de rescate animal contaba con escasos miembros que se dedicaban a la actividad de manera esporádica y sin algún orden en particular. Con el paso de los años, Verónica Boguñá, la fundadora y actual presidenta de la organización, sintió la necesidad de incorporar más personas a esta ardua tarea, y de alguna manera empezar a delegar múltiples funciones al personal que con ella colaboraba.

En definitiva desde sus inicios, GORA es producto de un inmenso esfuerzo y dedicación de un grupo de personas que, indignados ante el maltrato y abandono de perros y gatos, decidió tomar en sus propias manos el destino de estas pequeñas y silenciosas víctimas de una sociedad despreocupada e indiferente ante esta gran problemática.

### Línea del tiempo

Existen fechas sumamente importantes que deben ser consideradas dentro de la historia de la organización, años que han sido trascendentales en el actual desempeño y desarrollo.



En el cuadro se puede apreciar que la labor de rescate a los animales se

realizó mucho antes de pensarla siquiera como organización legalmente constituida; ya que el sentir del grupo que se unió a Verónica iba mucho más allá de una figura legal. Con el pasar de los años, se dieron acontecimientos

que marcaron la vida de GORA, como es el caso de su constitución como organización sin fines de lucro.

### **3.2.2. Labor y razón de ser**

#### **4.2.1 ¿A qué se dedica?**

Fundación GORA es una organización sin fines de lucro dedicada al rescate, rehabilitación e inserción de perros y gatos callejeros en nuevos hogares responsables. También se encarga de educar a la población sobre la importancia del respeto y responsabilidad de las personas ante los animales de compañía, mediante campañas y participación en ferias, promueven la cultura de adopción antes que la compra.

#### **3.2.3. ¿Cómo lo hace?**

La fundación opera desde el hogar albergue ubicado en la calle Las Toronjas y Av. El Inca; donde se encuentran todos los animales que han sido rescatados y se encuentran en proceso de rehabilitación para su posterior adopción.

La mayoría de actividades que realiza la organización son promovidas y convocadas a través de las redes sociales, especialmente en Facebook; dentro de esta plataforma digital se publican las actividades, animales en adopción y todas las acciones que la fundación lleva a cabo a favor de perros y gatos. Así mismo esta herramienta es utilizada para la difusión de mensajes y convocatorias de ayuda tanto para las actividades diarias de sustento, como para eventos especiales.

#### **3.2.4. Administración**

La administración de la fundación se encuentra a cargo básicamente de dos personas; Verónica Boguñá, presidenta y Rossy Enríquez. Por un lado la presidenta de la organización se encarga de coordinar junto con la Contadora los gastos fijos y las inversiones que deben realizarse para los eventos, ferias y otros compromisos que adquiere la fundación.

Todos los ingresos y egresos son recopilados en documentos físicos que figuran como constancia de la gestión que se realiza y de las donaciones tanto monetarias como de insumos.

Por otro lado se encuentra la administración del albergue como tal, la cual se encuentra a cargo de José Espinosa, quien colabora por más de 3 años de manera voluntaria con la fundación. José es el encargado de alimentar diariamente a los animales del albergue y ver cuidar de su bienestar físico, así mismo como de coordinar con las personas encargadas en caso de requerir atención médica. Parte de la administración del albergue es la limpieza constante ya que esta es la clave del bienestar y salud de los animales. Tanto América Apolo como Gabriela Salazar, son las personas encargadas de la limpieza diaria de los patios, quienes juntos con los voluntarios ocasionales, realizan pequeñas mingas que mejoran las condiciones de vivienda de los perros y gatos de la fundación.

### **3.2.5. Análisis de Imagen y elementos Corporativos**

En este caso y para fines del análisis propuesto, se entenderá como Imagen Corporativa al conjunto de elementos y características que conforman la organización y que permiten su reconocimiento entre los públicos perceptores. Dentro de estos elementos, existen algunos identificadores que son tomados como referencia como es el caso de;

#### **3.2.5.1. Logotipo**

El logotipo de la organización está conformado por dos figuras principales que son un perro y un gato, los cuales invitan al sugieren al público la razón o el objetivo de la fundación. Son dos personajes animados que proporcionan cierta dinámica a la imagen, procurando su frescura para una mayor retención.

#### **3.2.5.2. Eslogan**

La organización no cuenta con un eslogan establecido, por lo cual no se propone un análisis de este elemento; sin embargo más adelante se procura la creación del mismo.

### **3.2.5.3. Colores corporativos**

En cuanto a los colores usados como parte de su imagen corporativa se encuentran:

- **Verde**

El infaltable verde, color de la esperanza, considerado como la quinta esencia de la naturaleza representa una perfecta armonía entre lo natural que se encuentra en estado puro y el ser humano y sus creaciones. Es parte fundamental dentro de la cromática utilizada por la fundación ya que otorga a frescura de lo ambiental y el equilibrio que se procura de la vida animal y la humanidad.

- **Amarillo**

Este es uno de los colores más indicados para representar mucho de la fundación, ya que está estrechamente relacionado con el optimismo y el entendimiento. El optimismo es uno de los motores principales dentro del desarrollo de esa labor, ya que por su naturaleza social, es necesario tener ilusiones e ideales de un futuro mejor y un mundo más equitativo. Por otro lado el entendimiento que se procura por parte de los públicos de la mano con una cultura de cambio y respeto hacia los animales.

- **Naranja**

Es uno de los colores más indicados y compaginan con la razón de ser de la organización, ya que denota mucha diversión y a la vez actúa como alerta a nuestras percepciones. Al ser de naturaleza llamativo, invita al público a voltear y ver de qué se trata, procurando un cambio positivo en su estado actual.

- **Rojo**

Al color rojo se le ha dado diferentes connotaciones, sin embargo en la aplicación al objeto de estudio dentro de este capítulo, se le otorga una carga netamente alegre y pasional. Alegre en el sentido de compartir con una labor social de grandes beneficios no solo para los animales sino para la comunidad en general. En cuanto a las pasiones, bien representadas por este magno color, están íntimamente relacionadas con la gran satisfacción y el amor que le pone a la labor realizada.



Todos los elementos que forman parte del logotipo, lo hacen único e irrepetible, procurando la pregnancia dentro del consiente de sus públicos objetivos. El mencionado logotipo está presente en todos los comunicados tanto internos como externos de la fundación.

#### **3.2.5.4. Infraestructura**

La fundación funciona en el domicilio de su presidenta, lo que lo convierte en un lugar limitado para la labor realizada. La vivienda no cuenta con todos los requerimientos y comodidades que un albergue de animales debería tener para su óptimo funcionamiento. En la casa de dos pisos existen 3 patios internos donde permanecen los animales; espacio físico donde se procura agrupar a perros de tamaño y edad similar para promover una mejor relación social.

Cuando a albergues para animales se trata, es primordial contar con un espacio físico amplio para que los animales puedan interactuar de mejor manera tanto con humanos como miembros de su propia especie, interacción que es fundamental dentro del proceso de adaptación previo a la adopción; sin olvidar que es difícil determinar el tiempo de estadía del animal antes de pertenecer a un hogar. Por otro lado es importante tomar en cuenta que este espacio será el hogar permanente de muchas animales que por su edad o condiciones médicas, no podrán ser adoptados, por lo cual el acondicionamiento físico es de vital importancia.

### **3.2.6. Personal**

Como cualquier tipo de organización, sin importar cuál sea su naturaleza, el éxito del cumplimiento de sus objetivos depende enteramente del desempeño del personal que para ella labore. En el caso de GORA, al ser una organización sin fines de lucro y no contar con un presupuesto fijo para sueldos y salarios, está únicamente sujeta a la disposición que de tiempo y esfuerzo que los voluntarios quieran dedicar.

Si bien es cierto, y gracias a la dura gestión de varias personas, existe personal que se dedica de manera constante a la realización de varias labores dentro de la fundación, como es el caso de las adopciones, limpieza, administración de albergue y apadrinamientos.

En cuanto a los eventos y ferias que realiza la fundación, se gestiona voluntariado específico para los días que esta dure, con el fin de poder llevar

animales para promover su adopción, así mismo se procura llevar gente que ayude a comercializar los productos que la fundación elabora y de esta forma sustenta su gestión.

### **3.2.7. Cultura Corporativa**

La fundación GORA no cuenta con una cultura corporativa creada como tal, ya que ha funcionado desde su creación como un grupo organizado que se dedica a mejorar la calidad de vida de los animales desprotegidos de la ciudad de Quito, a pesar que es una labor que requiere de ciertos parámetros operativos, no ha existido una organización formal para su desarrollo y crecimiento.

- **Misión**

GORA es una fundación privada sin ánimo de lucro, que trabaja en la búsqueda del bienestar integral de la comunidad, enfocado al buen trato de los animales de compañía del Distrito Metropolitano de Quito, a través de estrategias relacionadas con la educación y concienciación de la ciudadanía, el desarrollo de proyectos de salud animal para perros y gatos, y la rehabilitación y reubicación de animales rescatados, así también, el sostenimiento de aquellos individuos que no están en capacidad de ser adoptados. (Facebook fundación GORA)

- **Objetivos**

1. Desarrollar programas de educación cuyo resultado efectivo sea el aumento de los indicadores de tenencia responsable de animales de compañía.
2. Desarrollar y mantener un programa de esterilización masiva técnicamente adecuado de animales de compañía en el DMDQ, siendo económicamente accesible para la población.
3. Desarrollar y mantener un Centro de Rescate y Rehabilitación de perros y gatos que sea efectivo, autosustentable e integral. (Facebook fundación GORA)

### 3.2.8. Gestión de la Comunicación y Herramientas

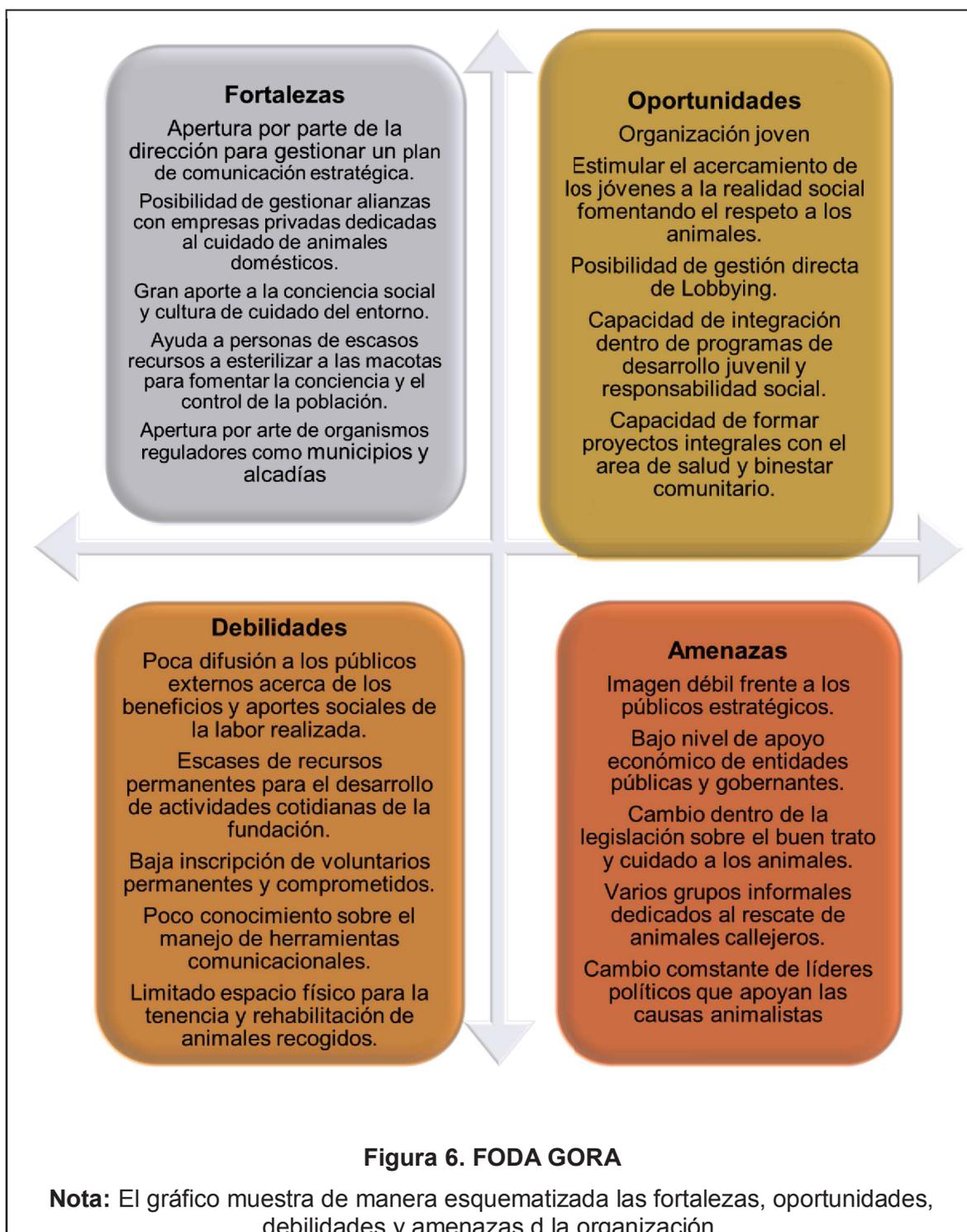
La gestión de comunicación dentro de la organización, no está a cargo de una persona específica, sino manejada por algunos miembros voluntarios que a través de las redes sociales y el boca a boca logran dar a conocer los mensajes que la fundación necesita difundir.

- **Redes Sociales.-** Tomando en cuenta que las redes sociales en los últimos años se han convertido en uno de los medios masivos con más acogida dentro del público de diferentes edades, condiciones socio económicas y culturales; la fundación realiza el 90% de sus comunicados, propuestas y solicitudes a través de éste, específicamente de su página en Facebook. La cuenta que mantiene en esta plataforma la organización, ha permitido dar a conocer su labor a través de los post que se realiza a diario; así mismo se ha convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr la recaudación permanente tanto de comida como de insumos de limpieza para el albergue. A través del muro de GORA, mucha gente postea casos de animales que necesitan ser rescatados y solicitan ayuda para poder brindarles un mejor hogar. Otro de los objetivos primordiales que tiene esta herramienta es la de promover la adopción de los animales del albergue, que una vez que han sido rehabilitados, están listos para una segunda oportunidad y tener un hogar amoroso.
- **Canal Boca o Boca:** La comunicación boca a boca es parte fundamental para la fundación y se realiza de manera no controlada a través de voluntarios y comunidad que participan en las diferentes labores dentro y fuera del albergue. En muchas ocasiones y principalmente en el caso de las ferias y eventos, los asistentes realizan la convocatoria de manera oral hacia familiares, amigos o compañeros, invitándolos a participar de esta gestión.

### **3.3. Análisis de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA)**

Dentro de esta investigación, se encuentran citadas las fortalezas que tiene la fundación, que al ser una organización joven tiene muchas oportunidades de crecer y construir su imagen a nivel de sus públicos estratégicos. Uno de sus públicos estratégicos que constituye una gran ventaja a la hora de gestionar recursos para la fundación, son las empresas privadas, ya que a través de ellas se consigue patrocinios, donaciones y la vez réplicas de los mensajes difundidos por la organización.

Por otro lado, al ser una fundación que procura el bienestar de los animales domésticos como perros y gatos dentro de su entorno, constituye un beneficio para la comunidad en general, ya que aporta con una cultura de cuidado responsable con el fin preservar tanto la salud del animal como la de los seres humanos que están en contacto constante con éstos.



Así como existen muchas fortalezas que pueden ser aprovechadas para convertirlas en oportunidades que beneficien a la gestión de la fundación, concurren también debilidades y amenazas que merman en gran orden dichas gestiones. Una de estas debilidades es el no contar con plan estratégico que enrumbe las actividades de la organización en función del cumplimiento de sus objetivos estratégicos. A pesar de tener cierta apertura por parte de los entes reguladores como el caso del Municipio del DMQ, no existe un grupo determinado para la elaboración de proyectos que puedan sustentarse económicamente por este tipo de instituciones públicas; lo cual es fundamental dentro del modelo de organización cuyo fin no es el lucro.

## **4. Capítulo V. Investigación**

### **4.1. Planteamiento del problema**

La falta de gestión de imagen en la fundación GORA ocasiona poco reconocimiento por parte de sus públicos estratégicos, lo conlleva a una escasa recaudación de fondos y dificulta la tarea de encontrar personal voluntario que este comprometido con la labor. Al tener una reputación en construcción es importante que se gestione la imagen de manera correcta para promover los patrocinios de sus públicos.

Tomando en cuenta que existe una gran apertura por parte de los directivos de la organización hacia la gestión de la Comunicación Corporativa, se debe trabajar para conseguir que la reputación de la organización crezca y se estimule el acercamiento de voluntarios y fondos para llevar a cabo la labor. Al ser un tema que tiene gran injerencia social, se pretende utilizar diversos canales de comunicación que lleguen a los públicos estratégicos y ayuden a fomentar la cultura del respeto y responsabilidad hacia los animales.

Para objeto de este estudio, es importante relacionar la imagen, que según el reconocido escritor Paúl Capriotti (2008, pp17-19) es una construcción mental o una idea que los públicos tienen acerca de la organización, es decir la manera en la que ésta es percibida, como eje fundamental de gestión para que la

organización logre tener alcance a su distintos públicos. Por otro lado, es importante no descuidar la reputación, ya que es parte de la imagen que presenta a sus públicos y forma parte de la concepción que tiene de la organización y perdura en el tiempo.

## **5.2 Objetivos de investigación**

Para lograr una mayor efectividad a la hora de realizar el estudio, es de vital importancia determinar cuál es el camino que se va a seguir, cuál es el propósito principal de la investigación y junto con ello, qué otros aspectos podremos determinar ante macro entorno.

### **5.2.1. Objetivo general**

Proponer un plan de Comunicación Corporativa para el fortalecimiento de la imagen de la fundación GORA, que ayude a la gestión de patrocinios voluntarios y donaciones.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Evaluar la percepción de la imagen de la organización frente a sus públicos de interés.
- Diagnosticar la gestión comunicacional que lleva a cabo la fundación.
- Analizar las variables que influyen en los mecanismos y procesos que se utilizan para la captación de fondos, voluntarios y patrocinios.

## **5.3. Métodos**

El propósito de este plan es conseguir que la fundación GORA mejore su imagen y reconocimiento ante sus públicos estratégicos para incrementar la generación de fondos, número de voluntarios y donaciones responsables.

Para el propósito antes mencionado, se ha orientado este estudio hacia el modelo de investigación mixto, ya que se utiliza la combinación de los dos enfoques: cualitativo y cuantitativo. (Hernández, 2003, pp21). Se ha resuelto

utilizar este modelo debido a la ventaja que proporciona a la hora de complementar cada uno de los enfoques, y que a pesar de ser un diseño complejo, se apela a la amplitud de mente de la investigadora así como el criterio para el manejo y complementación mutua de la información recolectada. (Hernández, 2003, p22).

### **5.3.1 Método y enfoque**

#### **5.3.2 Método.**

Dentro del campo de la investigación, los métodos proyectivos son variados. De manera general, se puede decir que la proyección lleva a los grupos e individuos a interpretar situaciones, cosas y acontecimientos del mundo en función de la realidad percibida y vivida por cada uno de esos grupos. Los métodos proyectivos discurren que todas las construcciones imaginarias de los individuos o grupos llevan la marca indiscutible de su identidad, e indispensablemente, de su "mundo privado". (Babbie, 2000, pp 26-30)

Un método proyectivo tiene dos etapas a ser consideradas:

- 1.** Los relatos; dentro de esta etapa se pretende recopilar toda la información posible acerca del u objetos de estudio mediante la observación, y comentarios de las reacciones no estructuradas de los individuos.
- 2.** Análisis de contenido; etapa en la cual se puede emplea distintas técnicas de análisis según la cantidad de datos recopilados o el resultado que se pretende obtener. (Babbie, 2000, pp 30-31)

### **5.3.3 Enfoque**

El enfoque multimodal también llamado mixto, es un proceso que recopila, analiza y enlaza datos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio o serie de investigaciones con el fin de responder a las preguntas de investigación realizadas al inicio de un proceso de indagación (Hernández, Fernández, Baptista, 2006, pp 29-30)

Los enfoques mixtos parten de la base de que los procesos cuantitativo y cualitativo y pretenden lograr una perspectiva más precisa del fenómeno, incrementando la de los resultados respecto a una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado. El enfoque mixto ayuda a depurar y teorizar el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para cumplir los objetivos planteados frente al inicio de la investigación. (Babbie, 2000, pp 33-33)

Al combinar métodos, aumenta no solo la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto de investigación, si no que el entendimiento es mayor y más rápido, logrando que se explore y explote mejor cada uno de los datos extraídos. (Hernández, Fernández, Baptista, 2006, pp 31-31)

## **5.4. Determinación de la población**

Para el objeto de este estudio se han determinado 5 poblaciones a las que se aplicarán las diferentes técnicas de investigación para el cumplimiento de los objetivos propuestos;

**Población 1:** Fundación

**Población 2.-** Voluntarios

**Población 3.-** Veterinarias

**Población 4.-** Comunidad en fan page Facebook

**Población 5.-** Empresas vinculadas al negocio de mascotas

### 5.4.1 Muestreo

Según Babbie (2000 pp 57-60) existen varios criterios para realizar el muestreo para los diferentes públicos que se tomará en cuenta dentro de la investigación; y la determinación adecuada de ellos, garantizará en gran medida los resultados de la misma.

**Fundación:** Esta población ha sido determinada de forma no probabilística por criterio las personas que manejan y dirigen la fundación.

**Voluntarios** Los voluntarios a los que se aplicará la investigación, han sido seleccionados bajo el criterio de muestra no probabilístico.

**Veterinarias** Es importante destacar que no existe un censo de veterinarias actualizado al año 2014, por lo que se desconoce el número exacto de locales de atención de animales dentro del DMQ. Se utilizará un método no probabilístico.

El criterio bajo el cual se ha escogido las Veterinarias es según la proximidad de gestión con GORA o su disposición a colaborar con la causa.

**Comunidad en Redes sociales** Los miembros de la comunidad en redes sociales, son una muestra no probabilística ya que la población está en constante crecimiento y no se tiene la certeza del número de personas que responderán a l cuestionario.

**Empresas vinculadas al negocio de mascotas:** Dentro de este público también se aplica un muestreo no probabilístico, ya que se desconoce las empresas del mercado que tendrán apertura para la investigación.

### 5.4.2 Muestra

Para establecer el número de personas a quienes se realizarán las encuestas, se ha elegido un número que represente a cada una de las poblaciones, y para poder determinar este número se ha aplicado el punto de saturación. Según

Babbi en su obra Fundamentos de la investigación social (2000) para utilizar el punto de saturación, se debe tener claro que a partir de cierto número de entrevistas que se realizan, las respuestas empiezan a repetirse y los resultados tienen a saturarse, por esto la importancia de encontrar un número representativo de individuos quienes arrojen los datos que se requiere según los objetivos planteados de la investigación;

- Funcionarios de GORA: 5 personas
- Voluntarios: 10 personas
- Veterinarias: 1-10 personas
- Empresas vinculadas al negocio de mascotas: 11-16
- Comunidad en Redes sociales sondeo 100 personas

### **5.4.3 Técnicas de investigación**

#### **5.4.3.1 Técnica Documental**

Parte de las técnicas cualitativas que se proponen para este trabajo, están las técnicas de investigación documentales, la cual es procura reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de documentos, libros, artículos y otros escritos producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado. A este tipo de investigación también se la conoce como investigación fuentes secundarias. Esta técnica es indispensable para lograr el propósito dentro de este documento, dentro del cual se utilizaran los reglamentos de GORA como fuente de investigación secundaria. (Valles, 1997: p30-40)

#### **5.4.3.2 Técnica Observación de campo**

Esta es otra de las técnicas que se hace necesario aplicar para el fin de esta investigación, ya que consiste en observar atentamente el caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. A través de esta técnica, el investigador obtiene mayor número de datos que serán indispensables para una posterior propuesta. Según Valles (1997)

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad, pues el observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso, mientras que la no científica significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa. En este caso se utilizará la observación no científica para eventos de GORA.

Para la técnica de observación se utilizó la siguiente guía:

1. Visita Refugio (Av. Las Toronjas y El Inca)
2. Visita a feria de adopciones y ventas realizada en el parque La Carolina

#### **5.4.3.3 La encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde. (Valles 19711; pp 25-30). Existen varios tipos de encuesta, y para el fin de este documento, se aplicaran encuestas on line a los seguidores del fan page de GORA, de los cuales se tomará las respuestas de 100 personas.

#### **5.4.3.4 La entrevista**

Una de las técnicas más importantes dentro de esta investigación son las entrevistas, ya que mediante ellas se puede conocer el criterio específico sobre el tema propuesto, y al procurar un acercamiento más personal, se puede llegar a obtener resultados mucho más completos sobre el cuestionario preparado.

