



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA
IMAGEN DE LA FUNDACIÓN HERMANO MIGUEL ANTE SUS PÚBLICOS
OBJETIVOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía
Vinicio Aguinaga MSc.

Autora:
María José Salguero Bedoya

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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.”

Vinicio Aguinaga MSc.

C.I. 170824065-8

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”

María José Salguero Bedoya

C.I. 1716563083

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por guiarme en todo momento de mi vida, a mis padres, mis hermanos pero sobre todo a mi hija que ha sido el impulso para salir adelante. A mi querido profesor Vinicio Aguinaga que con su dedicación y cariño me ha guiado en la culminación de esta tesis.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis lo dedico con mucho cariño a mis queridos padres, a mis hermanos, mi cuñada, sobrinos, y en especial a mi hija quienes han sido un pilar en mi vida, y la razón de luchar cada día. Gracias por todo su amor, comprensión y sobre todo por su apoyo incondicional.

RESUMEN

El trabajo de tesis plasmado en este documento de investigación tuvo como objetivo principal realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la comunicación de la Fundación y proponer la creación de un plan de comunicación con el fin de fortalecer la imagen de la Fundación Hermano Miguel dirigida al Distrito de Metropolitano de Quito.

Una vez terminada la investigación se detectó varias falencias, en cuanto al desconocimiento de la Fundación por parte de la gente, a la falta de comunicación que existe tanto internamente como externa, a la ausencia de publicidad por parte de los medios masivos y alternativos, a la insuficiencia de herramientas de comunicación y sobre todo a la falta de información de la Fundación hacia el público sobre sus bienes y servicios.

La Fundación Hermano Miguel fue fundada el mes de Diciembre de 1984, y desde su creación se dedicó a realizar labor social, desde un comienzo con limitaciones de recursos, financiándose en proyectos que no eran suficientes para cumplir con lo que tenían proyectado.

Así que, debido aquella limitación optó por trabajar en un sector específico, el apoyo a las personas con discapacidad en el Ecuador, que a través de la autogestión empieza a dar servicio a la comunidad con programas de rehabilitación desde el año de 1991.

Es debido a esta problemática, que nace la idea de realizar previo a la investigación, la propuesta de un plan de comunicación, con el fin de fortalecer la imagen de la "Fundación Hermano Miguel", ubicado en el norte de Quito, para ello se revisaron algunos conceptos y teorías de comunicación, los cuales aportaron de manera relevante para el desarrollo de esta trabajo.

ABSTRACT

The thesis expressed in this research paper's main objective was to diagnose the current state of communication of the Foundation and propose the creation of a communication plan to strengthen the image of the Hermano Miguel Foundation addressed to Metropolitan district of Quito.

Once the investigation identified several shortcomings, as the ignorance of the Foundation by the people, lack of communication exists both internally and externally, to the lack of publicity by the mass media and alternative to failure of communication tools and especially the lack of information of the Foundation to the public about their goods and services.

Hermano Miguel Foundation was founded in December of 1984, and since its inception was dedicated to social work from the start with limited resources, funded projects that were not enough to comply with what they had projected.

So because of that limitation chose to work in a specific sector, support for people with disabilities in Ecuador, through the self begins to serve the community with rehabilitation programs since 1991.