A pesar que la entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología, siempre es la técnica más apropiada cuando de investigaciones cualitativas se trata. (Babbi, 2000: p 35).

Dentro de la investigación propuesta para GORA, se aplicará la técnica a los siguientes públicos:

- Funcionarios de GORA
- Voluntarios
- Veterinarias
- Empresas vinculadas al negocio de mascotas

## 5.5. Análisis de la información

### 5.5.1. Encuestas y Entrevistas

**Tabla 1. Categorías de investigación por población.**

Población Categoría	Fundación	Voluntarios	Veterinarias	Comunidad Facebook	Empresas
Mensajes	X	x	x	X	x
Canales	X	x	x	X	X
Nivel de compromiso	-	x	x	X	-
Imagen	-	x	x	X	X
Credibilidad y Confiabilidad	-	x	x	-	-
Gestión de recursos	X	x	x	X	-
Educación y aporte a la comunidad	X	-	x	X	x

Para la aplicación de las herramientas de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, se han creado algunos criterios dentro de los cuales se evaluará a los diferentes públicos propuestos como muestra:

#### 5.5.1.1. Encuestas

Las encuestas fueron realizadas a la población comunidad en Facebook, con el objetivo de conocer la opinión del público estratégico respecto a las siguientes categorías de investigación:

#### Mensajes:

1. Califique con una X, en una escala del 1 al 5 siendo, 1 incorrecto y 5 correcto , los siguientes aspectos de la fundación:

	1	2	3	4	5
Información de interés y oportuna					
Credibilidad de los mensajes y comunicados					

- 5 Califique con una X, en una escala del 1 al 5 siendo 1 el menos frecuente y 5 lo más frecuente, la regularidad con la que aporta en los siguientes aspectos:

Difusión de mensajes					
	1	2	3	4	5

### Canales:

9. De los canales de información a continuación mencionados, ¿cuál es el que más utiliza o al que le gustaría recibir información acerca de la Fundación?

- Whatsapp   
 Email   
 Facebook   
 Teléfono -Celular

### Nivel de compromiso:

12. Califique con una X, en una escala del 1 al 5 siendo, 1 incorrecto y 5 correcto , los siguientes aspectos de la fundación:

	1	2	3	4	5
Compromiso con la labor realizada					

### Imagen:

6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no conocido y 5 muy conocido, cómo considera el trabajo de fundación en los siguientes aspectos:

	1	2	3	4	5
Labor de rescate					
Adopciones					
Eventos y Ferias					
Aporte a la comunidad					

3. Califique con una X, en una escala del 1 al 5 siendo, 1 incorrecto y 5 correcto, los siguientes aspectos de la fundación:

	1	2	3	4	5
Interés de la organización por la opinión de sus seguidores					

### Credibilidad y confiabilidad:

3. Califique con una X, en una escala del 1 al 5 siendo, 1 incorrecto y 5 correcto, los siguientes aspectos de la fundación:

1      2      3      4      5

Credibilidad de los mensajes y comunicados					
--	--	--	--	--	--

6. Considere usted a la de la fundación como:

Muy confiable   
Poco Confiable

Confiable   
Nada confiable

### Gestión de recursos

1. Califique con una X, en una escala del 1 al 5 siendo 1 el menos frecuente y 5 lo más frecuente, la regularidad con la que aporta en los siguientes aspectos:

1      2      3      4      5

Donación de Comida y suministros de limpieza					
Colaboración en Mingas y Feria					
Donación económica					
Difusión de mensajes					

8. ¿Cómo calificaría usted la gestión general de la Fundación hacia la fauna urbana?

Excelente   
Buena

Regular   
Mala

### Educación y aporte a la comunidad

9. Califique del 1 al 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante, los siguientes aspectos como parte de la gestión del cuidado de la fauna urbana.

1      2      3      4      5

Educación a la comunidad					
Esterilización de Mascotas					
Políticas y leyes contra el maltrato animal					
Apoyo a ONG dedicadas al rescate animal					

## 5.6. Sistematización de la información

### 5.6.1. Observación

La observación realizada en diferentes aspectos y jornadas relevantes para la organización, arrojó los siguientes resultados:

### 5.6.1.1 Visita al Refugio GORA

**Tabla 2. Observación Participativa de Refugio**

<b>Día Laborable</b> <b>Miércoles</b>	<b>Fin de semana</b> <b>Sábado</b>
Voluntarios: La concurrencia de miembros voluntarios es prácticamente escasa, pocas personas acuden para realizar limpieza.	Voluntarios: Existe una gran afluencia de voluntarios, entre personas que colaboran con la limpieza del refugio y realizan paseos con los animales.
Donaciones: Las donaciones de comida para parros y gatos, además de insumo de limpieza, llegan a partir de las 5pm. En su mayoría acuden personas que terminan su jornada laboral.	Donaciones: La recepción de donaciones tanto de comida como de insumos de limpieza empieza a partir de las 11h00, las personas que se acercan al albergue son familias que además de colaboran desean conocer a los animales.
Gestión de Comunicación: En cuanto a la respuesta que se obtiene por parte de los directivos, no es muy rápida, no existe mucho tiempo para responder los medios digitales.	Gestión de Comunicación: Se procura responder y atender en conversación simultánea a los seguidores del fan page. Se realiza una interacción.
Charlas y capacitaciones: No se realiza ningún tipo de charlas ni al voluntariado ni a las personas que visitan el refugio	Charlas y capacitaciones: Se agrupa a los visitantes con un voluntario como líder y se imparte una pequeña charla sobre el cuidado y respeto hacia los animales. Se procura que fomentar un trato responsable a las personas que ya tienen mascota.
Gestión de Adopciones: La promoción de adopciones se realiza únicamente mediante Facebook, a través de publicaciones en el muro con fotografías de los candidatos.	Gestión de Adopciones: Se mantienen las publicaciones en Facebook, se llama a las personas interesadas que han dejado sus datos en esta red. Se promueve a los candidatos por mediante contacto físico con los visitantes.

Se realizaron 2 visitas al refugio, con el fin de monitorear el movimiento que se daba dentro de este en dos diferentes días: un miércoles (escogido al azar entre todos los días de la semana laborable) y un sábado, igual tomado al azar entre los dos días de descanso. Los criterios que se tomaron en cuenta

Según lo muestra el cuadro comparativo, los días entre semana, como es el caso de Miércoles, se muestra menos movimiento en todos los aspectos y áreas que se desarrolla en la fundación; mientras que los días sábados son altamente concurridos y muy productivos a nivel de difusión de mensajes y gestiones internas con los animales.

#### **5.6.1.2 Visita a feria de adopciones y ventas realizada en el parque La Carolina**

En la oportunidad que existió para acompañar a GORA a uno de sus eventos, se pudo observar dos categorías predominantes en las que la gestión de la organización sobresalió:

- **Adopciones**

Dentro de la feria se promociona de manera directa a los perros rehabilitados que están listos para ser incluidos dentro de una familia. Para escoger que miembros del albergue acuden a cada feria, se tienen en cuenta aspectos como su edad, tamaño y tiempo de permanecía en el refugio; dando especial prioridad a aquellos que son menos de 5 años y llevan más de 6 meses en el refugio.

La gente se acerca con mucho entusiasmo a conocer a los pequeños, quienes intentan mostrarse alegres para convencer a los visitantes de que son la mejor opción para dar alegría a un hogar, sin embargo, pocos tienen suerte, ya que las personas tienen una clara inclinación por los perros pequeños de edad y tamaño, lo cual en las calles no es tan común.

- **Venta de artículos y donaciones:**

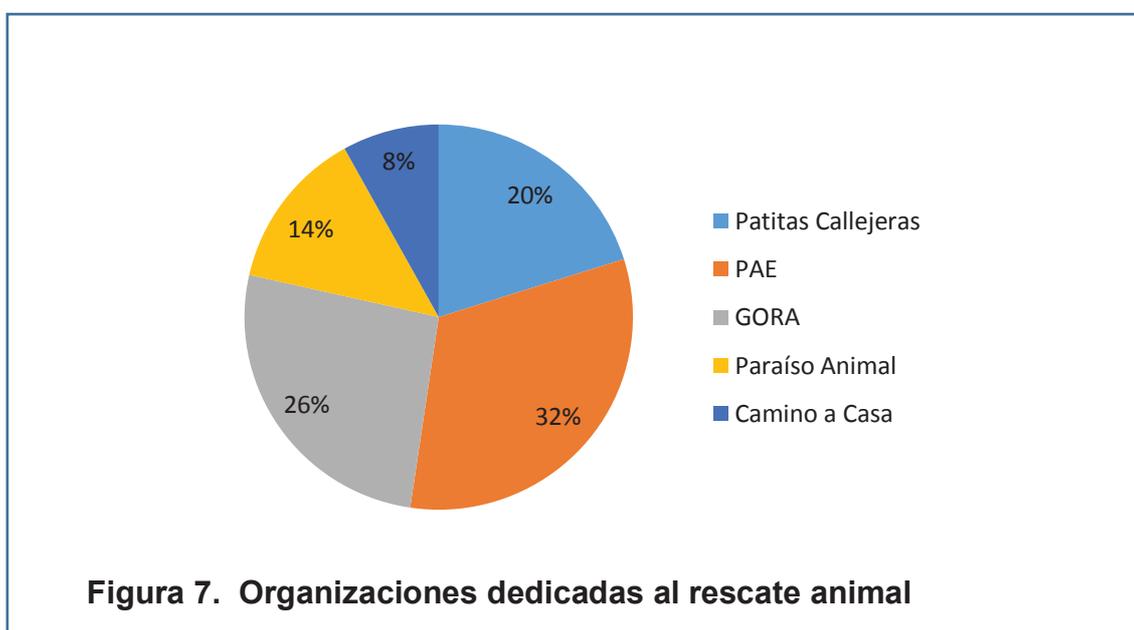
Mucha gente que asiste a las ferias convocadas por varias organizaciones, no están en las condiciones de adoptar un animal de compañía, sin embargo tienen la idea de colaborar con la compra de artículos que se promocionan, que no son solo para mascotas sino algunos para humanos también. Uno de los

artículos que más agrada a los asistentes, son las pulseras y stickers con leyendas que fomenta el buen trato y respeto a los animales.

Las donaciones en efectivo también tienen gran acogida, ya sea por medio de las alcancías que se colocan en el stand como las transferencias directas o cheques emitidos.

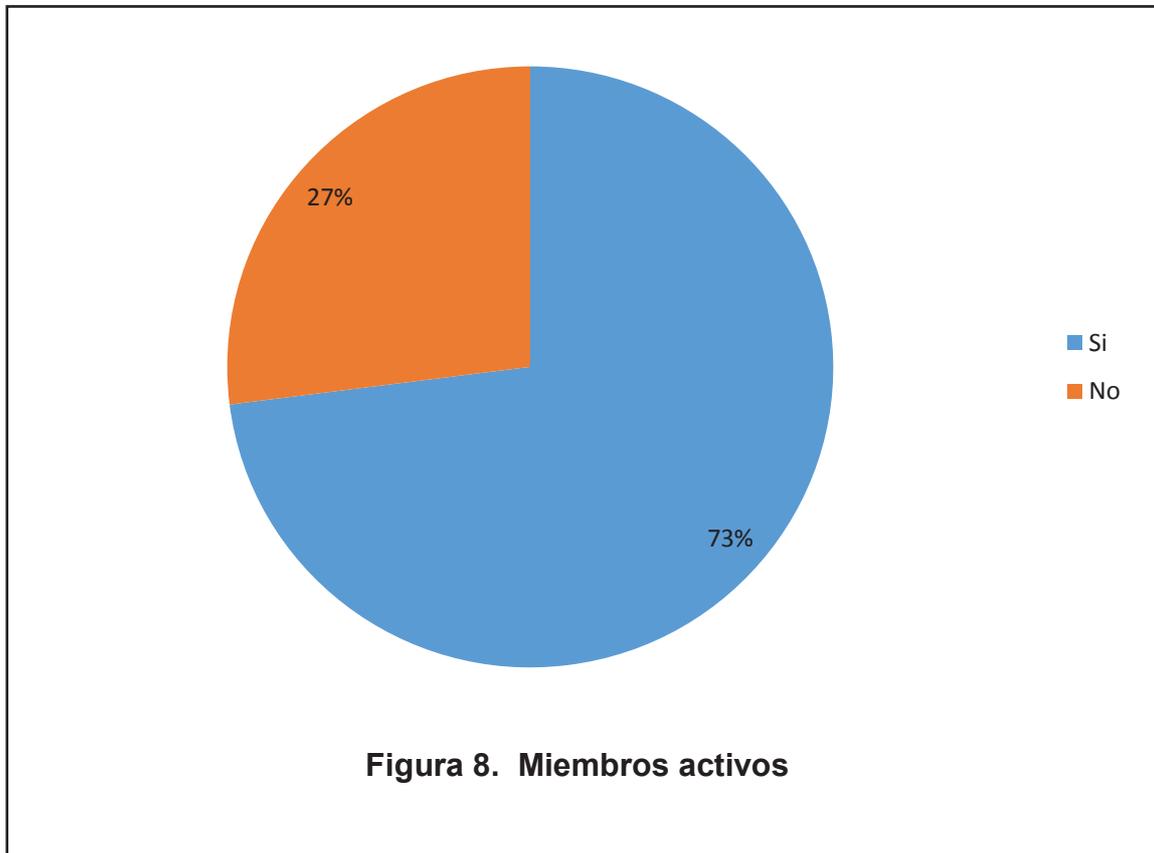
## 5.7 Encuestas fan page Facebook

### Pregunta 1. Nivel de conocimiento



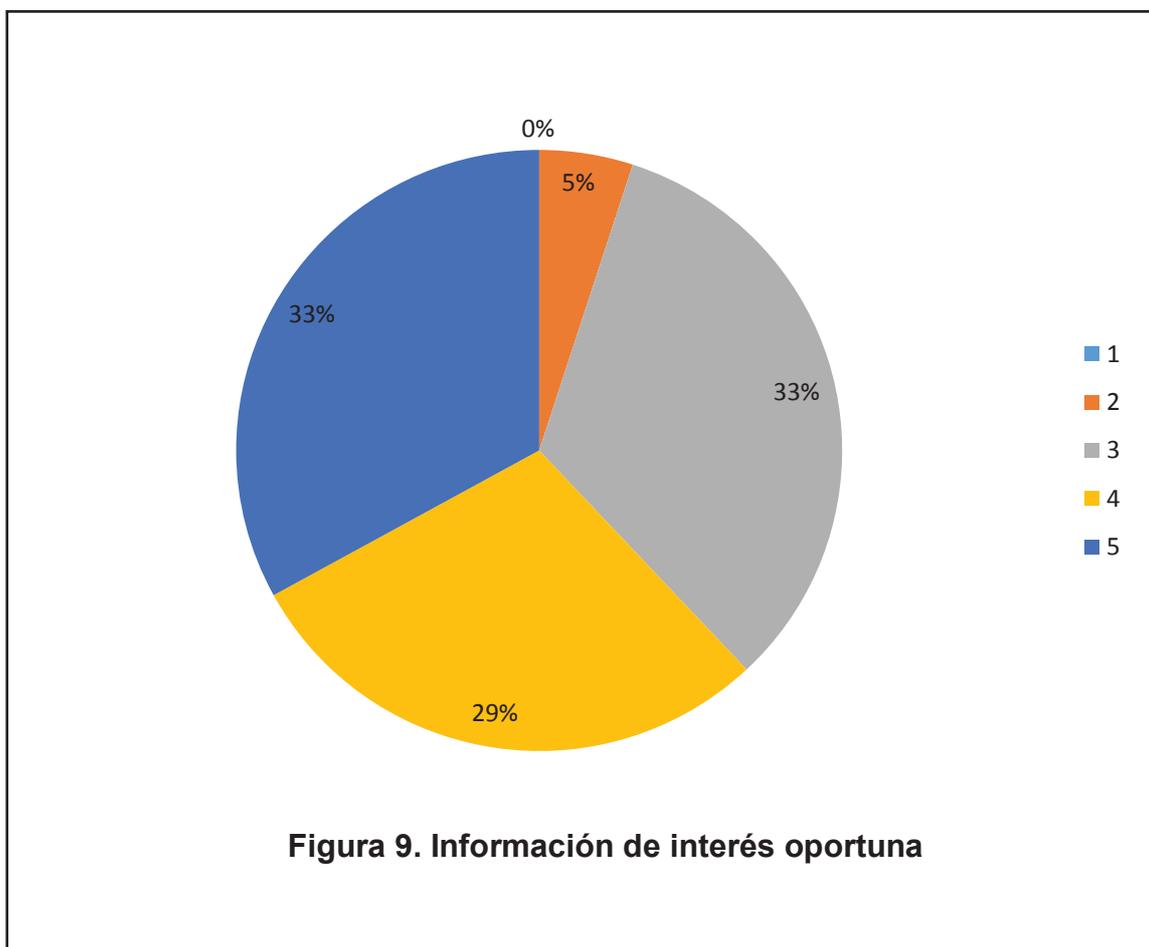
Podemos observar que el 32% de encuestados tiene mayor conocimiento de la existencia de PAE (Protección Animal Ecuador), mientras que con el 26% le sigue GORA (Grupo Operativo de Rescate Animal), es importante mejorar la imagen de GORA para que sea identificada inmediatamente y tenga mayor cantidad de seguidores; los siguientes porcentajes se dividen de la siguiente manera: 20% Patitas Callejeras, 14% Paraíso Animal, 8% Camino a Casa.

## Pregunta 2. Ubicación de la población

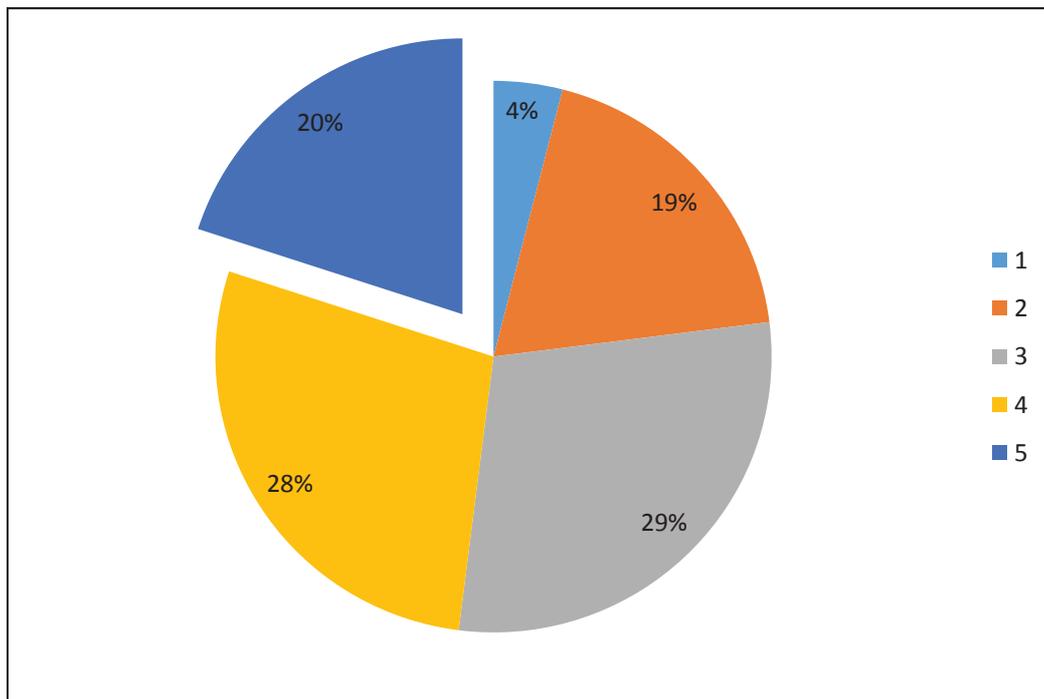


El 73% de los encuestados son seguidores de GORA Facebook, lo que indica que la mayoría de los encuestados tiene contacto directo con las publicaciones de organización. Apenas el 27% no es relacionado directamente con el fan page de la fundación.

### Pregunta 3. Comunicación y mensajes

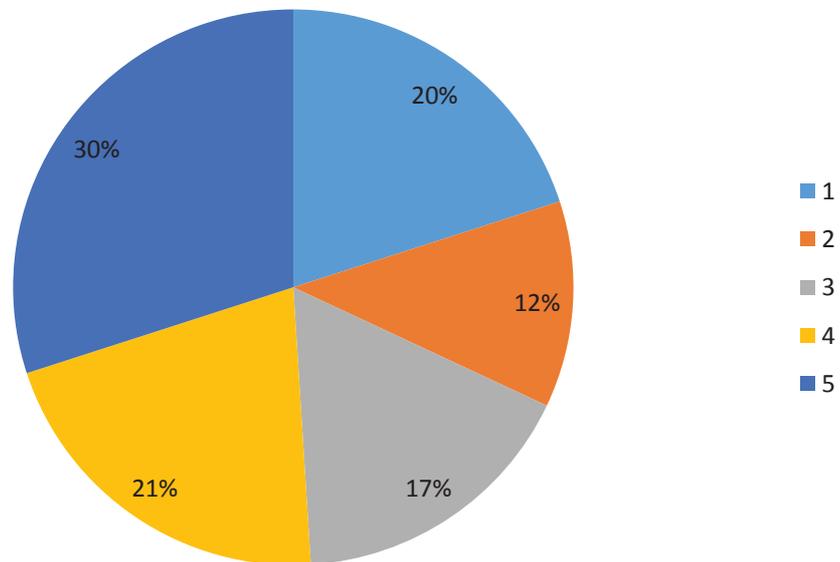


Siendo el 33% de los encuestados quienes consideran que la información presentada por la organización es de interés y oportuna, se puede resaltar el beneficio del uso de la herramienta digital como medio de comunicación con los públicos estratégicos de GORA.



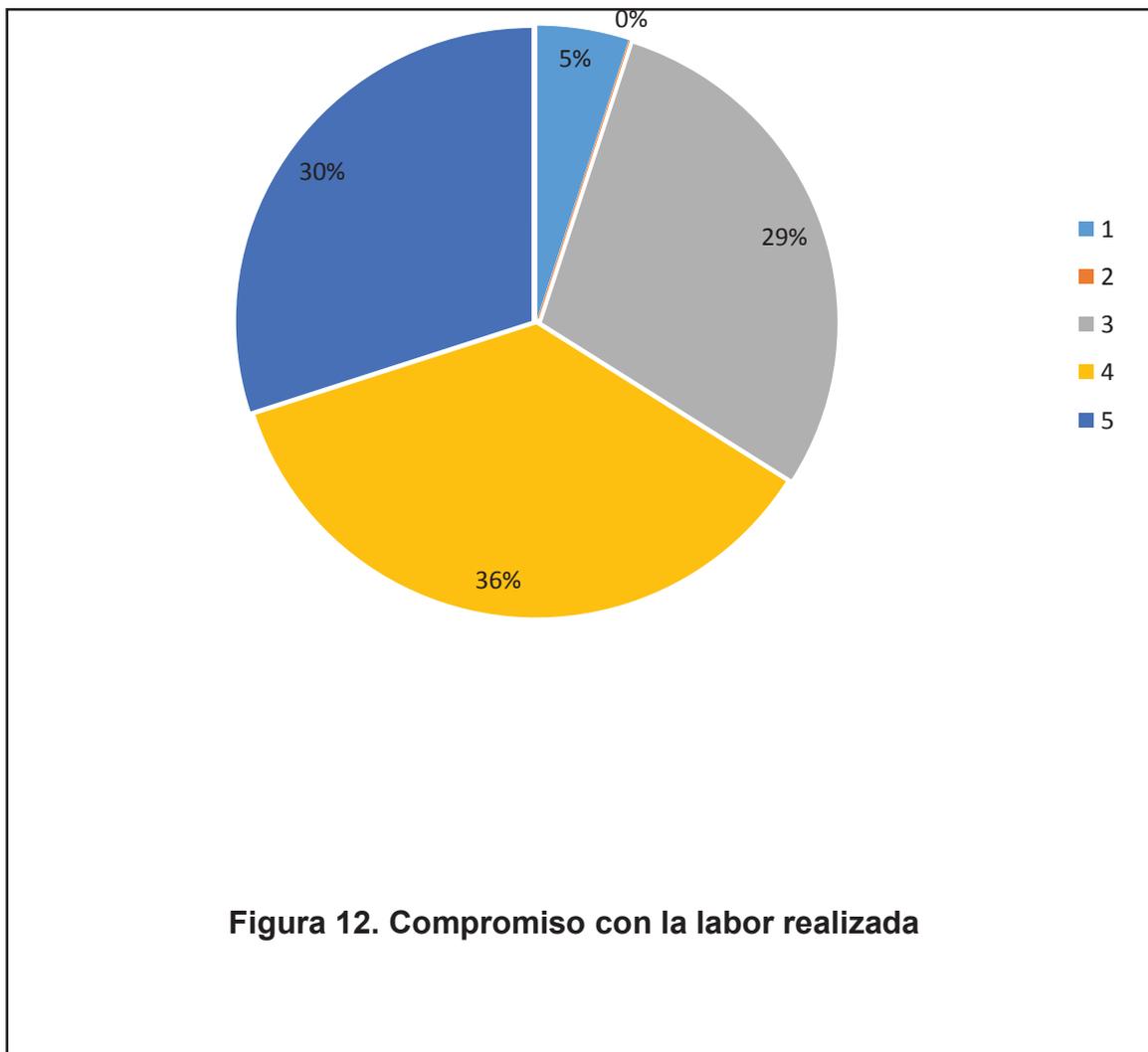
**Figura 10. Credibilidad en el mensaje**

En este ítem podemos observar que entre las calificaciones 3 (29%), 4 (28%) y 5 (20%), hay credibilidad en los mensajes y comunicados de la fundación, lo que sugiere que tiene un buen nivel de credibilidad dentro de su comunidad de seguidores.



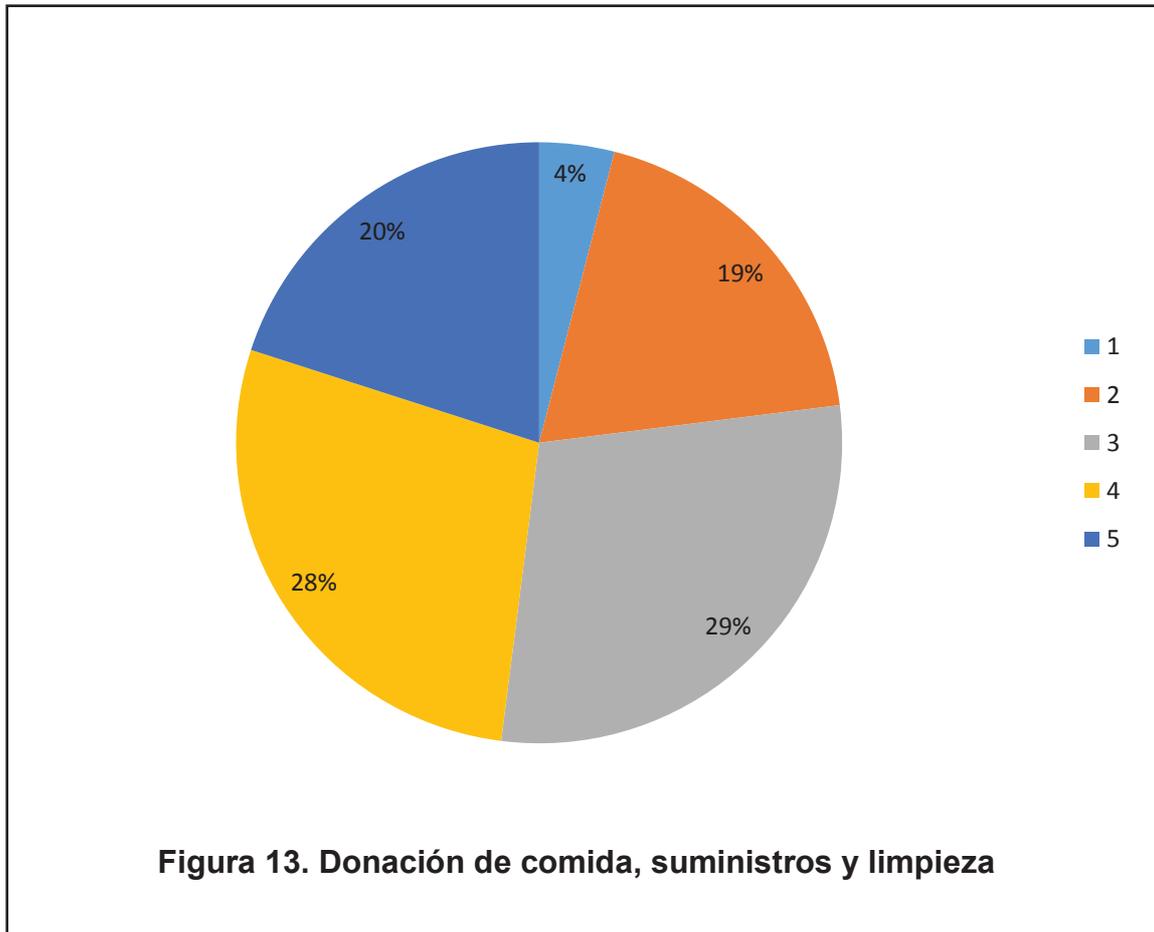
**Figura 11. Interés de la organización por la opinión de sus seguidores**

Entre las calificaciones 5 (30%) y 4(21%) la gente percibe que hay interés en sus opiniones; mientras que las calificaciones 3 (17%), 2 (12%) y 1 (20%) sienten que sus opiniones no son de interés, esto puede ser riesgoso para la imagen de la fundación y se debe poner mayor atención a las personas que siguen a GORA.

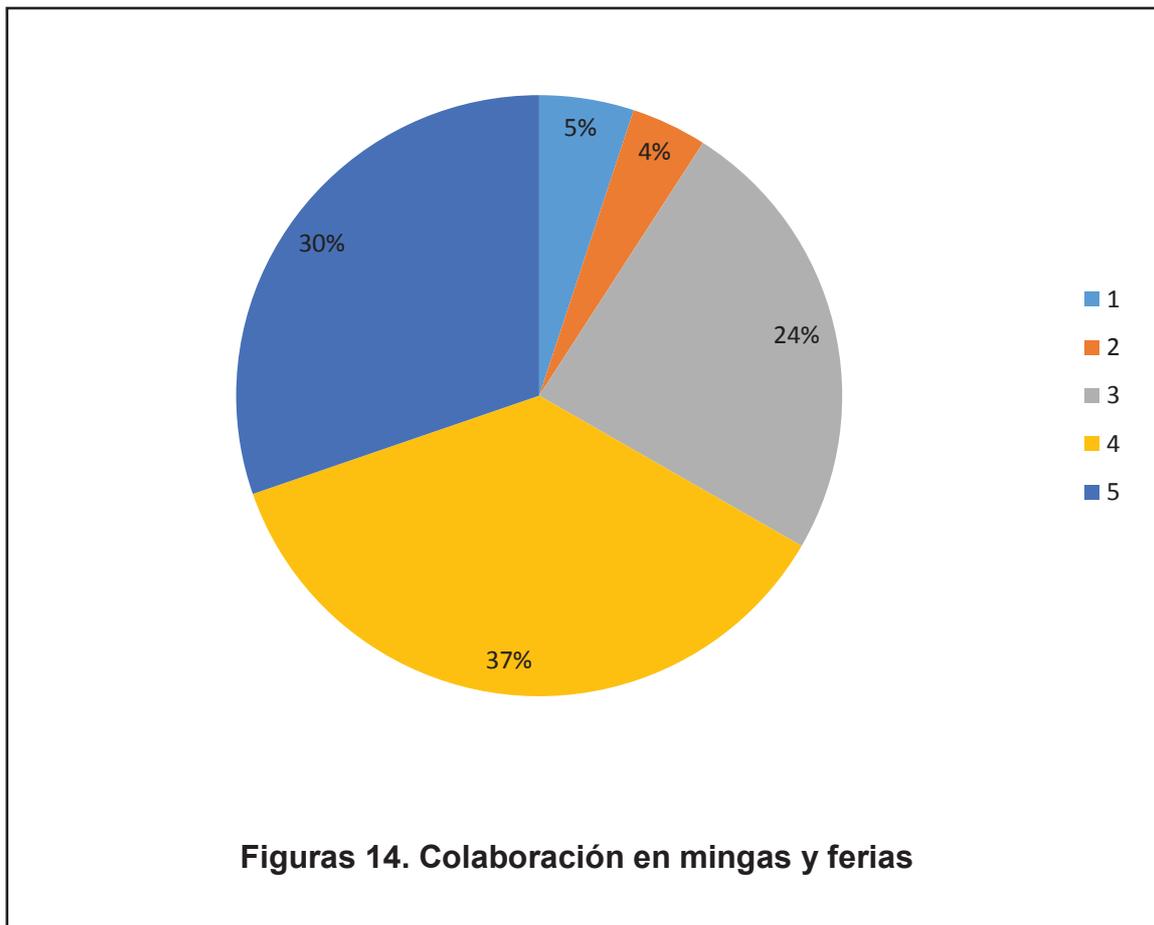


La calificaciones 4 (36%) y 5 (30%) sienten el compromiso de la fundación con la razón de ser de la misma, es decir velar por el bienestar de animales de compañía que están en situación de riesgo; hay un gran porcentaje que no percibe este compromiso (1 con 5% y 3 con el 29%), se debe enfocar de mejor manera la información para que llegue clara y con el mensaje correcto a todos los seguidores.

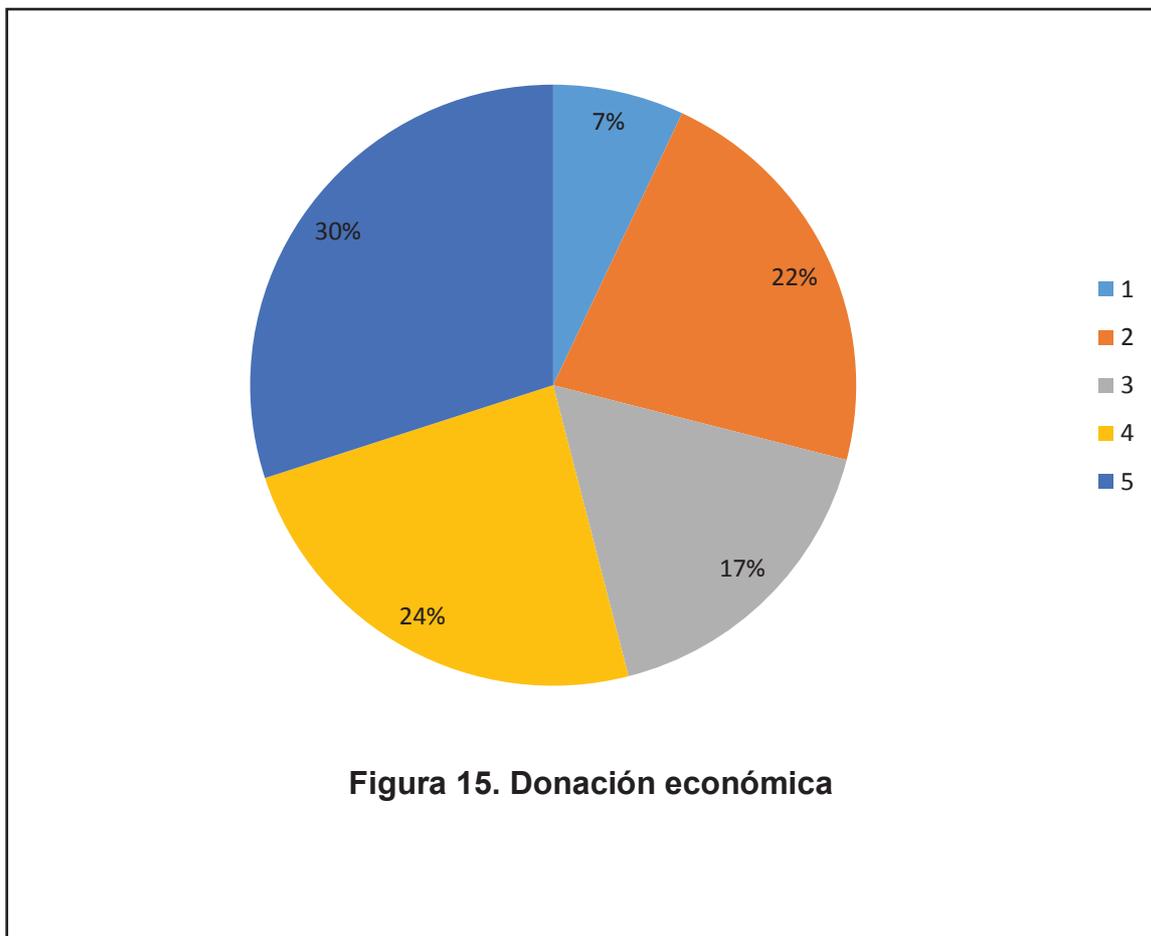
#### Pregunta 4. Frecuencia de aportes personales



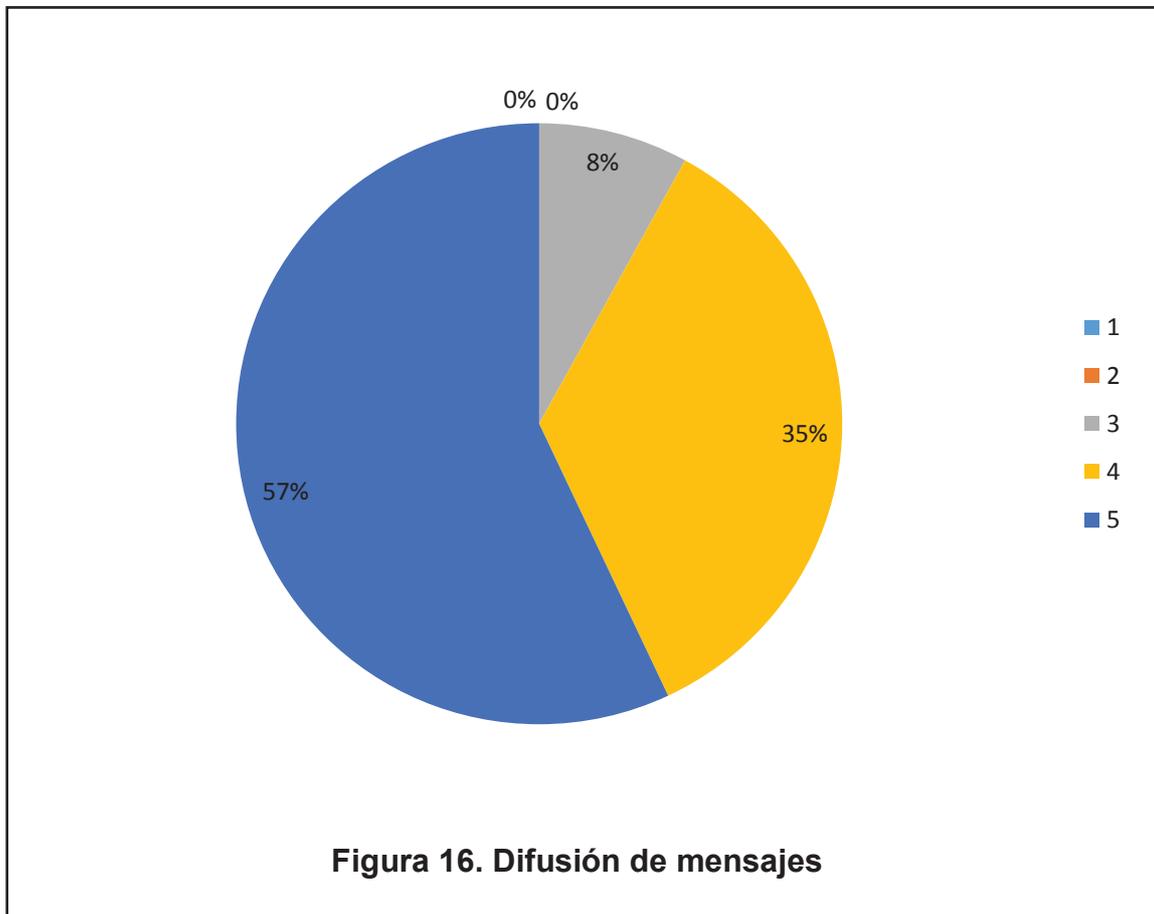
Podemos observar que los seguidores están pendientes de colaborar con la fundación ya sea con suministros de limpieza o alimento balanceado, en las calificaciones 3 (29%) colaboran ocasionalmente mientras que las calificaciones 4 (28%) y 5 (20%) son donaciones permanentes, lo cual aporta de manera significativa para el desarrollo y la manutención de los animales del refugio.



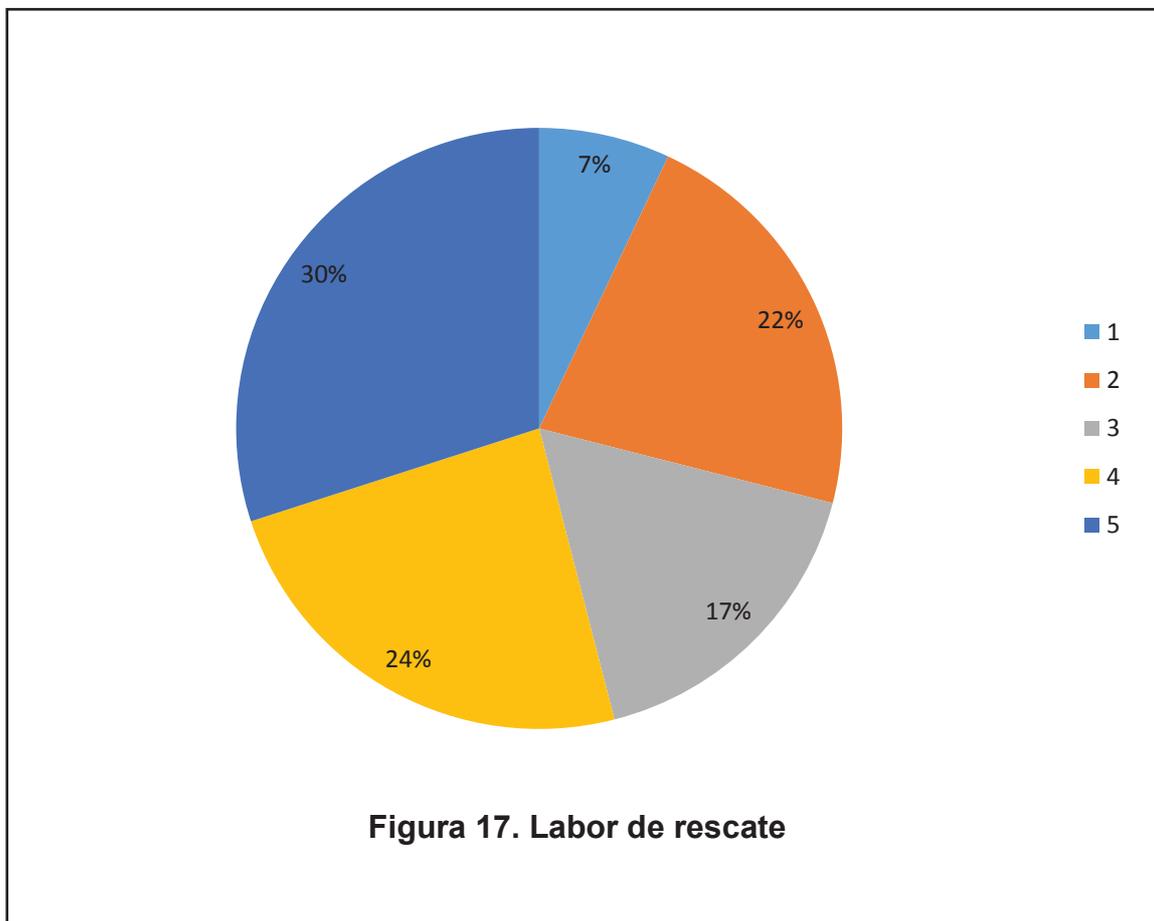
Los seguidores de la fundación prestan su ayuda en mingas y/o ferias según la disponibilidad de su tiempo y el llamado oportuno que haga la misma, podemos ver que la ayuda varía de ocasional con el 24% a permanente con el 37% lo cual es un porcentaje alto tomando en cuenta que estas actividades son recurrentes como parte de la gestión de la organización.



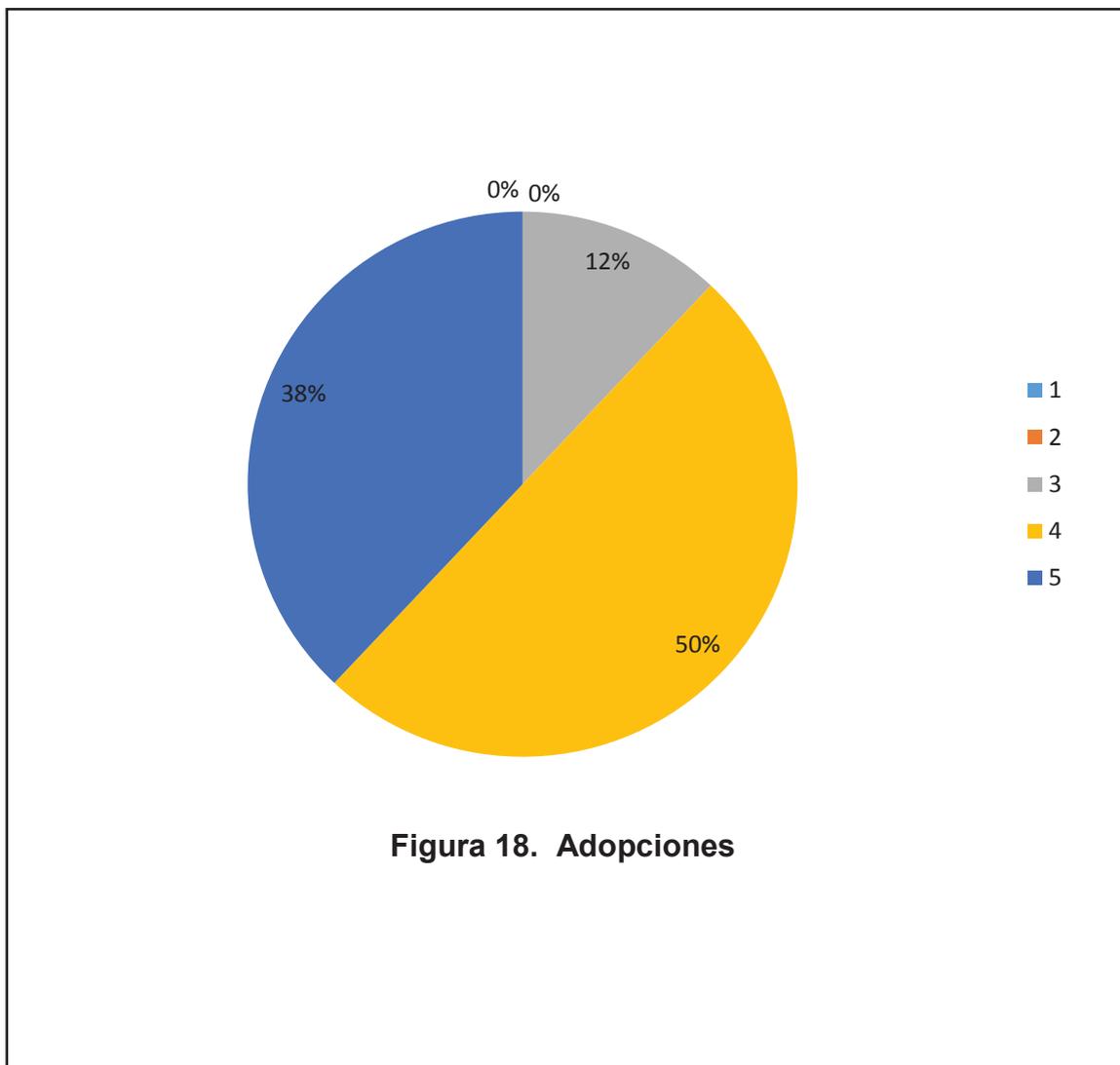
La donación económica tiene gran importancia para la fundación ya que estas no son permanentes, como podemos observar en el pastel la colaboración varía entre ayuda ocasional el 22% al permanente con el 30%. Esta variación afecta de manera significativa a GORA ya que los gastos fijos que se perciben por el mantenimiento del albergue son altos, y se requiere de una estabilidad financiera mínima para poder solventarlos.



Al ser este mecanismo el más fácil y accesible para todos, ya que el 57% de la ayuda en la difusión de mensajes se concentra en la calificación 5. Lo cual indica que la gente comparte las publicaciones en sus muros o en los de sus amigos, procurando que el mensaje llegue a más personas. En ocasiones este tipo de ayuda es subestimada, sin embargo por la naturaleza de la organización, es de vital importancia ya que la red de contactos es parte del éxito dentro de la colaboración y obtención de voluntarios.

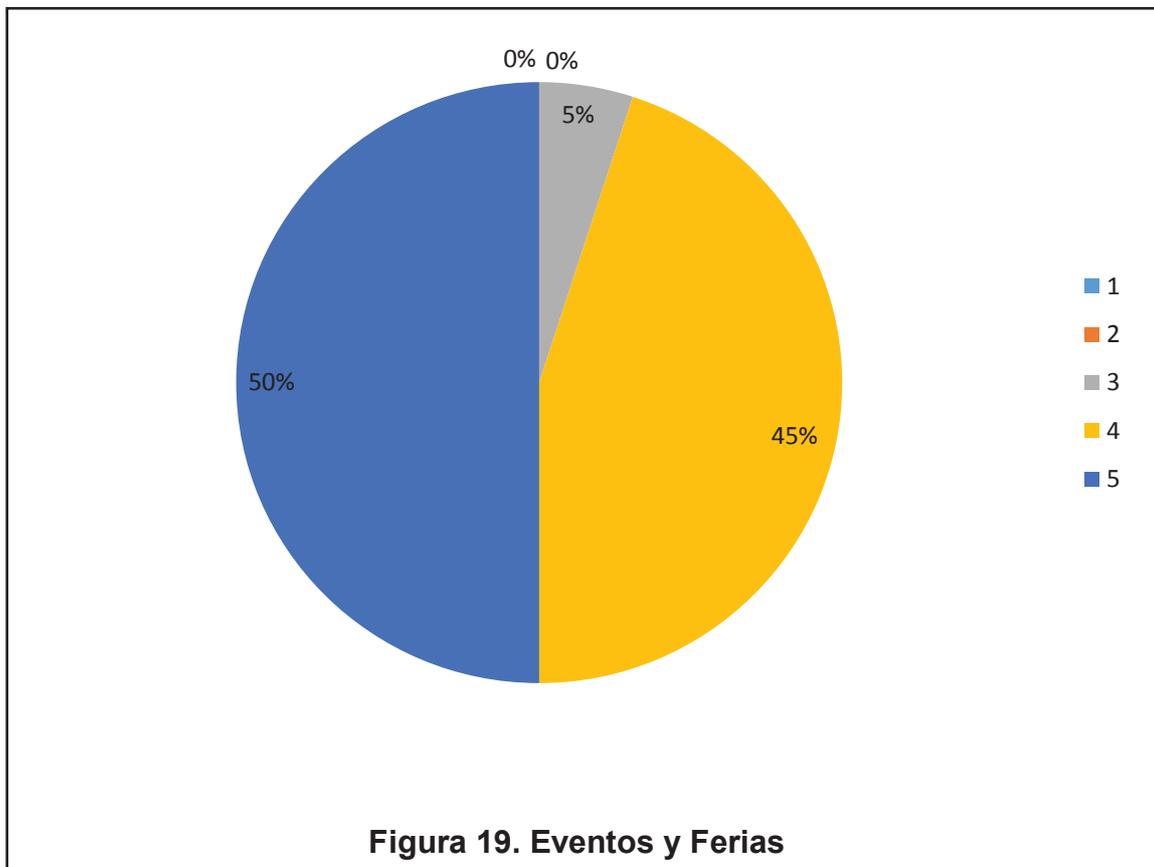
**Pregunta 5. Conocimiento sobre el trabajo de la fundación**

Los seguidores de la fundación tienen un conocimiento certero del trabajo que realiza GORA respecto a los rescates de animales, teniendo como resultado en la calificación 5 el 30% y en la 4 el 24%.

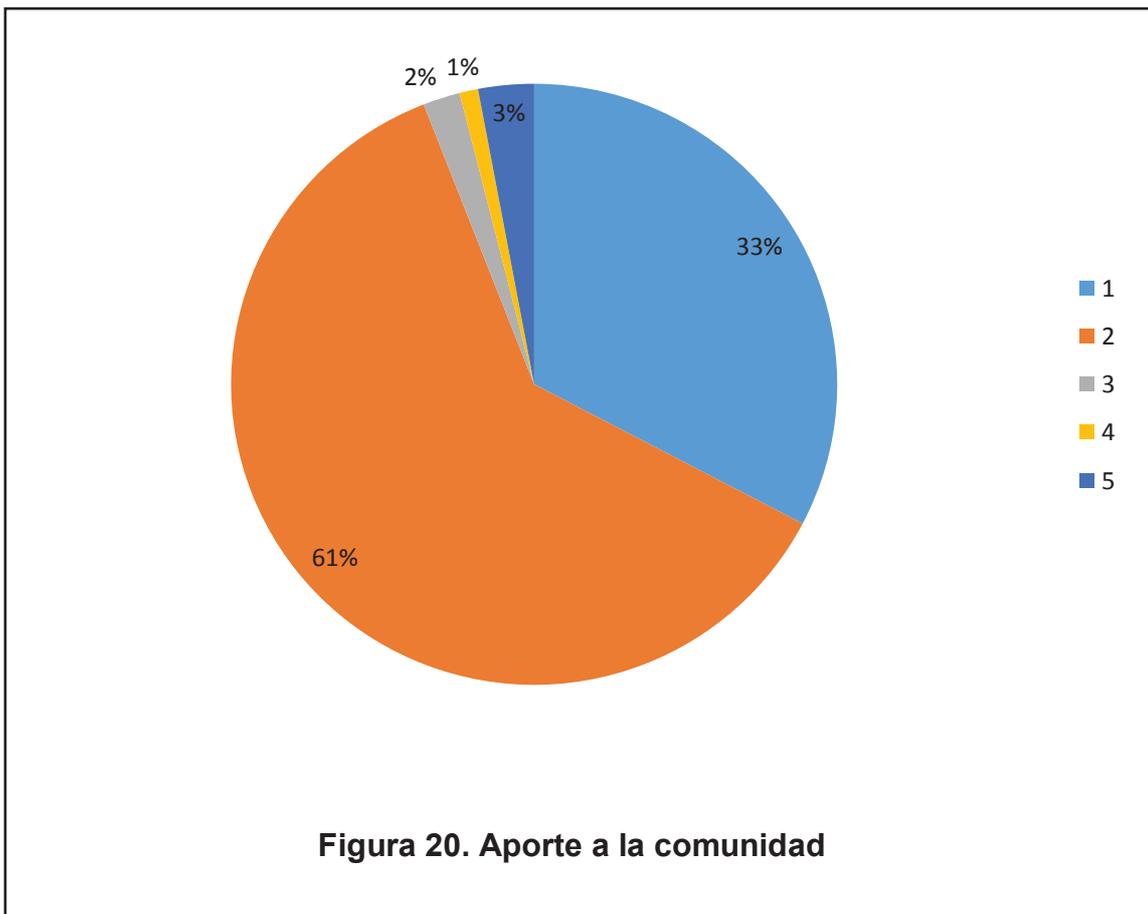


**Figura 18. Adopciones**

Existe un nivel de conocimiento bastante alto sobre el trabajo de adopciones que realiza la fundación, obteniendo el 50% en la calificación número 4. Lo cual indica cierto grado de seguimiento a los casos que han sido publicados.

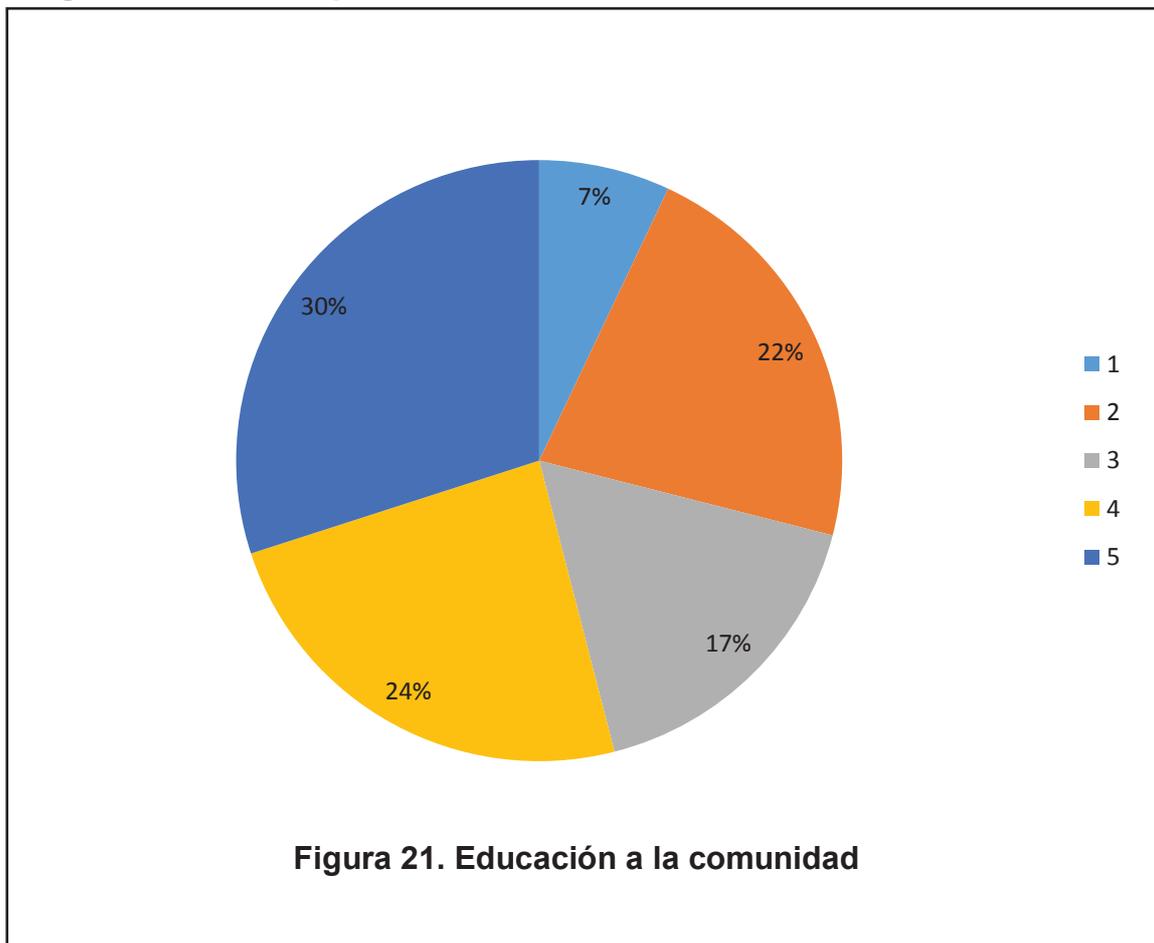


La información generada para el acompañamiento a ferias y eventos tiene gran acogida ya que por Facebook se ha logrado llegar a grupos de personas que en las calificaciones representan una respuesta de 5 con el 50% y 4 con el 45%. Estos puntajes dan pie para afirmar que existe gran disposición de los seguidores para colaborar dentro de los eventos planificados.

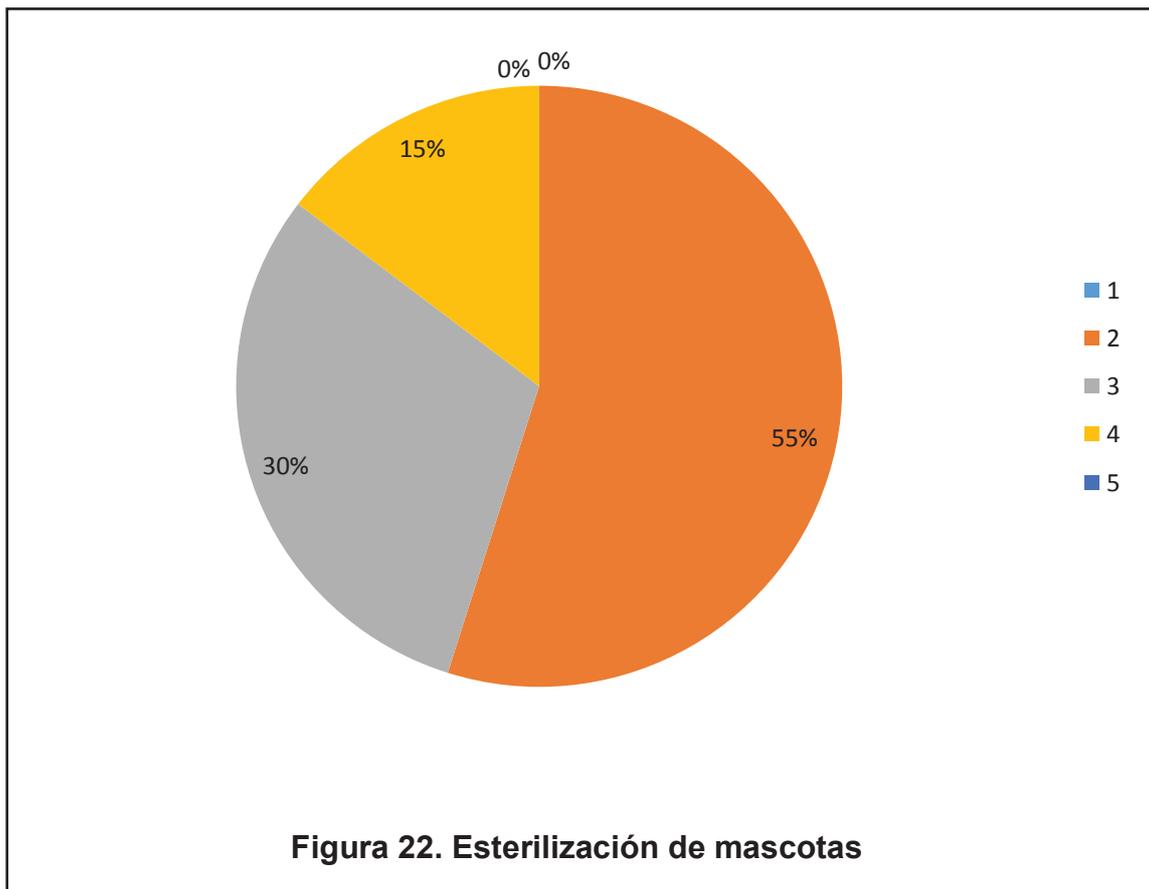


Según los datos recaudados, el 61% de los encuestados, tiene conocimiento casi nulo de cómo la gestión que realiza la fundación aporta a la comunidad, por lo cual es necesario fomentar las campañas de información y generar mayor cantidad de espacios para la educación respecto a temas de situaciones de peligro para los animales y las personas que los rodean.

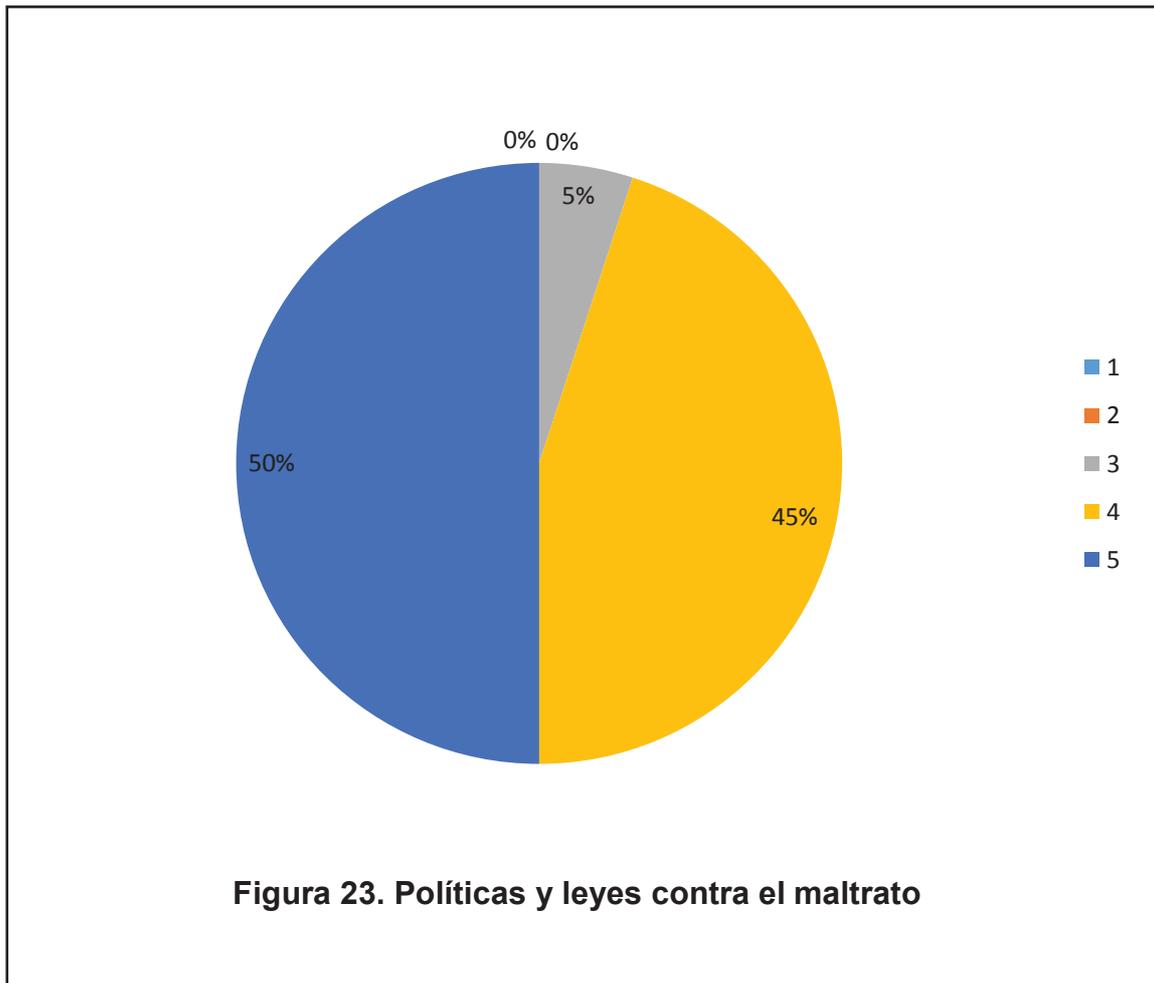
### Pregunta 6 Nivel de aporte a la sociedad



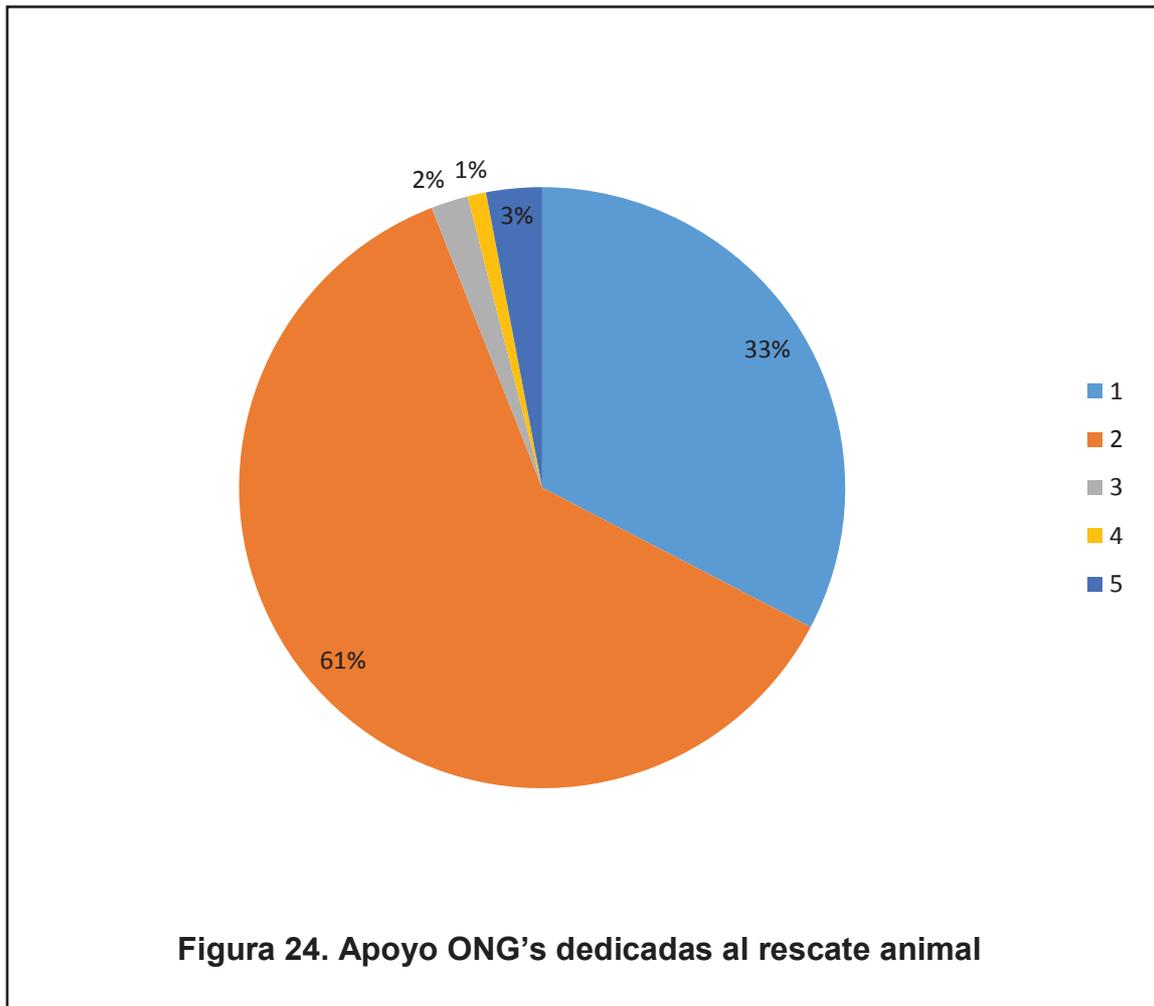
A pesar que en la pregunta anterior el público no percibía un verdadero aporte a la comunidad por parte de la función, una vez que se menciona aspectos específicos, la gente tiene una reacción un poco más positiva respecto a cómo influye de manera positiva con la sociedad.



Al ser este un proceso costoso y no contar con ingresos económicos fijos, la fundación no puede apoyar a la comunidad con esterilizaciones a las mascotas con dueño, es por eso que el 55% ha calificado con 2. Sin embargo, se conoce la difusión de las campañas realizadas por organismos estatales.

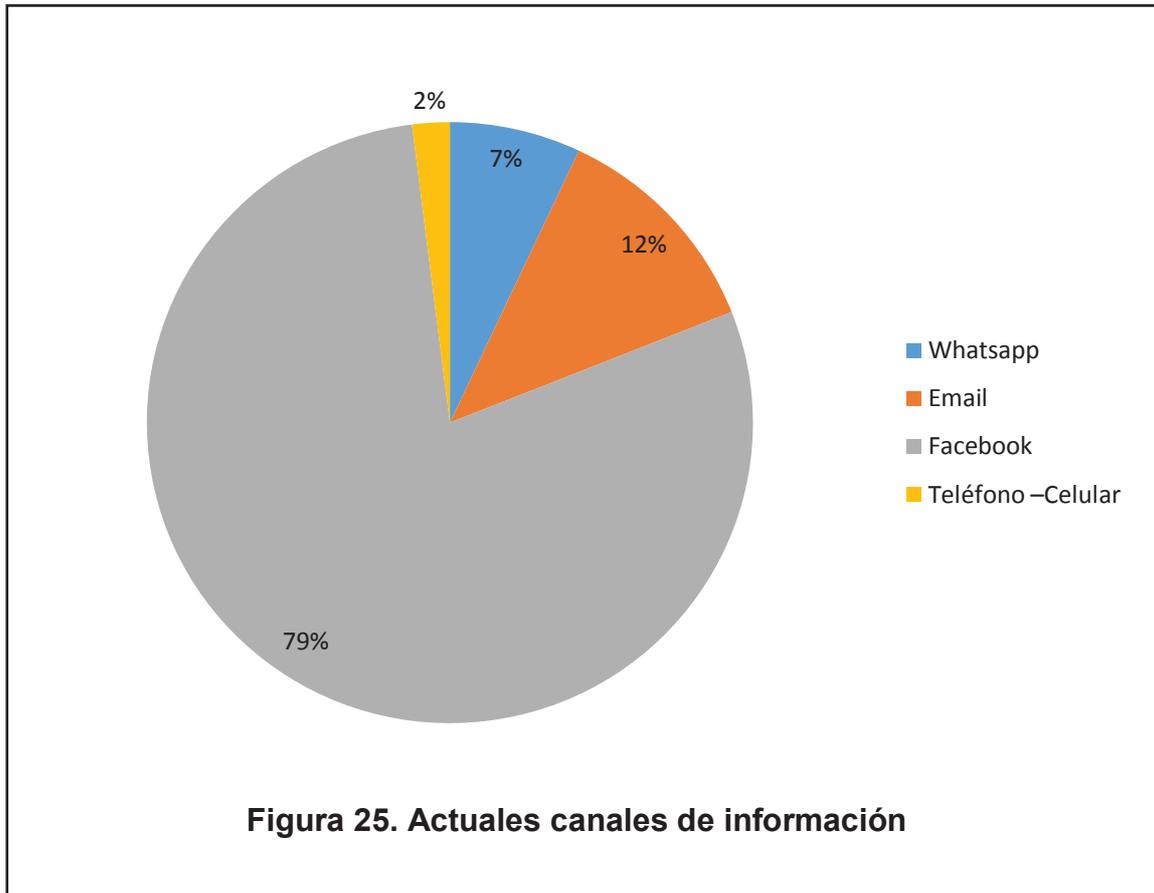


Los encuestados califican la actuación de la fundación en relación a educación en normativas legales teniendo como resultado que el 50% se encuentra en la calificación 5. Gran parte de esto es gracias a las publicaciones que se realizan constantemente en el muro de Facebook, lo que permite a las audiencias seguir de cerca la participación de la fundación en este tipo de eventos.

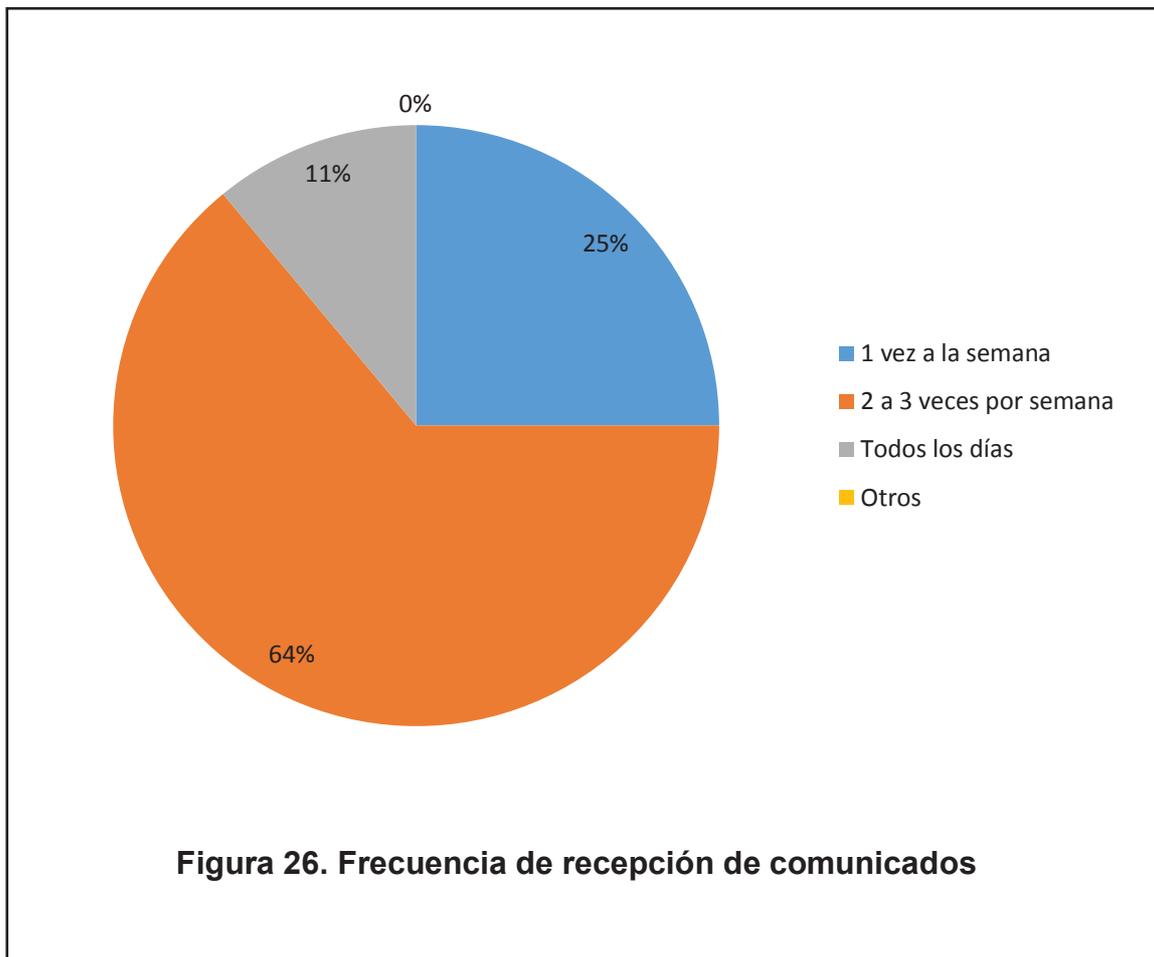


Las personas encuestadas no relacionan a ONG u otra organización que ayude a los grupos de ayuda animal, teniendo como calificación 2 con el 61%, lo que indica que no existe un apoyo claro entre organizaciones dedicadas a la misma causa.

### Pregunta 7. Canales de información

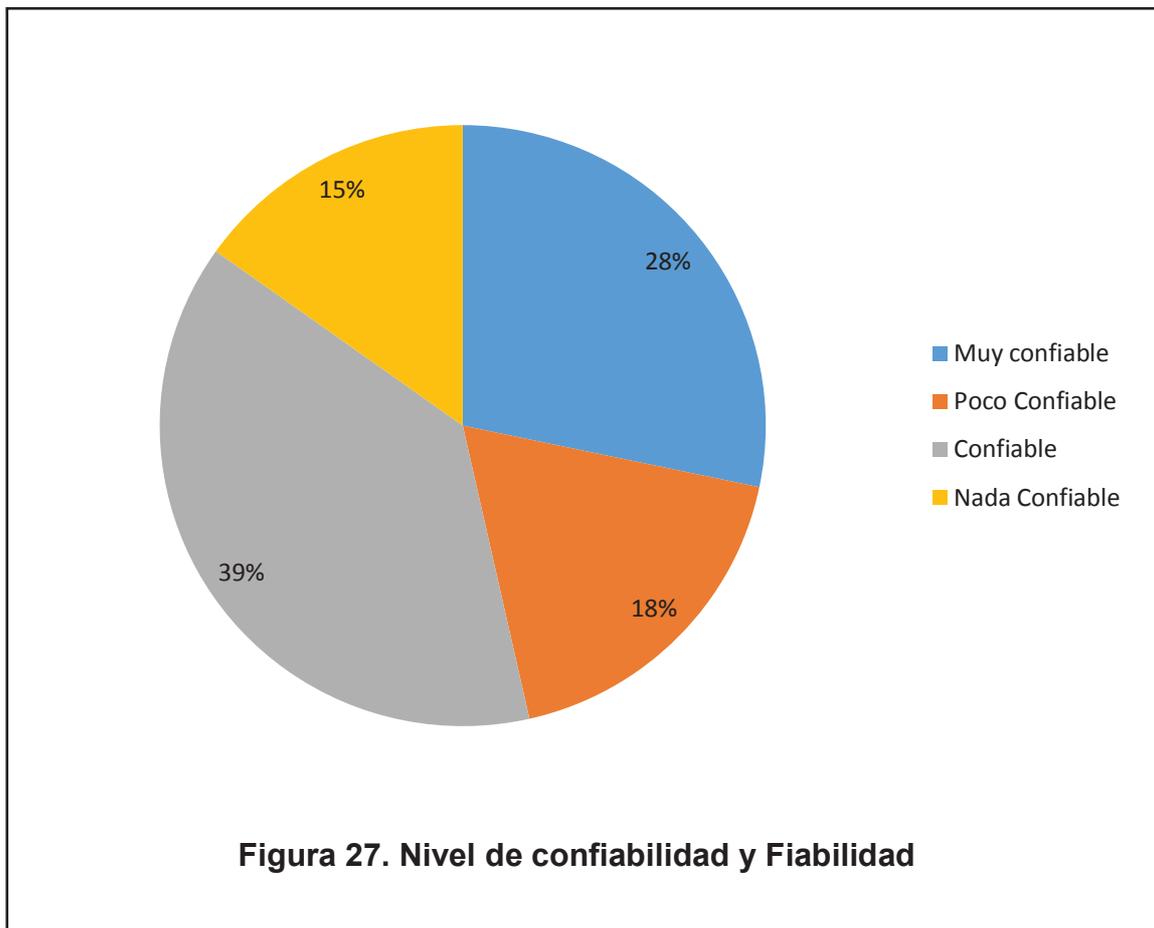


Los encuestados calificaron con el 79% a Facebook como el canal de información que más usan para estar al día con las novedades y solicitudes de ayuda de las organizaciones en pro del bienestar animal, o cual indica que las percepciones de los encuestados van de la mano con las de los directivos.

**Pregunta 8. Frecuencia de recepción de mensajes**

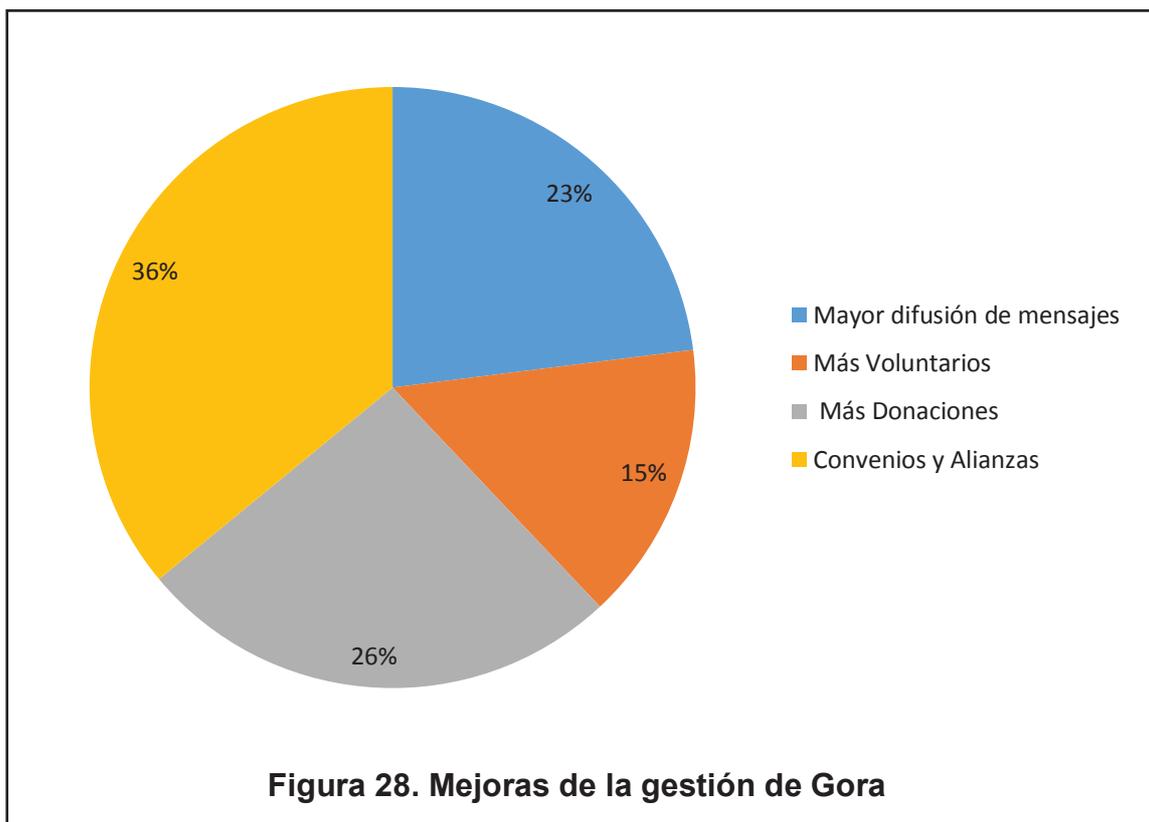
Los encuestados muestran una clara tendencia preferir recibir información únicamente de 2 a 3 veces por la semana, ya que de esta forma no se siente saturados de mensajes que incluso pueden ser repetitivos y confusos.

### Pregunta 9. Nivel de confiabilidad y fiabilidad



Los encuestados perciben a GORA como una fundación confiable (39%), por lo que se debe potencializar este criterio para posicionarse en la mente del público que aún tiene dudas sobre este aspecto de la fundación.

### Pregunta 10. Mejoras de gestión



Es importante tomar en cuenta estos resultados puesto que el mejorar la imagen de la fundación mejorara la difusión de mensajes (23%), compromisos de voluntarios (15%), más donaciones (26%) y conseguir convenios y alianzas; todas estas mejoras propuestas por los públicos receptores, deben ser tomados en cuenta a la hora de elaborar el plan de comunicación.

### 5.8 Entrevistas

A cada uno de los grupos de investigación como es el caso de la poblaciones de GORA, voluntarios, veterinarias y empresas dedicadas al negocio vinculado con mascotas, se les ha aplicado la técnica de entrevista estructura, ya que es un método de investigación que permitirá profundizar dentro de los categorías planteadas anteriormente. Al ser miembros de diferentes poblaciones, pero ser analizados bajo las mismas categorías de investigación permiten obtener resultados comparativos entre sí y que son de vital importancia a la hora del desarrollo del plan comunicacional.

### 5.8.1 Entrevistas a dirigentes

Tabla 3. Sistematización entrevistas a dirigentes

Categoría	Dirigente 1	Dirigente 2	Dirigente 3	Dirigente 4	Dirigente 5	CONCLUSIONES
<b>Mensajes</b>	<p>Considero que los mensajes que emite a fundación entre sus colaboradores son bastante claros, en su mayoría se procura tener un nivel de confianza que permita dar a conocer a todos de forma transparente todas las gestiones que se llevan a cabo. Con respecto a los mensajes que se emitan hacia afuera, se tiene la política de simplicidad, es decir redactar de la forma más estricta posible cada uno de los comunicados para que la gente a la que va dirigido no tenga problema alguno en su interpretación.</p>	<p>Creo que los mensajes que transmitimos de dentro de la fundación son de particular relevancia, ya que gracias a ellos podemos entendernos mejor entre nosotros y transmitir esa seguridad a nuestros voluntarios y público en general. Pienso que tenemos una manera muy sencilla de dar a conocer los diferentes aspectos, lo cual provoca una rápida comprensión.</p>	<p>Cada uno de los mensajes que construimos en la fundación está orientados a nuestros voluntarios, se procura que estos mensajes sean claros y concisos para poder tener como resultado buenas acciones de parte de las personas a las que pretendemos llegar. En general los mensajes son segmentados para el personal interno, los voluntarios y la comunidad en general.</p>	<p>Al momento de comunicar, procuramos dar conocer los hechos estrictamente relevantes para la gente, lo que desean saber y lo que les interesa saber. Personalmente considero que entre más precisa es la información, mejor acogida tendrá, ya que hoy en día la gente está bombardeada con información en todas partes, y esto muchas veces impide que los mensajes realmente importantes lleguen a nosotros.</p>	<p>Los mensajes que utilizamos dentro de GORA procuran tener un lenguaje muy simple y actual para poder llegar a la gente. Creo que entre más complejo sea el mensaje, menos percibido será, por lo que cuando están a mi cargo, procuro que los mensajes que van especialmente a Facebook, sean muy claros y con lenguaje simple para que la gente no tenga ningún problema en interpretarlos.</p>	<p>Como conclusiones sobre esta categoría de investigación, se obtiene que los directivos de la organización procuran la construcción de mensajes cortos y concisos para su diferente público, ya que consideran que la saturación de información es sumamente contraproducente para la gestión de la organización. Por otro lado cabe recalcar que ha segmentado de manera simple los mensajes según el público al que vaya dirigido, procurando que el lenguaje en cada uno de ellos sea claro y acorde con las personas que lo van a recibir. Se establece la importancia de dar a conocer la labor de la fundación en términos que sea del día a día, para lograr una mejor comprensión en la conciencia de los públicos estratégicos, y dentro de los mismo directivos también.</p>
<b>Canales</b>	<p>Los canales que utilizamos para transmitir los mensajes, en realidad no son muchos, entre nosotros las llamadas telefónicas o mensajes de texto son los canales más utilizados independientes del tipo de mensajes que se busque transmitir. Creo que sería adecuado tengamos algunos otros canales que nos permitan comunicarnos de manera más formal, ya que en ocasiones existe algún tipo de información que lo amerita. De igual forma una especie de control de dichos canales sería muy útil.</p>	<p>Los mensajes que transmitimos dentro de la organización se hacen a través de canales un poco informales por llamarlo así, hay veces que no damos la importancia debida a los comunicados y por eso existen algunos entendidos incluso proyectamos poca seriedad hacia nuestros voluntarios y el público en general que nos visita dentro del albergue.</p>	<p>Los canales que usamos como que son pocos, los teléfonos celulares, el boca a boca son los más recurrentes, puede ser que por falta de tiempo a veces simplemente no redactamos comunicados o planes oficiales para la ejecución de ciertas tareas o eventos y esto en varias ocasiones nos han traído problemas no solo entre nosotros sino con los voluntarios también.</p>	<p>Existen muchas maneras de comunicarnos dentro y fuera de la organización, pero creo que uno de los más recurrentes es el Facebook y no solo con los públicos externos sino con nosotros mismo. A veces uno esta con muchas cosas y lo más rápido es enviar un mensaje al chat o al whatsapp, lo cual suele ser efectivo en muchos casos pero en otros resulta poco práctico porque la información no llega completa y en muchos casos se puede tergiversar.</p>	<p>Los medios por los cuales se transmiten los mensajes en GORA son muy variados, pero puedo decir que en su mayoría son informales, lo que a mí en particular no me molesta porque creo que es la forma más rápida hoy en día de estar en contacto por ejemplo como es el caso de las redes sociales o los mismos mensajes de texto desde los celulares.</p>	<p>Los directivos de la organización coinciden en que los canales de comunicación no son los adecuados ya que carecen del formalismo necesario en muchos casos. Es importante establecer ciertos canales que puedan ser de uso frecuente y vayan acorde con los mensajes y el público a quienes se los quiera transmitir. Es importante tomar en cuenta que los mismo generadores de los mensajes dentro de GORA tienen ideas de qué tipos de canales se pueden utilizar para mejorar el sistema de traslado de la información, y tomando en cuenta sus necesidades, plantean alternativas no solo para ellos sino para los públicos estratégicos que de ellos dependen. Está bien utilizar medios que sea de uso frecuente, pero se debe saber escoger que tipo de comunicados se emitirán porque medio, así se evitan malos entendidos y dobles interpretaciones.</p>
		Gracias a la colaboración de	Es importante destacar que el	Todos los recursos que ingresan a la		

<p><b>Gestión de recursos</b></p>	<p>La gestión de recursos es uno de los temas polémicos dentro de la organización, ya que aún no logramos definir como llevarla a cabo sin que interfiera con las labores del día a día del refugio. En varias ocasiones hemos perdido ayuda por no tener la persona a cargo de esta actividad, y la verdad es un lujo que no nos podemos dar.</p>	<p>personas y empresas hemos logrado recopilar una gran cantidad de recursos que nos permiten sacar adelante el albergue, sin embargo no siempre contamos con la misma generosidad de la gente, lo que nos ocasiona severos problemas a la hora de administrar dichos recursos.</p>	<p>albergue se mantiene gracias a la donación de personas e instituciones que aportan mensualmente con los insumos necesarios para la manutención de los animales, sin embargo creo que no realizamos una gestión adecuada para poder garantizar la constancia de esta ayuda.</p>	<p>fundación han sido casi por mérito propio de las personas y empresas que saben de la existencia de GORA, no tenemos una persona que gestione este aspecto específico de la fundación, por lo que creo que estamos desperdiciando recursos que son muy valiosos para nosotros, como sabemos, las organizaciones sin fines de lucro, dependemos únicamente de la gentileza de los colaboradores.</p>	<p>Creo que esta es una área en la que debemos trabajar mucho más debemos lograr que los recursos de la fundación siempre sean constante y no varían de forma muy grande entre meses, pues esto causa inestabilidad en el refugio.</p>	<p>La gestión de recursos siempre es uno de los puntos débiles de Aquiles, y en el caso de la fundación, no es la excepción. Los dirigentes entrevistados tienen claro que es una de las áreas más difíciles de delegar, ya que el trabajo que esta representa, no depende solamente de una persona, sino de un equipo que pueda trabajar en conjunto para realizar un seguimiento adecuado de cada uno de los recursos gestionados y así asegurarse que la ayuda que tanto cuesta conseguir, no se pierda por ningún motivo.</p>
<p><b>Educación y aporte a la Comunidad</b></p>	<p>Creo que la labor que realiza la fundación no sería efectiva o eficaz si no va de la mano con la educación, puesto que no basta con recoger perros de la calle y darles de comer, es de vital importancia el educar a la gente sobre la importancia de respetarlos y tratarlos como los seres vivos y parte del entorno que son. En cuanto al aporte que realizamos, creo que es significativo a nivel comunitario</p>	<p>Como en todos los aspectos de una sociedad, la educación es sumamente importante para el futuro y sobre todo para cambiar hábitos y comportamientos que no son adecuados y en este caso dañino para los animales. Malharíamos en pretender que nosotros tenemos la solución para los perros y gatos abandonados, pues el poder realmente lo tienen todas y cada una de las personas que forman parte de la comunidad.</p>	<p>Nosotros trabajamos no solo para salvar animales que se encuentran en situaciones de peligro, sino también para evitar que esto siga sucediendo, y la única manera de impedirlo es mediante la educación a las futuras generaciones, el fomentar el respeto y el cuidado a la fauna urbana es pieza básica para generar un cambio a largo plazo. Dentro de la fundación procuramos dar pequeñas charlas sobre la importancia de la esterilización como medio de control de población, lo que son duda es un gran aporte a la comunidad ya que mejora no solo sus condiciones de vida sino también las de los animales que conviven con ellos.</p>	<p>Trabajar de la mano con jóvenes es una de las experiencias más gratificantes, ya que sabemos que de ellos depende en gran medida el futuro de nuestros animales, no basta con querer salvarlos, es necesario fomentar buenas practicas dentro de las familias, ya que al ser estas el núcleo de la sociedad, garantizamos en gran medida que las chicos sabrán por qué deben tratar con respeto y consideración a los seres que comparten con nosotros el planeta. El hecho de impartir charlas y conferencias sobre el cuidado de los animales, es un método bastante gratificante, ya que se siente una verdadera colaboración con la comunidad, e incluso por eso hemos sido invitados en varias ocasiones a diferentes eventos educativos organizados por el municipio.</p>	<p>Pare del compromiso que tiene GORA con la comunidad es educar a sus públicos sobre el buen trato a los animales. Estamos conscientes que el trabajo no está sobre los animales abandonados, sino en la gente que ocasiona este problema, nada sacaremos si vamos recogiendo perros a cada paso de nuestro camino, lo ideal es evitar que esto siga sucediendo, aunque es un trabajo muy difícil, sabemos que la única forma de lograrlo es mediante la educación en escuelas, barrios de alto índice de riesgo e incluso dentro de universidades e iglesias.</p>	<p>Todos los dirigentes de la organización que fueron entrevistados, concluyen que la educación es uno de los pilares fundamentales que ayudan a que la gestión que realiza la fundación sea sustentable en el tiempo. Está claro que los dirigentes consideran que las charlas y conferencias sobre las buenas prácticas hacia los animales, son en gran medida la solución para mermar el alto índice de violencia y abandono de perros y gatos. Las jornadas de educación son complicadas, sostienen pero muy necesarias para poder resolver un problema que aqueja de forma alarmante a nuestra sociedad. Cada uno tiene su criterio de cómo debe realizarse la educación pero coinciden que el trabajo que la fundación realiza es de gran aporte a la sociedad.</p>

## 5.8.2 Entrevistas a voluntarios

Tabla 4. Sistematización entrevistas a voluntarios

tegoría	Voluntario 1	Voluntario 2	Voluntario 3	Voluntario 4	Voluntario 5	Voluntario 6	Voluntario 7	Voluntario 8	Voluntario 9	Voluntario 10	CONCLUSIONES
<b>Mensajes</b>	Los mensajes e información que da a conocer la fundación GROA son claros y de fácil percepción en las necesidades y requerimientos que presenta, así mismo es clara la su solicitud de ayuda en las diferentes áreas.	La mayoría de mensajes que la fundación da a conocer son a través de redes sociales, en pocas ocasiones se han transmitido por televisión, radio o prensa escrita, pero en todo caso la información siempre es clara y comprensible.	La mayoría de los mensajes se los recibe a través de Facebook y en ocasiones son llamadas al celular, para coordinar diferentes actividades que hay durante la semana.	Para asistir a los eventos de la fundación me informo por medio de redes sociales	Los mensajes que da la fundación son comprensibles y permite que todos estén al tanto de situación de la fundación.	Mantener una reunión informativa con los voluntarios para conocer las responsabilidades que vamos a tener.	Al conocer a la fundación por medio de redes sociales y su solicitud de voluntarios aquí estoy atendiendo a ese llamado.	Los mensajes que recibo de la fundación están encaminados a que se les apoye en tareas dentro del refugio o para asistir a eventos.	Los mensajes que emite la fundación son claros y encaminados a solicitar ayuda para los animalitos del refugio.	Siempre necesitan ayuda en la fundación es por eso que el mensaje es permanente y claro.	El mensaje de solicitud de voluntarios está muy gastado y es por eso que no hace más llamativo para invitar a más voluntarios a unirse a esta causa.
<b>Canales</b>	Pues principalmente para recibir información de GORA hago a través de redes sociales en especial Facebook	Para poder mantenerme informado de las diferentes actividades que realiza la fundación lo a través de Facebook y en ocasiones llamadas directas a la presidenta de la fundación o viceversa.	Principalmente para comunicarnos usamos Facebook, Whatsapp y llamadas telefónicas, al no tener un procedimiento establecido para comunicarnos entre nosotros en ocasiones esta comunicación falla ya que no todos puede leer el mensaje al mismo tiempo que lo envían y eso hace que las labores se vean retrasadas por la falta de voluntarios.	Los mensajes que recibo por parte de la fundación para coordinar diferentes actividades son por medio de llamadas telefónicas y en pocas ocasiones por Facebook; siempre los mensajes que recibo por parte de la fundación son claros y enfocados a la ayuda dentro de la organización de eventos y tareas dentro del refugio.	Los mensajes lo recibo de manera directa ya que la labor que realizo dentro de la fundación me permite tener contacto directo con las personas que dirigen la fundación.	La principal manera de saber los requerimientos de la fundación es a través de mensajes de Facebook o Whatsapp, en pocas ocasiones la presidenta de la fundación me ha llamado.	Los mensajes y llamados a voluntarios siempre lo he recibido a través de redes sociales, adicional por el periodo de voluntariado que tengo dentro de la organización siempre recibo una llamada de invitación a las actividades que vaya a realizar la fundación.	La información para asistir a ayudar dentro de la fundación la recibo por llamada y por contacto directo con otra voluntaria que nos conocimos dentro de la fundación y pasamos en permanente contacto para asistir a los eventos y al refugio.	La comunicación y llamados para asistir a las diferentes actividades de la fundación las recibo por medio de llamadas telefónicas	Para obtener información de las diferentes actividades que realiza la fundación a más de estar pendiente de las redes sociales, siempre intento mantener una comunicación directa con la presidenta mediante llamadas y visitas constantes al refugio.	La mayoría de los voluntarios reciben información por medio de las redes sociales y es así que pueden asistir a los diferentes eventos que se realiza.

<b>Nivel de compromiso</b>	Como voluntario de GORA estoy comprometido con esta labor ya que me gusta pasar con los animales rescatados y ayudar a su rehabilitación y futura adopción.	Me gusta la labor que realizo aquí, trato de asistir una vez a la semana, unas cuatro horas para poder apoyar en las diferentes tareas. Soy seguidor de GORA hace más de un año.	Soy voluntaria desde hace más de un año, me siento a gusto al ser parte de la fundación y trato de ayudar en lo que puedo siempre visitando el refugio dos veces a la semana y apoyando en ferias.	Soy voluntaria hace unos meses atrás, me gusta la labor que se realiza aquí, he evidenciado que todo lo que se realiza aquí es por el bienestar de los animalitos y eso es lo que me motiva a continuar.	Me gusta la labor de la fundación y he sido parte de algunos finales felices y eso hace que siempre este ayudando a la fundación.	Soy voluntaria hace un mes aún estoy conociendo cómo funciona la fundación.	Vengo ocasionalmente a la fundación porque siento que hay algo de desorden y no nos dan las actividades a tiempo.	En el tiempo que soy voluntaria aquí he visto ir y venir muchos voluntarios porque esta labor les agota y se van	Aquí estoy haciendo voluntariado hace un año y hay mucha deserción de los voluntarios porque por parte de la fundadora no hay motivación por retener a los voluntarios.	Estoy un par de semanas aquí y sé que esta labor es dura, pero mi principal motivación es ver esas colitas felices y sanas.	Los voluntarios se comprometen a la labor por los animales es importante tener un plan para retener el talento y así no padecer la falta de manos dentro del refugio para todas las actividades que existen.
<b>Imagen</b>	Fundación GORA se ve como una organización estable que a pesar de contar con limitada ayuda de personal siguen con su labor en pro del bienestar animal.	Hay que reforzar la imagen de GORA para poder llegar a más personas y que esta sea identificada inmediatamente.	Se percibe como una organización estable y fortalecida, por eso me siento bien siendo parte activa de GORA.	Yo conocí a GORA por Facebook y pienso que su imagen necesita algo de fuerza para que todos la identifiquen por su labor.	Se debe reforzar la imagen de la fundación para que pueda recibir ayuda de diferentes organismos.	Percibo a la fundación algo desordenada porque no hay alguien que este frente a los voluntarios dirigiéndonos.	Se debe designar responsabilidades para que podamos realizar de mejor maneras las tareas de la fundación.	Dentro de la organización los fundadores deberían asignarse responsabilidades para no abandonar algunas tareas.	Hay que organizar y asignar responsabilidades para que nada quede en el aire.	Pues se siente que esta todo en orden y que saben lo que hacen, es la imagen que se ve desde la presidencia.	Se debe mejorar la imagen que genera GORA para que de esta manera los voluntarios sean quienes transmitan una imagen de seguridad y confianza de la fundación y así disminuir la falta de voluntarios.

<p><b>Credibilidad y Confiabilidad</b></p>	<p>A través de la información que proporciona la Fundación se puede evidenciar como una organización confiable y puedo creer en su labor ya que se observa diariamente la evolución y rehabilitación de animales que han sido rescatados por ellos.</p>	<p>He sido parte de diferentes momentos dentro de la fundación y es por eso que puedo decir que la labor que realiza la fundación es transparente y confiable.</p>	<p>Yo creo y confío en la labor que realiza la fundación ya que he visto de cerca su labor.</p>	<p>La labor que aquí se realiza es por el bienestar de los animalitos rescatados y esto se puede ver con todos los perros o gatos que han sido recuperados de las pereros circunstancias.</p>	<p>La labor que realiza la fundación se puede observar con el trabajo y recuperación de los animales rescatados.</p>	<p>Las personas que aportan a esta labor pueden estar seguros que su aporte siempre será utilizado para el bienestar de los animalitos rescatados.</p>	<p>Todos quienes han aportado o han sido parte de la organización saben que todas las actividades recursos son destinados para el bienestar de los rescatados.</p>	<p>A pesar de que siempre hay personas que dudan de la labor es importante que se puede evidenciar con cuentas claras y resultados.</p>	<p>Los resultados hablan por sí solos, se puede ver animalitos que han sido rescatados y sanado, y están dentro del refugio en buenas condiciones esperando su segunda oportunidad, esta labor es transparente.</p>	<p>Mientras se mantenga información clara, rendición de cuentas permanentes toda actividad será creíble y confiable.</p>	<p>Para concluir se puede decir que la labor que realiza la fundación es confiable y que se debe crear un proceso de rendición de cuentas para que la confianza y credibilidad se fortalezcan.</p>
<p><b>Gestión de recursos</b></p>	<p>A pesar de tener los recursos económicos, humanos y físicos limitados, GORA trata de utilizarlos de la mejor manera para poder atender y cubrir todas las necesidades que se presentan dentro de la misma.</p>	<p>Con los recursos limitados dentro de GORA se intenta cubrir las necesidades básicas de los rescatados es decir cubrir alimentación y limpieza, para el tema de atenciones veterinarias siempre se necesita más por los diferentes casos que ingresan a la fundación.</p>	<p>Hay escasos de recursos, pero con lo poco que hay se intenta tener en buenas condiciones a todos los rescatados.</p>	<p>Siempre faltan recursos, principalmente económicos porque se mantiene cuentas pendientes con los veterinarios, gastos de alimentación y servicios básicos de la casa que deben ser cubiertos para que no afecte a los animalitos.</p>	<p>Los recursos que llegan a la fundación siempre son destinados para el uso dentro del refugio y para el bienestar de los animales que están aquí.</p>	<p>Hay que tratar de buscar una manera de recibir más ayuda porque el principal recurso que hace falta es el económico; todo los que ingresa como donaciones son utilizados en nuestros perros o gatos.</p>	<p>Existe donación económica y de insumos que son gestionados en pro del bienestar de los albergados; por otro lado el recurso humano siempre hace falta para las actividades del refugio.</p>	<p>Todo lo que ingresa a la fundación debe ser detallado y contabilizado para que este sea utilizado de la mejor manera, siempre en beneficio de los animalitos que aquí viven.</p>	<p>Con los pocos recursos que ingresan a la fundación es ideal hacer un control minucioso de los mismos para poder aprovecharlos al máximo.</p>	<p>Todas las donaciones que se recibe y a que han sido gestionadas por los directivos se utilizan siempre para el beneficio del refugio.</p>	<p>Puedo concluir que los recursos gestionados y que ingresan a la fundación, lo voluntarios afirman que se usa con los animalitos del refugio, y que siempre hay escasos de recursos económicos principalmente.</p>

### 5.8.3 Entrevistas veterinarias

Tabla 5. Sistematización entrevistas a veterinarias

Categoría	Veterinaria 1	Veterinaria 2	Veterinaria 3	Veterinaria 4	Veterinaria 5	Veterinaria 6	Veterinaria 7	Veterinaria 8	Veterinaria 9	Veterinaria 10	CONCLUSIONES
Mensajes	No conozco la labor de GORA, pero es una oportunidad para empezar a conocer a la organización de rescate animal	Los mensajes que recibo por parte de la fundación son claros y básicamente siempre son encaminados a ayudar en atenciones emergentes a animales rescatados y prorrogas de pago por la atención.	La información que transmite la fundación es clara, siempre dirigida a ayudar a los animales que han caído en desgracia.	Los mensajes son claros siempre son solicitudes de ayuda con sus recates.	Los mensajes que recibo de la fundación aparte de ser de amistad, son solicitando ayuda para algún rescate o ayuda dentro del refugio.	Básicamente los mensajes que se recibe de la fundación son para solicitar ayuda para los animales rescatados.	No he recibido mensajes por parte de GORA, ya que no conozco su labor.	Nos llaman o visitan en ocasiones para ayudar a animales (perros o gatos) que han sido rescatados y requieren atención.	Un par de ocasiones recibí mensajes e información de la fundación, esta es clara en su solicitud, ayuda a sus animales y descuentos en atenciones.	Sus mensajes son claros ya que su principal requerimiento es la atención a sus animales.	Concluyo que los mensajes que realiza GORA hacia los veterinarios todos son solicitando ayuda en atenciones y formas de pago, es importante crear un convenio con los veterinarios para que la fundación sepa a donde ocurrir según la necesidad que se presente y así evitar visitando las veterinarias e incomodando a los doctores.

<b>Imagen</b>	Deberían reforzar su imagen para que llegue a todos los niveles y poder conocerlos por la buena labor que realizan.	Hay q explotar la imagen para que sea identificada por más personas u organizaciones.	Promocionar más su labor para que puedan conseguir más ayuda.	Al parecer es una organización bien estructurada ya que se ve no están solos, siempre reciben ayuda.	Deberían organizar mejor las responsabilidades entre la directiva y voluntarios para que el trabajo no recaiga sobre una sola persona.	Realizar eventos donde den a conocer la importancia de su labor y así más gente les pueda identificar.	Promocionar más su imagen para que podamos identificarla en todos lados.	Deben explotar su imagen para que llegue a diferentes sitios.	Pues percibo a la fundación algo desorganizado, porque a pesar de tener varios fundadores solo hay una persona que está al frente de todo.	Aprovechar que hay mucha gente q los conoce para de esta manera conseguir más voluntarios o donaciones-	Al reunir los comentarios de los doctores, es importante elaborar un plan para promocionar la imagen y estructura de la fundación para así ganar más seguidores y retener los que ya son parte de la fundación.
							llamadas al celular.				
<b>Nivel de compromiso</b>	Aun no conozco la labor así que no puedo hablar del compromiso.	Me gusta ayudar a la organización porque los animalitos que han sido recuperados de situaciones complicadas y la fundación gestionado sus finales felices.	Es agradable ayudar GORA puesto que siempre me mantienen informado de los casos que traen aquí, de esta manera sé que me mi ayuda está bien encaminada.	Les he ayudado un par de ocasiones, lo hago con mucho gusto porque se siente que quieren a sus rescates y siguen las instrucciones médicas para recuperar a su rescatado.	Me gusta trabajar con GORA porque han sido serios en los acuerdos de pago que hemos realizados.	Ayudo a quien quiere que le ayude y cumple los convenios que realizamos, es por eso que GORA cuenta con mi ayuda cuando lo solicita.	no conozco la labro así que no puedo hablar del compromiso	Para que exista compromiso antes debe haber un acuerdo por las partes, es por eso que deberían realizar un convenio firmado para que las partes no se sientan afectadas.	Mientras no se falte a los acuerdo el compromiso de ayuda siempre estará vigente.	Cuando podemos observar que hay seriedad en la ayuda a los animales nosotros podemos continuar con la labor de ayudar a la fundación.	Para mantener el compromiso de los Doctores Veterinarios y sus clínicas es importante mostrar resultados como fundación y no afectar el trabajo de los veterinarios, es decir siempre buscar los recursos para mantener los pagos al día.

<p><b>Gestión de recursos</b></p>	<p>Desconozco como manejan esta área.</p>	<p>Sé que todo lo que requieren lo gestiona por medio de autogestión.</p>	<p>Sé que todo lo que ingresa a la fundación lo destina a los animales del refugio.</p>	<p>Realmente desconozco como funciona esta área.</p>	<p>No estoy al tanto del manejo de recursos.</p>	<p>Podemos ver a través de las redes que todo lo que solicitan lo destinan a sus animales.</p>	<p>Desconozco como manejan esta área.</p>	<p>Siempre existen necesidades dentro de la fundación y lo que ingresa como apoyo o donación es usado en los animales del refugio.</p>	<p>Es una parte compleja, pero se q a través de la autogestión logran conseguir los recursos para continuar con labor.</p>	<p>Poco conozco sobre la gestión de sus recursos, sería importante que lo comunique para poder aportar.</p>	<p>Como se puede ver el tema de gestión de recursos no es conocido por los veterinarios; es importante que esta tenga una plan de difusión para la comunidad sepa cómo se utilizan y consiguen los recursos para la fundación.</p>
-----------------------------------	---	---	---	--	--	--	---	--	--	---	--

<p><b>Educación y aporte a la comunidad</b></p>	<p>Es importante que dentro de su labor incluyan la educación a la comunidad para evitar abandonos.</p>	<p>El rescate es una manera de disminuir el abandono y maltrato a la fauna urbana. La fundación debería incluir programas de educación a la comunidad.</p>	<p>Realizar charlas en veterinarias, colegios o casas comunales deberían considerar para aportar a la comunidad.</p>	<p>A más de los volantes y pancartas deben realizar campañas de concienciaciones barrios de la ciudad y así aportar ampliamente a disminuir el maltrato a la fauna urbana.</p>	<p>Deberían reforzar esta área, porque solo se conoce como organización de rescate más no en la educación.</p>	<p>Impartir charlas, en escuelas, colegios, empresas ayudaría a reforzar la educación hacia el buen trato con los animales.</p>	<p>No se debería dejar de lado a educación ya es el único medio que mejorara esta situación.</p>	<p>Si aporta a la comunidad ya que educa por medio de las redes sociales y así llega a gran cantidad de gente.</p>	<p>Implementar programas de educación para todos los niveles sería un gran aporte.</p>	<p>Se predica con el ejemplo, pero en este caso no es suficiente es necesario llevar charlas de buen trato animal a todos los niveles.</p>	<p>Para concluir es importante que a más de educar a las personas en ferias o mediante redes sociales o con el ejemplo, se elabore una charla o programa de capacitación para poder llegar a más personas.</p>
---	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

### 5.8.4 Entrevistas empresas vinculadas al negocio de mascotas

Tabla 6. Sistematización entrevistas a empresas vinculadas al negocio de mascotas

Categoría	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 6	Empresa 7	Empresa 8	Empresa 9	Empresa 10	Empresa 11	CONCLUSIONES
<b>Mensajes</b>	Sus mensajes se perciben claros, ya que la ayuda solicitada es muy bien descrita.	Todos los mensajes e información que recibimos por parte de la organización son claros y concisos.	Su solicitud de ayuda fue clara y nuestra comunicación es buena ya que siempre estamos en relación y pendientes de sus necesidades.	Aún no hemos tenido un acercamiento con la fundación.	Su mensaje es claro ya que va encaminado a la ayuda y apoyo en la gestión que realiza la fundación.	Su solicitud de ayuda es bien recibida dentro de la organización ya que hemos tenido un primer acercamiento y así aclarado algunas dudas.	La información que recibimos por parte de la fundación demuestra lo gran necesidad de ayuda que necesitan.	No hemos tenido un acercamiento con la fundación.	Su solicitud fue dirigida a la ayuda y apoyo a fundación mediante la donación de nuestros productos.	Hemos estado pendiente de la generación de información GORA esta es clara con respecto a las necesidades que presenta,	A pesar de la limitación de recursos la información que nace en GORA es fácilmente perceptible.	Es importante mantener un buen manejo de la información para que esta sea clara y concisa en todas las empresas.
<b>Canales</b>	Para conocer a la fundación lo hicimos a través de un oficio que nos hicieron llegar y desde ese momento mantenemos comunicación ya sea vía mail o celular.	Mantenemos comunicación vía mail o celular.	Nos comunicamos mediante reuniones, llamadas y mails.	Si se llegara a dar un acercamiento nuestro principal canal de comunicación sería vía mail o reuniones y el celular.	Nos comunicamos mediante mails, celular o reuniones programadas.	Mantenemos comunicación mediante mails o llamadas telefónicas.	Nuestro principal canal de comunicación es vía mail o llamadas telefónicas.	Para mantener una buena comunicación usaríamos mails, llamadas y reuniones periódicas.	Una buena comunicación entre las partes usamos mails, llamadas y reuniones y visitas al refugio.	Nuestra comunicación es generalmente vía mail o celular	Usamos siempre el mail o llamadas telefónicas.	Podemos concluir que el principal canal de la comunicación entre la fundación y las empresas es vía mail y llamadas telefónicas por los que sería ideal asignar alguna persona que esté pendiente de estos medios para no perder ayudas.
<b>Imagen</b>	Se debe reforzar su imagen para llegar a mas sectores	Hay que explotar la imagen para que sea identificada por diferentes sectores.	Promocionar más su labor para que sea identificada por más empresas y reciban más apoyo	No conocemos la fundación.	Deben establecer mejor las responsabilidades entre la directiva y voluntarios para poder ver más ordenado las tareas.	Formalizar su labor para que toda la gente tenga claro a qué se dedica GORA.	Aclara su labor para que todos tengan conocimiento de los realiza GORA.	No conocemos la fundación.	Existe desorden dentro de la fundación, porque a pesar de tener varios constituyentes solo hay una persona que está al frente	Aprovechar que hay mucha gente que los conoce para de esta manera conseguir más voluntarios o donaciones-	Al reunir los comentarios de los doctores, es importante elaborar un plan para promocionar la imagen y estructura de la fundación para	Se puede ver que la imagen de GORA necesita ser difundida pero antes se debe arreglar los desacuerdos y falta de

										de todo.		así ganar más seguidores y retener los que ya son parte de la fundación.	organización que existan dentro de la fundación.
<b>Credibilidad y Confiabilidad</b>	Su labor es confiable ya entre las partes intercambiamos información para continuar trabajando juntos.	Mientras la ayuda sea direccionada a la razón de ser de la fundación y se vean resultados la labor siempre será confiable.	Al estar en constante contacto podemos verificar que nuestra ayuda está dirigida a los rescatados que lo necesitan.	Desconocemos de su labor y como mantienen informados a sus colaboradores.	Mientras hay un seguimiento adecuado por nuestra parte, esto nos permite evidenciar que la ayuda que damos está bien destinada.	Nos mantienen informados de sus necesidades y como ha sido destinada nuestra ayuda, esto es muy importante para nosotros porque es una forma de hacer transparente el trabajo.	Si nos mantienen informados de su labor y nuestro aporte no dudamos de su gestión.	Desconocemos de su labor y como mantienen informados a sus colaboradores.	Compartir información para no dudar de la labor de la fundación.	Compartimos información de su labor y nuestro aporte y así mantenemos claro el destino de nuestra ayuda.	Mientras nos mantengan informados de la labor que realizan sabemos que nuestra ayuda está bien encaminada.	El mantener informados a las colaboradoras y transparentar toda la gestión permitirá que la ayuda sea constante y permanente.	
<b>Educación y aporte a la comunidad</b>	Es importante apoyar a la fundación para que pueda promocionar charlas y educar más personas.	La fundación necesita elaborar un plan donde se pueda promocionar educación en relación al bienestar animal.	Aún no hemos podido evidenciar que la fundación eduque, se han enfocado solo en rescates.	Desconozco de programas de educación en los que intervenga la fundación.	Se debe implementar programas de educación para impartir dentro de la empresa y así fomentar el buen trato a la fauna urbana.	No hemos podido ver que la fundación haga charlas de educación, se han enfocado solo en rescates.	Es importante apoyar a la fundación para promocionar charlas dentro de centro educativos.	Desconozco de programas de educación en los que intervenga la fundación.	GORA debe elaborar un plan donde se pueda promocionar educación en relación al bienestar animal en centros educativos o sitios de trabajo.	Hay q implementar un plan de educación para las comunidades y no solo dedicarse al rescate.	A más de los rescates y volantes con información educativa es importante que la fundación intervenga en charlas educativas, para así promocionar los buenos tratos.	Es importante que la fundación realice charlas educativas a distintos niveles para así cumplir con el aporte a la comunidad de mejor manera.	

## **5.9 Análisis y conclusión de resultados**

Para el análisis de los resultados de esta investigación, se propone realizarlos a través de las mismas categorías descritas para cada una de las herramientas utilizadas:

### **5.9.1 Mensaje**

Se analizó el nivel de claridad, emisión y regularidad de los mensajes que emitía la fundación GORA, y respecto a esta categoría aplicada a cada uno de los públicos se concluye lo siguiente:

- **Funcionarios**

En cuanto a los mensajes que se transmiten dentro de la organización, los funcionarios de la misma consideran que se debe establecer ciertos parámetros que formalicen un poco la comunicación, ya que a pesar de que todos coinciden que la simplicidad de los mensajes son parte del éxito a la hora intercambiar ideas, también tienen claro que deben estandarizar el lenguaje con el que se comunican para evitar interpretaciones diversas.

- **Voluntarios**

Los voluntarios establecen que en muchas ocasiones los mensajes que transmite la organización son un tanto confusos y en ocasiones repetitivos, sin embargo son entendidos y captados con la claridad suficiente como para provocar las acciones y comportamientos esperados. Es importante destacar que los voluntarios coinciden en que mucha de la información debe ser simplificada con puntos claros de realce que permita su comprensión al 100% sin tener que interpretarlos más de lo necesario.

- **Veterinarias**

Con respecto a las veterinarias en realización a los mensajes, están de acuerdo en que la comunicación es clara, y precisa, debido a que ese acude a ellos por ayuda específica, en este caso tratamientos médicos. Los

especialistas coinciden que es importante establecer un sistema de mensajes que puedan agilizar la ayuda, de esta forma se pueden optimizar de mejor manera los recursos.

- **Empresas vinculadas con el negocio de mascotas**

En cuanto a las personas involucradas dentro del negocio de mascotas, coinciden que son tener acercamiento de primera mano con la fundación, es fácil interpretar su razón de ser y la ayuda que solicitan. En muchos casos se han presentado oficios formales como petición de ayuda específica según el tipo de negocio al que se dirige, lo cual facilita mucho el poder procesar esta ayuda y el mejor de los casos, procesarla de manera favorable.

- **Comunidad en Facebook**

Respecto a la comunidad en redes sociales, los encuestados reflejan una clara tendencia hacia la aceptación y recepción adecuada de los mensajes emitidos por la organización. La mayoría de las personas que forman parte de esta comunidad, indican que tanto los mensajes enviados como publicados, contienen la información necesaria y útil sobre los diferentes temas de interés de este público objetivo.

### **5.9.2 Canales**

Una vez analizada la incidencia de los mensajes sobre los diferentes públicos objetivos, es necesario saber qué es lo que ocurre respecto a los canales utilizados para emitir dichos mensajes, para este efecto se ha segmentado de la siguiente manera:

- **Funcionarios**

Dentro de la investigación realizada a los funcionarios de GORA, se establecen criterios muy claros respecto a los canales utilizados para transmitir los diferentes mensajes, puesto que la gran mayoría considera que los medios utilizados no son los más apropiados ya que carecen del formalismo necesario en muchos casos. El falta de canales adecuados para comunicar temas de relevancia, es uno de los causantes de malos entendidos y omisiones dentro de la fundación, lo que afecta directamente dentro de la labor realizada.

- **Voluntarios**

Los voluntarios de quienes se obtuvo su opinión, tienen una clara inclinación hacia el uso de los canales empleados hasta el momento por la fundación, ya que consideran que hoy la tecnología juega un papel clave a la hora de transmitir los mensajes de manera ágil y rápida. Al igual que los mismos directivos de GORA, los voluntarios consideran que debe existir un canal que específico de manera directa y efectiva su labor con la de las cabezas, ya que en ocasiones su gestión se ha visto entorpecida por falta de respuestas oportunas sobre temas de consideración general.

- **Veterinarias**

Los canales que utiliza GORA para comunicarse con las veterinarias, son diversos e informales en su mayoría, por lo cual la opinión de este público objetivos está en constante contacto con las necesidades y requerimientos respecto a atención médica para los animales del refugio y los recates que se realiza.

- **Empresas vinculadas con el negocio de mascotas**

Dentro de la investigación aplicada este público objetivo, se destacó que las empresas dedicadas al negocio de mascotas, gestionan ayuda específica únicamente por medio de oficios o documentos formales donde se especifique claramente e tipo de ayuda que se pretenda obtener para la fundación, de tal

forma que el utilizar canales apropiados es indispensable para lograr el objetivo propuesto respecto a este público.

- **Comunidad en Facebook**

La comunidad en Facebook arroja como resultado a esta categoría que los mensajes transmitidos por GORA son de comprensión general y transmitidos de manera simple y clara, sin embargo se considera que en algunos casos se debe prestar especial atención al tipo de comunicados que se realicen dependiendo el tipo de ayuda que se solicite, ya que en algunas ocasiones no son publicados con suficiente anticipación.

### **5.9.3 Nivel de compromiso**

Sobre el nivel compromiso, es fundamental conocer como lo ven y como lo reflejan cada uno de los públicos objetivos de la fundación, ya que de esto depende en gran medida el éxito de la gestión que realiza GORA, los resultados se han analizado de la siguiente manera;

- **Voluntarios**

Sin duda alguna, el nivel de compromiso de los voluntarios es una de las categorías más importantes, ya que de este compromiso se derivan muchas de las acciones que ejecuta la organización. Los voluntarios como tal, demuestran un gran sentido de compromiso a GORA, sin embargo es fundamental tomar en cuenta que algunos de ellos perciben cierto nivel de desorganización que impide que se involucren de manera más activa en el día a día de la organización.

- **Veterinarias**

El nivel de compromiso a ayuda que existe de los especialistas de la salud veterinaria, es grande, ya que consideran que es una causa que se encuentra muy arraigada dentro del pensamiento de las personas y a la que realmente vale la pena ayudar. Es importante destacar que los médicos tienen la apertura

a colaborar con la fundación siempre y cuando se mantenga cierto orden y se realicen las peticiones de ayuda con el criterio que amerite cada caso.

- **Empresas vinculadas con el negocio de mascotas**

El compromiso que este público demuestre con la labor de la fundación es sumamente relevante, ya que gran parte del sustento del albergue proviene de las donaciones y patrocinios de empresas privadas que se dedican a algún sector del negocio vinculado con los animales. Es primordial lograr que los empresarios tengan en cuenta a GORA como parte de su responsabilidad social empresarial, ya que de esta forma se tendrá mayor cantidad de patrocinios y donaciones para la causa.

- **Comunidad en Facebook**

Tomando en cuenta que hoy en día las redes sociales constituyen gran parte de la red de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, es importante saber que la comunidad que sigue el fan page de GORA se encuentra comprometida con la labor realizada, y muestra de ellos es la intención que manifiestan de seguir colaborando de manera activa con publicaciones y otro tipo de funciones que Facebook facilita para la difusión masiva de información.

#### **5.9.4 Imagen**

La imagen es uno de los pilares fundamentales dentro de las organizaciones, y cuando se trata de una sin fines de lucro, se debe procurar que ésta sea impecable. Toda la ayuda y gestión externa radica en la buena gestión de la imagen, por lo cual conocer el criterio de los públicos de interés dentro de esta categoría, es indispensable.

- **Veterinarias**

La imagen que proyecta la fundación a las veterinarias es considerada como sólida y estable, lo que realmente ayuda y aporta a GORA de manera considerable. El ser capaces de tener un espacio en la mente de este público, es muy destacable, ya que de esta forma se puede garantizar en gran medida la ayuda de este sector; siendo el tipo de ayuda más recurrente dentro del mundo animalista.

- **Empresas vinculadas con el negocio de mascotas**

La buena impresión que se tiene ante las empresas es producto de años de esfuerzo, sin embargo existen algunos puntos que se deben mejorar para lograr que este público tenga un mejor criterio sobre el orden de gestión de la organización, de esta forma se puede proyectar una imagen más sólida con el fin de conseguir más ayuda y de forma permanente.

- **Comunidad en Facebook**

La imagen que este público tiene de la fundación es bastante buena, sin embargo consideran que es pertinente consolidarla como un organismo formal de gestión para animales, puesto que al inicio puede confundirse con un grupo que no esté consolidado legalmente y que tiene solo ciertas acciones de ayuda a animales, mas no como una fundación.

### **5.9.5 Credibilidad y Confiabilidad**

Para trabajar sobre los puntos débiles de la organización, es indispensable conocer el criterio de sus públicos acerca de la credibilidad que proyectan;

- **Voluntarios**

Según las entrevistas realizadas, se puede decir que la labor que realiza la fundación es confiable y que se debe crear un proceso de rendición de cuentas para que la confianza y credibilidad se fortalezcan.

- **Veterinarias**

Con respecto a este público se puede concluir que la labor que realiza GORA es de confianza y tiene credibilidad, y que no está de más realizar informes sobre su gestión para así reforzar todas las ayudas.

- **Empresas vinculadas con el negocio de mascotas**

El mantener informados a las empresas colaboradoras y transparentar toda la gestión permitirá que la ayuda sea constante y permanente, lo cual confirma que las empresas colaboradoras creen en la gestión que realiza la organización.

#### **5.9.6 Gestión de recursos**

Dentro de las organizaciones, la gestión de recursos suele ser uno de los campos más complejos con los cuales lidiar, y en el caso de las ONG esto puede tornarse más complejo aún. Dentro de las categorías de investigación, se han planteado los siguientes;

- **Funcionarios**

La gestión de recursos siempre es uno de los alones de Aquiles, y en el caso de la fundación, no es la excepción. Los dirigentes entrevistados tienen claro que es una de las áreas más difíciles de delegar, ya que el trabajo que esta representa, no depende solamente de una persona, sino de un equipo que pueda trabajar en conjunto para realizar un seguimiento adecuado de cada uno de los recursos gestionados y así asegurarse que la ayuda que tanto cuesta conseguir, no se pierda por ningún motivo.

- **Voluntarios**

Respecto a este público se concluye que los recursos gestionados y que ingresan a la fundación, lo voluntarios afirman que se usa con los animalitos del refugio, y que siempre hay escases de recursos económicos principalmente.

- **Veterinarias**

Tomando en cuenta la opinión de este público, se concluye que el tema de gestión de recursos no es conocido por los veterinarios; es importante que esta tenga una plan de difusión para la comunidad sepa cómo se utilizan y consiguen los recursos para la fundación.

### **5.9.7 Educación y aporte a la comunidad**

El ámbito educacional es un criterio que ha sido considerado para todos y cada uno de los públicos de interés de la organización, ya que cada uno de ellos forma parte crucial para lograr un cambio en el comportamiento de los mismos. La educación ha sido considerada como un de gestión dentro de las cosas que persiguen mejoras sociales como es el caso del bienestar de los animales.

- **Funcionarios**

Los funcionarios de la organización coinciden que sin la adecuación, la labor que GORA realiza sería simplemente transitoria, puesto que un futuro más prometedor no sería posible. La educación como medio para crear conciencia dentro de la población, recibe especial atención por parte de los funcionarios, sin embargo no se tiene claro cuáles son los métodos más eficaces para llevar a cabo esta gestión.

- **Voluntarios**

Respecto a los voluntarios que participan de manera activa en las labores de la fundación, consideran que el poder educar a la comunidad es la clave del éxito para poder ayudar de mejor manera a los animales, ya que se debe atacar el problema de raíz, y solo mediante una concienciación adecuada se podrá generar un cambio desde las generaciones más pequeñas.

- **Veterinarias**

Conjuntamente con la valiosa labor que las veterinarias realizan en favor de los animales de GORA, se considera que la educación debe ser el pilar sobre el cual se gestione cualquier labor a favor de los seres desprotegidos, ya que sin ella, cualquier esfuerzo será momentáneo y el problema no se podrá resolver de raíz.

- **Empresas vinculadas con el negocio de mascotas**

Como parte de la responsabilidad empresarial que gestionan las organizaciones, se encuentra el tema de educación, educación que no solo va enfocada al buen trato a los animales de compañía, sino también a las buenas prácticas personales que benefician a todas las comunidades incluyendo a los animales que en ella habitan.

- **Comunidad en Facebook**

El tema de educación dentro de la comunidad de Facebook, es uno de los relevantes dentro de la investigación, ya que la gente tiene una conciencia sobre lo importante que es promover la educación como parte de la gestión que lleva a cabo la organización. Al ser un público consciente de la importancia que la educación representa dentro del futuro de la causa y la organización puede apuntar a estrategias sostenibles dentro de este criterio.

## 6. Propuesta comunicacional para Fundación GORA

### 6.2. Definición de Plan de Comunicación

Según Morales, en su libro La Planificación de la Comunicación Empresarial (2008), un plan de comunicación es un documento escrito sobre el cual se explican diferentes actividades propias de la comunicación, que responde a un orden específico de ideas que tienen como objetivo el cumplimiento de metas planteadas en base a ciertos criterios específicos.

Cada plan comunicacional está comprendido por ciertos aspectos que ayudan a conservar un orden y secuencia lógicos con el fin de implementarlo de mejor manera:

- **Objetivos.-** los objetivos permiten marcar el fin que se persigue, que es lo que se pretende lograr mediante dicho plan.
- **Estrategias.-** las estrategias permiten conocer de qué manera se van a conseguir los objetivos planteados y sirven como la guía durante la ejecución del mismo.
- **Acciones.-** las acciones responden a las estrategias planteadas en base a los objetivos y es la ejecución como tal de las ideas propuestas, es decir la manera de llevar a cabo en sí el plan.
- **Cronograma.-** para poder trabajar de manera ordenada y por ende productiva, es importante hacerlo en base a un cronograma que señale el espacio en el cual se llevarán a cabo cada una de las acciones detalladas anteriormente.
- **Presupuesto.-** para poder llevar a cabo un plan de comunicación se requiere destinar un presupuesto específico para cada una de las actividades, el cual debe ser respetado para evitar problemas a posteriori.
- **Evaluación.-** por último, para saber cuán efectiva ha sido la realización del plan comunicacional, es importante establecer ciertos parámetros que

faciliten el evaluar el plan y cuanto han aportado las acciones al desarrollo de la organización.

### **6.3. Plan de Comunicación para GORA**

#### **6.3.1. Introducción**

El plan de comunicación para la fundación GORA pretende potencializar el nivel de gestión de recursos para lograr mayor cantidad de voluntarios comprometidos con la labora, así como incrementar las donaciones y patrocinios por parte de las empresas vinculadas al negocio de mascotas. Por otro lado, también se procura mejorar su imagen a través de la difusión de mensajes con estructura especificada para cada uno de sus públicos de interés, a través de los canales adecuados.

La planificación se la ha realizado por medio de las categorías de investigación tanto para la mejora de imagen como para el tema de patrocinios y voluntarios. A continuación se determinan las variables y categorías para cada estrategia propuesta:

**Tabla 7. Categorías utilizadas en cada estrategia del plan de comunicación**

<b>Estrategias</b>	<b>Variable</b>	<b>Categorías de investigación</b>
Concienciación sobre los deberes y responsabilidades a los animales	Comunicación	Mensajes Canales Medios
Afianzar alianzas estratégicas para patrocinios y donaciones	Alianzas estratégicas	Patrocinios Donaciones
Diseño de propuestas para ayuda efectiva en el refugio	Propuesta de comunicación	Mensajes Canales Medios Imagen Credibilidad Confiabilidad
Desarrollo de campaña educativa sobre el buen trato a los animales	Campaña educativa	Mensajes educativos Canales Medios Compromiso
Desarrollo de planes de capacitación	Capacitaciones	Mensajes Canales Medios Compromiso
Creación de un plan de difusión sobre la importancia de controlar la población de animales domésticos	Difusión	Mensajes Canales Medios Imagen Credibilidad Confiabilidad

### 6.3.2. Matriz Estratégica

Tabla 8. Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia			
			Informativa	Educativa	Persuasión	
Fortalecer la imagen de la fundación GORA con el fin conseguir más voluntarios comprometidos con la labor, donaciones y patrocinios constantes	Implementar estrategias de comunicación para involucrar a los públicos objetivos con la labor de la fundación	Voluntarios		Concienciación sobre los deberes y responsabilidades hacia los animales		
		Comunidad en redes sociales				
		Empresas vinculadas con el negocio cuidado de mascotas			Afianzar alianzas estratégicas para patrocinios y donaciones	
		Veterinarias	Diseñar propuestas para ayuda efectiva en el refugio			
	Desarrollar canales y mensajes apropiados para cada uno de los públicos estratégicos de acuerdo a su nivel de participación dentro de la organización	Voluntarios	Rediseñar canales de comunicación que mejoren la interacción con el público			
		Comunidad en redes sociales	Informar labores y eventos oportunamente			
		Empresas vinculadas con el negocio cuidado de mascotas				
		Veterinarias				
	Educar a las públicos estratégicos de la fundación	Voluntarios	Desarrollo de campaña educativa sobre el buen trato a los animales		Desarrollo de planes de capacitación	
		Comunidad en redes sociales				
		Empresas vinculadas con el negocio cuidado de mascotas				
		Veterinarias			Creación de un plan de difusión sobre la importancia de controlar la población de animales domésticos	

### **6.3.3 Objetivo General**

Fortalecer la imagen de la fundación GORA con el fin conseguir más voluntarios comprometidos con la labor, donaciones y patrocinios recurrentes.

### **6.3.4 Objetivos Específicos**

- Implementar estrategias de comunicación para involucrar a los públicos objetivos con la labor de la fundación
- Desarrollar canales y mensajes apropiados para cada uno de los públicos estratégicos de acuerdo a su nivel de participación dentro de la organización
- Educar a los públicos estratégicos de la fundación

### **6.3.5 Públicos**

El público con el que se trará son los dirigentes de la organización, y las estrategias serán aplicadas tanto a los voluntarios, como la comunidad de Facebook, veterinarias y empresas vinculadas con el negocio de mascotas.

### **6.3.6 Estrategias**

Para la propuesta de comunicación que se plantea para fundación GORA, se han establecido estrategias que responden a cada uno de los aspectos que deben mejorarse para conseguir resultados constantes a nivel global;

#### **E1. Diseñar propuestas para ayuda efectiva en el refugio**

Para lograr un desarrollo macro dentro del refugio, es esencial diseñar propuestas que abarquen varios ejes de acción dentro de GORA. Es indispensable desarrollar esta propuesta ya que las acciones de las que requiere el refugio son específicas y deben ser constantes para garantizar su buen funcionamiento.

#### **E2. Concienciación sobre los deberes y responsabilidades hacia los animales.**

Parte esencial del progreso de la fundación, radica en el proceso de concienciación de sus públicos sobre los deberes y responsabilidades que las personas tenemos hacia los animales, solo cuando la gente entienda el verdadero sentido de responsabilidad, se empezara a generar un cambio.

### **E3. Afianzar alianzas estratégicas para patrocinios y donaciones**

El tema de patrocinios y donaciones dentro de la fundación son prioritarios, por lo cual el afianzar las alianzas estratégicas con este público es fundamental y para lograrlo se requiere de un plan proyectado en tiempo y con acciones específicas.

### **E4. Rediseñar canales de comunicación que mejoren la interacción con el público**

Según las investigaciones realizadas a los públicos objetivos de la organización, los mensajes transmitidos son bastante claros y cumplen su cometido, sin embargo, los canales utilizados no siempre son los más adecuados y muchos de los comunicados requieren de medios más formales para poder llegar de manera adecuada a sus receptores.

### **E5. Informar labores y eventos oportunamente**

Todos y cada uno de los eventos que se realiza ya sea dentro o fuera de GORA requieren de la presencia y ayuda voluntaria de sus públicos tanto con la logística como la difusión. Al estar consciente de ello, se debe crear un sistema de oportuna difusión de estas actividades, con el fin de garantizar la dentro de lo estimado y tomando en cuenta el tiempo de reacción de cada uno de los públicos objetivos.

## **E6. Desarrollo de campaña educativa sobre el buen trato a los animales**

La educación y los niños siempre son la clave de una mejora sustancial dentro de la sociedad, y en este caso no es la excepción, puesto que solo educando las futuras generaciones sobre la importancia del buen trato a los animales, se puede conseguir un cambio que perdure en el tiempo y facilite la gestión de la fundación, ampliando su campo de acción.

## **E7. Desarrollo de planes de capacitación**

La capacitación en diferentes temas se vuelve una necesidad que además de colaborar con el desarrollo de la organización, procura mejorar la calidad de vida de las comunidades que conviven con problemas recurrentes relacionados con la falta de conciencia acerca del correcto trato de animales y aspectos importantes competentes a la salud, población entre otros.

## **E8. Creación de un plan de difusión sobre la importancia de controlar la población de animales domésticos**

En muchas ocasiones no se tiene presente la importancia vital de controlar la población animal, la esterilización de los animales de compañía es una práctica recurrente en muchos países de primer mundo, que han ayudado a mejorar sus estándares de vida y los de las poblaciones que conviven con ellas. Esta es un trabajo seguro que si se la hace de forma correcta además de ayudar a las personas puede prevenir enfermedades mortales en la población canina y felina.

### 6.3.3. Acciones

Tabla 9. Matriz de Acciones

<b>OBJTIVO 1: Implementar estrategias de comunicación para involucrar a los públicos objetivos con la labor de la fundación</b>			
1	<b>E1. Concienciación sobre los deberes y responsabilidades a los animales</b>	Desarrollo de campaña para concientizar a los públicos sobre la responsabilidad, donde se incluya la participación e interacción con animales del refugio.	Comunicación y coordinador del refugio
		Organización de charlas junto con la difusión de mensajes de refuerzo con material impreso para fomentar el respeto hacia los animales.	Comunicación, Presidente de la fundación
2	<b>E2. Diseño de propuestas para ayuda efectiva en el refugio</b>	Presentación a colegios para motivar voluntariado de fines de semana	Presidente de la fundación
		Recolección mensual de comida donada en instituciones privadas	Coordinador del refugio
		Difusión de la importancia de adoptar y no comprar animales de compañía	Presidente de la fundación
3	<b>Afianzamiento de alianzas estratégicas para patrocinios y donaciones</b>	Reuniones periódicas para dar a conocer los beneficios de aportar con la causa	Comunicación-Refugio-Presidencia
		Presentaciones sobre la utilización de recursos	Comunicación-Refugio-Presidencia
		Talleres sobre el beneficio mutuo de aportar con el desarrollo de la fundación.	Presidente de la fundación
<b>OBJTIVO 2: Desarrollar canales y mensajes apropiados para cada uno de los públicos estratégicos de acuerdo a su nivel de participación dentro de la organización</b>			
4	<b>Rediseño canales de comunicación que mejoren la interacción con el público</b>	Implementar buzón de comentarios en la página web de la organización	Comunicación y Eventos
		Crear boletines de prensa para difusión de campañas y labores de la fundación	Comunicación y Eventos
		Abrir espacios de chat en línea dentro de la fan page	Comunicación y Eventos
5	<b>Difusión de mensajes oportuno a los públicos estratégicos</b>	Creación de piezas comunicacionales específicas	Comunicación y Eventos
		Diseño de artes llamativos que ayuden a identificar a la organización entre sus públicos	Comunicación y Eventos
		Compartir a diario publicaciones en redes sociales, sobre labores vinculadas a la organización	Comunicación y Eventos
<b>OBJTIVO 3: Educar a los públicos estratégicos de la fundación sobre las correctas prácticas hacia lo animales de compañía</b>			
6	<b>Desarrollo de campaña educativa sobre el buen trato a los animales</b>	Charlas sobre buenas prácticas hacia los animales	Presidente de la fundación
		Realización de talleres motivacionales para adoptar animales de compañía	Presidente de la fundación
		Interacción directa con animales que han sido maltratados y están en proceso de recuperación	Presidente de la fundación-Refugio
7	<b>Desarrollo de planes de capacitación</b>	Charlas sobre la importancia de educar a los niños sobre la responsabilidad de tener mascotas	Presidente de la fundación
		Curso práctico de primeros auxilios para un animal herido o maltratado	Coordinador del refugio
		Demostraciones prácticas de la forma correcta para acercarse a animales callejeros, o agresivos para evitar posibles ataques	Coordinador del refugio
8	<b>Creación de un plan de difusión sobre la importancia de controlar la población de animales domésticos</b>	Charlas sobre importancia y beneficios de esterilizar	Presidente de la fundación
		Jornadas de esterilización en barrios de escasos recursos	Refugio-Presidencia
		Capacitación a líderes barriales para incentivar la esterilización de mascotas	Comunicación-Refugio-Presidencia

### **6.3.4 Acciones**

**E1 A1** Realización de ferias y eventos animalistas

**E1 A2** Interacción con los animales del refugio

**E1 A3** Charlas sobre la importancia del buen tardo

**E1 A4** Publicación de artículos y boletines en medios digitales

**E2 A1** Presentación a colegios para motivar voluntariado de fines de semana

**E2 A2** Recolección mensual de comida donada en instituciones privadas

**E2 A3** Difusión de la importancia de adoptar y no comprar animales de compañía

**E3 A1** Reuniones periódicas para dar a conocer los beneficios de aportar con la causa

**E3 A2** Presentaciones sobre la utilización de recursos

**E3 A3** Talleres sobre el beneficio mutuo de aportar con el desarrollo de la fundación.

**E4 A1** Implementar buzón de comentarios en la página web de la organización

**E4 A2** Crear boletines de prensa para difusión de campañas y labores de la fundación

**E4 A3** Abrir espacios de chat en línea dentro de la fan page

**E5 A1** Creación de piezas comunicacionales específicas

**E5 A2** Diseño de artes llamativos que ayuden a identificar a la organización entre sus públicos

**E5 A3** Compartir a diario publicaciones en redes sociales, sobre labores vinculadas a la organización

**E6 A1** Charlas sobre buenas prácticas hacia los animales

**E6 A2** Realización de talleres motivacionales para adoptar animales de compañía

**E6 A3** Interacción directa con animales que han sido maltratados y están en proceso de recuperación

**E7 A1** Charlas sobre importancia y beneficios de esterilizar

**E7 A2** Jornadas de esterilización en barrios de escasos recursos

**E7 A3** Capacitación a líderes barriales para incentivar la esterilización de mascotas

### 6.3.5 Responsables

**Tabla 10. Descripción de las funciones de cada responsable y lo que se espera de cada uno.**

<b>Responsable</b>	<b>Descripción de la tarea</b>
<b>Presidente de la fundación</b>	El presidente de la organización, al ser la imagen que representa es ésta, tiene varias funciones dentro y fuera de la misma. Dentro de la fundación es su rol principal el coordinar las tareas de los diferentes grupos de trabajo con el fin de optimizar el tiempo y los recursos con los que cuenta el refugio. Con respecto a las actividades fuera del albergue, debe asistir a entrevistas con medios y encabezar jornadas dedicativas o de interés comunitario.
<b>Comunicación y Eventos</b>	En cuanto a los encargados de comunicación y eventos tienen una función primordial, ya que son quienes transmitirán todos los mensajes y convocatorios dentro y fuera de la organización, y en gran medida de ellos dependerá el éxito de la respuesta de los públicos, ya que deben hacerlo con oportunidad y credibilidad. El manejo de redes sociales también forma parte de las labores que deben desempeñar día a día.
<b>Coordinador del refugio</b>	Las labores del coordinador del refugio van más allá del mantenimiento del mismo, ya que de esta persona depende el correcto funcionamiento en todos los aspectos. El estar pendiente de los

	<p>animales y sus necesidades son apenas pocas de las tareas que debe desempeñar, ya que también es la persona encargada de recibir a los voluntarios y visitantes que acuden al refugio por diferentes motivos. El encargado del albergue tiene la responsabilidad de reportar las necesidades inmediatas y futuras tanto del personal que colabora como de los animales.</p>
<b>Voluntarios</b>	<p>Los voluntarios que acuden a la fundación colaboran de manera activa en el albergue tiene la responsabilidad de colaborar con las tareas diarias como es el caso de paseo, alimentación y limpieza de los perros y gatos. Por otro lado cuando se trata de eventos externos, su principal función es asistir a eventos y charlas como apoyo a los dirigentes o presidencia de la fundación.</p>

### 6.3.4. Cronograma

Tabla 11. Cronograma del Plan de Acción

Mes/Semana	1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11				12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
E1A1																																																
E1A2																																																
E1A3																																																
E1A4																																																
E2A1																																																
E2A2																																																
E2A3																																																
E3A1																																																
E3A2																																																
E3A3																																																
E4A1																																																
E4A2																																																
E4A3																																																
E5A1																																																
E5A2																																																
E5A3																																																
E6A1																																																



### 6.3.5. Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto de la Planificación de Comunicación

	ACTIVIDADES	ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
E1A1	Realización de ferias y eventos animalistas	TRANSPORTE DE ANIMALES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 30,00	\$ 30,00	DONACIÓN 50%
		TRANSPORTE DE VOLUNTARIOS	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 30,00	\$ 30,00	DONACIÓN
		FOLLETERÍA	UNIDADES	500	\$ 0,10	\$ 50,00	DONACIÓN
		ARTÍCULOS PROMOCIONALES	UNIDADES	50	\$ 1,00	\$ 50,00	DONACIÓN 50%
		REFRIGERIOS	UNIDADES	13	\$ 1,50	\$ 19,50	RECURSOS FUNDACIÓN
		STAND	UNIDADES	1	\$ 300,00	\$ 300,00	DONACIÓN 50%
		DECORACIÓN	UNIDADES	1	\$ 100,00	\$ 100,00	DONACIÓN 50%
<b>Valor total</b>						<b>\$ 579,50</b>	
E1A2	Interacción con los animales del refugio	FOLLETERÍA	UNIDADES	100	\$ 0,10	\$ 10,00	DONACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	20	\$ 2,00	\$ 40,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		<b>Valor total</b>					
E1A3	Charlas sobre la importancia del buen tardo	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
<b>Valor total</b>						<b>\$ 5,00</b>	
E1A4	Publicación de artículos y boletines	FOLLETERÍA	UNIDADES	100	\$ 0,10	\$ 10,00	DONACIÓN
		<b>Valor total</b>					
<b>VALOR TOTAL ACTIVIDADES</b>						<b>\$ 644,50</b>	
E2A1	Presentación a colegios para motivar voluntariado de fines de semana	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
		<b>Valor total</b>					
E2A2	Recolección mensual de comida donada en instituciones privadas	TRANSPORTE DE DONACIONES	SERVICIO DE TRANSPORTE	2	\$ 20,00	\$ 40,00	DONACIÓN
		<b>Valor total</b>					
E2A3	Difusión de la importancia de adoptar y no comprar animales de compañía	FOLLETERÍA	UNIDADES	100	\$ 0,10	\$ 10,00	DONACIÓN
		<b>Valor total</b>					
<b>VALOR TOTAL ACTIVIDADES</b>							

	<b>\$ 62,50</b>						
<b>E3A1</b>	Reuniones periódicas para dar a conocer los benéficos de aportar con la causa	REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 7,50</b>	
<b>E3A2</b>	Presentaciones sobre la utilización de recursos	FOLLETERÍA	UNIDADES	100	\$ 0,10	\$ 10,00	DONACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 10,00</b>	
<b>E3A3</b>	Talleres sobre el beneficio mutuo de aportar con el desarrollo de la fundación	FOLLETERÍA	UNIDADES	100	\$ 0,10	\$ 10,00	DONACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 7,50</b>	
<b>VALOR TOTAL ACTIVIDADES</b>							<b>\$ 25,00</b>
<b>E4A1</b>	Implementar buzón de comentarios en la página web de la organización	DESARROLLO	HORAS	3	\$ 20,00	\$ 60,00	DONACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 60,00</b>	
<b>E4A2</b>	Crear boletines de prensa para difusión de campañas y labores de la fundación	DISEÑO	HORAS	5	\$ 12,00	\$ 60,00	DONACIÓN
		FOLLETERÍA	UNIDADES	\$ 500,00	\$ 0,10	\$ 50,00	DONACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 110,00</b>	
<b>E4A3</b>	Abrir espacios de chat en línea dentro de la fan page				\$ 0,00		
<b>VALOR TOTAL ACTIVIDADES</b>							<b>\$ 170,00</b>
<b>E5A1</b>	Creación de piezas comunicacionales específicas	DISEÑO	HORAS	8	\$ 12,00	\$ 96,00	DONACIÓN
		AFICHES	UNIDADES	\$ 100,00	\$ 2,50	\$ 250,00	DONACIÓN 50%
		FOLLETERÍA	UNIDADES	\$ 500,00	\$ 0,10	\$ 50,00	DONACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 396,00</b>	
<b>E5A2</b>	Diseño de artes llamativos que ayuden a identificar a la organización entre sus públicos	DISEÑO	HORAS	8	\$ 12,00	\$ 96,00	DONACIÓN
		<b>Valor total</b>					<b>\$ 96,00</b>
<b>E5A3</b>	Compartir a diario publicaciones en redes sociales, sobre labores vinculadas a la organización				\$ 0,00		
<b>VALOR TOTAL ACTIVIDADES</b>							<b>\$ 492,00</b>

E6A1	Charlas a colegios sobre buenas practicas hacia los animales	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 12,50</b>	
E6A2	Realización de talleres motivacionales para adoptar animales de compañía	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 12,50</b>	
E6A3	Interacción directa con animales que han sido maltratados y estan en proceso de recuperación	REFRIGERIOS	UNIDADES	10	\$ 1,50	\$ 15,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		<b>Valor total</b>					<b>\$ 15,00</b>
<b>VALOR TOTAL ACTIVIDADES</b>						<b>\$ 40,00</b>	
E7A1	Charlas sobre la importancia de educar a los niños sobre la responsabilidad de tener mascotas	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 12,50</b>	
E7A2	Curso práctico de primeros auxilios para un animal herido o maltratado	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 12,50</b>	
E7A3	Demostraciones prácticas de la forma correcta para acercarse a animales callejeros, o agresivos para evitar posibles ataques	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 12,50</b>	
<b>VALOR TOTAL ACTIVIDADES</b>						<b>\$ 37,50</b>	
E8A1	Charlas sobre importancia y beneficios de esterilizar	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 12,50</b>	
E8A2	Jornadas de esterilización en barrios de escasos recursos	ESTERILIZACIONES	UNIDADES	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 400,00	DONACIÓN 50%
		TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN

	<b>Valor total</b>					<b>\$ 412,50</b>	
<b>E8A3</b>	Capacitación a líderes barriales para incentivar la esterilización de mascotas	TRANSPORTE DE ORADORES	SERVICIO DE TRANSPORTE	1	\$ 5,00	\$ 5,00	RECURSOS FUNDACIÓN
		REFRIGERIOS	UNIDADES	5	\$ 1,50	\$ 7,50	RECURSOS FUNDACIÓN
		FOLLETERÍA	UNIDADES	\$ 100,00	\$ 0,10	\$ 10,00	DONACIÓN
	<b>Valor total</b>					<b>\$ 22,50</b>	
<b>VALOR TOTAL ACTIVIDADES</b>					<b>\$ 447,50</b>		
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 1.919,00</b>		
<b>5% IMPREVISTOS</b>					<b>\$ 95,95</b>		
<b>PRESUPUESTO TOTAL (USD)</b>					<b>\$ 2.014,95</b>		

Analizando el total del presupuesto, se llega a la conclusión que el 38.31% del valor total será asumido por la fundación, es decir \$772.00 que son autofinanciados para el desarrollo de las diferentes actividades contempladas dentro de este plan, mientras que el 61.69% restante del total presupuestado, es financiado por las diferentes donaciones de los públicos, quienes colaboran activamente con las actividades planteadas.

### 6.3.6. Seguimiento y Evaluación

Tabla 13. Matriz de Seguimiento y Evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Implementar estrategias de comunicación para involucrar a los públicos objetivos con la labor de la fundación.	Acción	Alto	Formulario de asistencia	Nivel de asistencia de voluntarios
			Registro de asistentes	Nivel de visitas
			Formulario de asistencia	Número de asistentes
			Boletines publicados Artículos publicados	Boletines por mes Artículos por mes
			Convenios con colegios	Número de presentaciones al mes
			Empresas o personas donantes	Kg de comida recaudada al mes Personas o Empresas que donan continuamente
			Formulario de Adopciones	Número de animales adoptados mes actual / Número de animales adoptados mes anterior
			Formulario de asistencia	Número de reuniones realizadas Número de asistentes
			Rendición de cuentas	Informe mensual

			Formulario de asistencia	Número de asistentes
Desarrollar canales y mensajes apropiados para cada uno de los públicos estratégicos de acuerdo a su nivel de participación dentro de la organización	Información		Comentarios recibidos	Número de Comentarios recibidos
			Boletín de prensa	Número de publicaciones en medios por boletín
			Chat online	Número de interacciones
			Encuestas sobre las Piezas por acción	Efecto del mensaje en los participantes
			Artes	Número de artes creados
			Interacciones en redes	Número de interacciones por red
Educar a las públicos estratégicos de la fundación	motivación		Alianza colegios	Número de alianzas con colegios
			Talleres	Número de talleres Número de asistentes por taller
			Animales rescatados Animales rehabilitados	Número de animales rescatados/Número de animales rehabilitados
			Participación de niños	Participación activa de niños en charlas
			Formulario de asistencia	Número de cursos Número de asistentes por cursos
			Demostraciones en ferias	Número de participantes que asisten a las ferias
			Formulario de asistencia	Número de charlas Número de asistentes por charlas
			Esterilizaciones	Número de esterilizaciones realizadas por barrio
			Formulario de asistencia	Número de charlas Número de asistentes por charlas

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

A través de la investigación realizada se detectó ciertos problemas de comunicación que impedían a GORA potencializar su gestión como organización de ayuda animal y sin fines de lucro. Cada uno de los públicos investigados formó parte fundamental para la detección de las diferentes áreas de trabajo en las que se debía enfatizar la labor realizada por la organización.

En este caso, la investigadora trabajó directamente con miembros clave dentro del funcionamiento del albergue, la presidenta, directivos y voluntarios fueron puntos estratégicos para cumplir el objetivo propuesto. Gracias a la observación realizada, se pudo detectar algunos aspectos primordiales a la hora de elaborar un plan comunicacional que colabore a la mejora de la imagen de GORA con el fin de conseguir más y mejores recursos para el mantenimiento del refugio.

Por su parte, la metodología multimodal facilitó el uso de diferentes herramientas acorde con los requerimientos de la investigación. Se construyó entrevistas estructuradas para los directivos, voluntarios, veterinarias y empresas vinculadas con el negocio de mascotas, lo que permitió tener una visión holística del entorno en el que trabaja la organización. Por otro lado el cuestionario propuesto para la encuesta a los miembros del fan page de GORA, facilitó el conocer los ámbitos específicos donde se requiere implementar mejoras que comprometan a la comunidad con acciones efectivas y duraderas en a través del tiempo.

A través de la investigación realizada, se detectó que los canales de comunicación no son los adecuados para los miembros directivos de la organización y que en muchas ocasiones los mensajes no son lo suficientemente claros y precisos. Por otro lado, existe cierta inoportunidad en los comunicados, que se derivan en una ausentismo hacia los eventos y programas propuestos por la organización.

Otro de los problemas que representan un factor importante, es la gestión de recursos, ya que no existe un grupo específico encargado de hacerlo. Los eventos continuos y programados, garantizan en cierta medida la continuidad de gestión de los recursos obtenidos y los posibles a obtener.

Por otro lado, si bien es cierto, los públicos externos de la organización conocen la labor que realiza, pero todos coinciden que falta difusión y aparición en eventos que son de interés de la comunidad, donde se puede potenciar su imagen y dar a conocer programas que colaboren con la causa, no solo en acciones inmediatas, sino en comportamientos a largo plazo.

Por último, los resultados determinan que la educación es uno de los caminos más idóneos para conseguir una mejora en la conciencia respecto a los animales, y GORA como parte del colectivo animalista, está llamado a colaborar con este proceso educacional. La creación de estrategias y acciones que fomenten la imagen de la causa, son parte fundamental para lograrlo.

## **7.2 Recomendaciones**

Después de la investigación, se recomienda implementar la propuesta del plan de Comunicación lo antes posible, ya que las condiciones externas que inciden en la gestión de la organización pueden cambiar y aparecer nuevas barreras que no han sido consideradas en el presente documento.

El realzar la imagen y gestión de la organización es un punto clave para lograr incrementar los patrocinios y donaciones por parte de las empresas vinculadas con el negocio de mascotas, así como el promocionar la labor realizada, ayudará a conseguir voluntarios comprometidos.

Comunicar de manera oportunamente las ferias y eventos en los que GORA participará, ayuda a que la respuesta de los voluntarios sea positiva y ayuda a mejorar el índice de asistencia a las mismas. La elaboración de piezas gráficas adecuadas, logrará captar la atención del público objetivo y generar una respuesta efectiva ante las actividades propuestas por la organización.

Es importante siempre tener en cuenta que las acciones planificadas a mediano y largo plazo, garantizan en gran medida la gestión duradera de la organización en el tiempo. La educación que se pueda proporcionar al público objetivo, siempre será de ayuda y facilitará en gran medida el trabajo de una entidad sin fines de lucro.

Para conseguir que la gente se involucre de manera activa en una causa altruista, es importante proyectar los beneficios que esta acción tiene y como cada una de las medidas adoptadas contribuye a la mejora no solo de esa causa, sino a la comunidad en la que esta inversa; por tanto es importante mantener y potencializar una imagen adecuada que brinde estabilidad al público objetivo.

## 8. Referencias.

Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Díaz de Santo. Madrid, España.

Asociación española de fundrasing. (2010) recuperado el 16 de enero de 2014 de [http://aefundraising.org/actualidad/index\\_3.html](http://aefundraising.org/actualidad/index_3.html)

Ayala, M. (2011). *Relaciones Públicas y su Concreción Teórica y Funcional como Disciplina Independiente*. Tesis Doctoral Universidad San Marín. Lima, Perú.

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación Social*. Thomson Editores S.A. México DF, México

Burkard, U. (2005). *Relaciones Públicas en las organizaciones sin fines de lucro*. Centro de Investigación de Economía y sociedad. Madrid, España.

Capriotti, Paúl. (2009). *Branding Corporativo*. Andros Impresores. Santiago, Chile.

Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel Málaga España.

Capriotti, Paúl. (1992). *La Imagen de la Empresa*. Editorial Ateneo. Madrid España.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*, UOE, Madrid España.

Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Creative Commons. Sevilla, España.

CEDA (2000). *Código de procedimiento Civil*, Quito. Ecuador, Recuperado miércoles 29 de enero de 2014 de <http://www.ceda.org.ec>.

- Costa, J. (2004). "*Dircom on-line. El Master de Dirección en Comunicación a distancia*". Desing. La Paz, Bolivia.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Enrique, Ana (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Hernandez, Fernandez, Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México DF, México.
- Hernández, R (2003). *Metodología de la Investigación*, Tercera edición. McGraw-Hill Interamericana. México DF, México
- Kreps,G. (1990). *Comunicación Organizacional*. Logman. New York, Estados Unidos.
- Ley Orgánica de Comunicación: Quito. Ecuador, Recuperado miércoles 29 de enero de 2014 de <http://www.registrofial.gob.ec>
- Ley Orgánica de Protección Animal LOBA* (2014). Recuperado lunes 2 de marzo del 2015 de <http://www.loba.com.ec>. Quito, Ecuador.
- Ordenanza Municipal No. 0048- tenencia, Protección y control de fauna urbana*, Recuperado martes 08 de Abril del 2014 de <http://agenciadecontrol.quito.gob.ec>- Quito, Ecuador.
- PAE (2011). *Quienes somos*. Recuperado el martes 08 de Abril del 2014 de <http://www.pae.ec>. Quito, Ecuador.
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama. Barcelona, España.
- Pérez del Campo, E. (2002). *La Comunicación fuera de medios*. ESIC Editorial. Madrid, España.

PGE (2012). *Código de Penal*. Recuperado miércoles 29 de enero de 2014 de <http://www.pge.gob.ec>. Quito, Ecuador

George. R. (1993). *Teoría Sociológica Contemporánea*. Editorial McGraw-Hill. Madrid, España.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. Sevilla, España.

Sampedro A. (2012). *Marco jurídico que rige la constitución de fundaciones y corporaciones en el Ecuador*. Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.

Senplades (2013). *Plan Nacional del buen Vivir*. Recuperado miércoles 29 de enero de 2014 de <http://www.plan.senplades.gob.ec>. Quito. Ecuador.

Valles, M. (1997), *Técnicas cualitativas de investigación social. Síntesis*. Madrid, España.

Vásquez R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Ediciones Parafino. Madrid, España.

Villafañe, J (2008): *La gestión profesional de imagen corporativa*. Pirámide. Barcelona, España.

Villafañe, J. (2003): *Imagen positiva*. Pirámide. Madrid, España.

Villafañe, J (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama. Barcelona, España.

## 9. Anexos

### 9.1 Anexo 1. Afiche convocatoria Feria de adopción



**QUITO ADOPTA**

**DOMINGO 16 DE AGOSTO DEL 2015**  
**CRUZ DEL PAPA, PARQUE LA CAROLINA**

**gora**  
Grupo operativo de rescate animal

*Azavache*

*Lio*

*Fifi*

**Figura 29.-** Pieza de comunicación para la ejecución de las estrategias E1 (Campaña de Ferias y eventos) E5 (Realización de piezas comunicacionales específicas)

## 9.2 Anexo 2. Afiche Campaña Esterilización



**ANTES QUE TE OCURRA ESTO...**

Consulta el calendario de esterilizaciones en nuestra pagina web [www.goraecuedor.com](http://www.goraecuedor.com)

**¡Pronto estaremos en tu sector!**

Las Toronjas E12-161 y Av. El Inca



**Figura 30.-** Pieza de comunicación para la ejecución de las estrategias E5 (Realización de piezas comunicacionales específicas) E8 Campañas de Esterilización en zonas vulnerables.

### 9.3 Anexo 3. Afiche Campaña Voluntarios

**AYÚDANOS** A MANTENER LIMPO EL HOGAR DE NUESTROS PELUDITOS

Necesitamos una patita para la limpieza diaria del albergue.  
Si quisieres ser parte de este cambio comunicáctete con nosotros al correo:  
[contacto@goraecuador.com](mailto:contacto@goraecuador.com)

0999736178  
0998387738

**gora**  
Grupo operativo de rescate animal

Figura 31.- Pieza de comunicación para la ejecución de las estrategias E5 (Diseño de piezas comunicacionales específicas) E7 (Diseño de artes llamativos)

## 9.4 Anexo 4. Afiche Recolección de alimento



Las Toronjas E12-161 y Av. El Inca.  
Telf: 099 838 7738  
Fundación Gora  
e- mail: contacto@goraecuador.com

**gora**  
Grupo operativo de rescate animal

**NECESITAMOS  
ALIMENTO  
PARA ADULTOS**

**DANOS UNA  
PATITA**

**Figura 32.- Pieza de comunicación para la ejecución de las estrategias**

E2 Fomentar la Recolección periódica de comida E5 (Realización de piezas comunicacionales específicas) E7 (Diseño de artes llamativos)

## 9.5 Anexo 5. Cuestionario de Encuesta

### UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

#### ENCUESTA ACADÉMICA DIRIGIDA A COMUNIDAD DE FACEBOOK SEGUIDORES DEL GORA

El presente estudio tiene como objetivo la realización de un trabajo académico por parte del postulante a la Licenciatura en Comunicación Corporativa. Todas sus respuestas serán confidenciales y artizadas únicamente para el propósito antes mencionado.

**Género:** F  M  Domicilio:  Norte  Sur  Centro

**Edad:** Entre 18 y 25 años  Entre 25 y 35 años  35 años en adelante

**Nivel de instrucción:**  Básico  Bachillerato  Pre Grado  Post Grado  PHD

1. ¿Cuál de las siguientes organizaciones dedicadas al rescate animal conoce usted?

Patitas Callejeras  GORA  Camino a Casa  
 PAE  Paraíso Animal

2. ¿Actualmente, es miembro activo o seguidor de la página de GORA?

SI  No

3. Califique con una X, en una escala del 1 al 5 siendo, 1 incorrecto y 5 correcto, los siguientes aspectos de la fundación:

	1	2	3	4	5
Información de interés y oportuna					
Credibilidad de los mensajes y comunicados					
Interés de la organización por la opinión de sus seguidores					
Compromiso con la labor realizada					

4. Califique con una X, en una escala del 1 al 5 siendo 1 el menos frecuente y 5 lo más frecuente, la regularidad con la que aporta en los siguientes aspectos:

	1	2	3	4	5
Donación de Comida y suministros de limpieza					
Colaboración en Mingas y Feria					
Donación económica					
Difusión de mensajes					

5. Considera usted a la de la fundación como:

Muy confiable  Confiable  
 Poco Confiable  Nada confiable

6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no conocido y 5 muy conocido, cómo considera el trabajo de fundación en los siguientes aspectos:

	1	2	3	4	5
Labor de rescate					
Adopciones					



## **9.6 Anexo 6 Guía de Entrevistas estructuradas**

### **9.6.1 Guía para entrevista estructurada a dirigentes de organización (5 personas)**

1. ¿Cómo nace la idea de conformar la fundación?
2. Dentro del manejo diario de la fundación ¿Cuál es a tarea más compleja o que más dificultad representa para el desarrollo del refugio?
3. ¿Existe algún plan elaborado para realizar la recaudación de fondos y convocatoria de voluntarios? ¿En qué consiste?
4. ¿Cuál crees que es la parte más difícil de manejar una organización sin fines de lucro?
5. ¿Qué crees que es más importante: la ayuda económica o la ayuda presencial de los voluntarios?
6. ¿Cómo gestionan la ayuda con entidades públicas y privadas?
7. ¿Cuál crees que es la clave a la hora de buscar voluntarios comprometidos con la labor?
8. ¿Sobre la base de qué parámetros asignan las labores a los voluntarios?
9. ¿Cuál crees que es el rol de la comunidad dentro de la labor de rescate animal?
10. ¿Cuál crees que es la fortaleza que tiene GORA como fundación dedicada al rescate animal, que no tengan otras organizaciones de similar labor?

### **9.6.2 Guía para entrevista estructurada dirigida a empresas vinculadas al negocio de mascotas (11-16)**

1. ¿Dentro de la organización, existen planes de Responsabilidad Social Empresarial?
2. Tomando en cuenta el plan de RSE, ¿lo puede considerar como una práctica diaria o esporádica?
3. ¿Cuál cree que es la responsabilidad de su negocio frente a la promoción del buen trato a los animales?

4. Si desea incluir dentro de su programa de responsabilidad social a una organización de rescate animal, ¿por qué la escogería a GORA y que tipo de ayuda estaría dispuesto a brindar?
5. ¿Conoce a fondo la gestión que realiza la fundación GORA?
6. Actualmente, ¿aporta de alguna manera con organizaciones afines?
7. ¿De qué manera podría colaborar con la gestión que realiza la organización?
8. ¿cree que el colaborar con causas sociales de este tipo sean beneficiosas para la organización y por qué?
9. Al ser una empresa dedicada al mercado de mascotas y con gran acogida dentro del mercado nacional, ¿cuál es su participación con la comunidad y/u organizaciones que se dedican al rescate animal y a su rehabilitación integral?
10. ¿Le gustaría ser considerada como una organización que se preocupa por los animales callejeros?

### **9.6.3 Guía para entrevista estructurada dirigida a Veterinarias (11-16)**

1. ¿Colabora actualmente con alguna organización dedicada al rescate de la fauna urbana (caninos) o lo ha hecho anteriormente?
2. ¿En qué ha consistido o consiste la ayuda que brinda o podría brindar a este tipo de entidades sin fines de lucro?
3. ¿Conoce el trabajo que realiza la fundación GORA? ¿A través de que medio se enteró de la organización?
4. ¿Cuál es o sería su principal motivación para ayudar a esta organización?
5. ¿Cuáles son los canales de comunicación a través la fundación solicita ayuda?
6. ¿Con qué frecuencia la fundación pide su ayuda profesional?
7. ¿Cuál cree que es el valor diferencial de la fundación GORA con otras organizaciones dedicadas a la misma causa?
8. ¿Cuál cree que es la injerencia de los médicos veterinarios sobre la educación de la población respecto al buen trato con los animales?

9. ¿Piensa que su lugar de trabajo puede ser utilizado para promover la adopción responsable de animales de compañía?
10. ¿Cuál es la importancia de la esterilización de mascotas para mejorar la situación de los animales abandonados en el DMQ y el trabajo de las organizaciones que los ayudan?

#### **9.6.4 Guía para entrevista estructurada a voluntarios de organización (5 personas)**

1. ¿Hace cuánto tiempo colabora de manera voluntaria con la fundación GORA?
2. ¿A través de qué medio se enteró del trabajo de la fundación?
3. Actualmente, ¿Cuál es su motivación principal para ser miembro activo de esta organización?
4. Aproximadamente, ¿Cuántas horas semanales dedica de voluntariado a favor de la fundación?
5. ¿Qué actividades realiza dentro de la fundación?
6. ¿Cómo calificaría la experiencia de ser voluntario dentro de esta organización?
7. Según tu criterio, ¿cómo crees que es la imagen que proyecta la fundación a sus colaboradores?
8. Basado en tu experiencia dentro de la organización ¿Qué le hace falta para poder tener más voluntarios fijos donaciones permanentes?
9. ¿Qué crees que debería cambiar GORA para poder ser más reconocida y apoyada en el mundo animalista?
10. ¿Cuál crees que es la mejor manera de ayudar a este tipo de ONG?

## 9.7 Anexo 7. Observación Feria de Adopciones



**Figura 33.- Observación participante**

Esta imagen ilustra una feria de Adopciones en la Carolina realizada por la fundación durante un fin de semana.