It is because of this problem, which arises the idea of previous research, a proposed communication plan to strengthen the image of "Hermano Miguel Foundation", located in northern Quito Metropolitan District Quito, for it reviewed some concepts and theories of communication, which contributed in a relevant way for the development of this work.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1.1 COMUNICACIÓN.....	3
1.1.1 Definición de Comunicación.	3
1.1.2 Tipos de Comunicación	4
1.1.3 Proceso y elementos de Comunicación.	5
1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	10
1.2.1 Definición de Comunicación Organizacional.	10
1.2.2 Comunicación Interna.....	11
1.2.2.1 Tipos de Comunicación Interna.....	12
1.2.2.2 Importancia de la Comunicación Interna.....	14
1.2.2.3 Medios de Comunicación Interna:.....	14
1.2.3 Comunicación Externa	17
1.2.3.1 Herramientas de Comunicación Externa.....	18
1.3 RELACIONES PÚBLICAS	18
1.3.1 Elementos de las Relaciones Públicas.....	21
1.4 PUBLICIDAD	22
1.4.1 Plan de Publicidad.....	23
1.4.2 Funciones de una Campaña Publicitaria.	25
1.5 MARKETING.....	26
1.5.1 Plan de Marketing.....	27
1.5.2 Elementos del Marketing	28
1.5.3 Comunicación de Marketing.	30
1.6 Diferencia entre Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas	32
CAPITULO II.....	35
2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN	35

2.1.1 Planificación de un Plan Estratégico	35
2.1.2 Plan Estratégico de Comunicación.....	36
2.1.3 Elementos de un Plan Estratégico de Comunicación	38
2.1.4 FODA	40
2.1.4.1 Elementos e Importancia del FODA.....	40
2.1.4.2 Objetivos	41
2.2 IMAGEN, CULTURA, E IDENTIDAD CORPORATIVA	42
2.2.1 Definición de Imagen Corporativa.	42
2.2.1.1 Importancia	43
2.2.1.2 Elementos que transmiten la Imagen Corporativa.....	44
2.2.1.3 Pasos para lograr una imagen corporativa favorable.....	46
2.2.2 La Comunicación y la Imagen Corporativa.....	46
2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	47
2.3.1 Definición.....	47
2.3.2 El plan Estratégico de la comunicación corporativa	47
2.3.3 Ejes que componen la identidad corporativa.....	50
2.4 CULTURA CORPORATIVA.....	51
2.4.1 Importancia.....	52
2.5 PÚBLICOS.....	53
2.5.1 Públicos Internos.....	53
2.5.2 Públicos Externos.....	54
 CAPITULO III	 56
3.1 FUNDACIÓN HERMANO MIGUEL.....	56
3.1.1 Reseña Histórica	56
3.1.2 Misión	57
3.1.3 Visión 2013.....	58
3.1.4 Objetivos	58
3.1.5 Valores	59

3.1.6 Políticas Institucionales.	60
3.1.7 Estructura de la Fundación.....	60
3.1.8 Organigrama.....	64
3.1.9 Programas o líneas de acción	64
3.1.10 Servicios a la Comunidad.	66
3.1.11 Costos.....	73
3.2 IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN	74
3.2.1 Identidad Visual	74
3.2.1.1 Logotipo y Símbolo	75
3.2.1.2 Colores Corporativos.	76
3.2.1.3 Tipografía.....	76
3.2.2. Público Interno de la Fundación.	76
3.2.3 Herramientas de Comunicación:	78
CAPÍTULO IV	86
4.1 INVESTIGACIÓN	86
4.1.1 Objetivos de la Investigación	86
4.1.1.1 Objetivo General.	86
4.1.2 Objetivos Específicos.	86
4.2 Metodología.	86
4.2.1 Estudio Exploratorio.	86
4.2.2 Estudio Descriptivo.....	87
4.2.3 Estudio Explicativo	88
4.3 Métodos de Investigación	88
4.3.1 Método Inductivo.	89
4.3.2 Método Deductivo.....	89
4.4 Técnicas de investigación.	90
4.4.1 Encuestas.....	90
4.4.1.1 Determinación del Tamaño de la Muestra.	91
4.5 RESULTADOS OBTENIDOS.....	93
4.5.1 Resultado de las Encuestas.	93

4.5.1.1 Encuesta públicos externos.	93
4.5.1.2 Encuestas público interno empleados de la Fundación.....	106
4.5.1.3 Encuestas público interno pacientes.....	122
4.5.2 La Entrevista.....	131
4.5.2.1 Objetivos de las entrevistas.	132
4.5.3 Resultados de las Entrevistas.	135
4.5.3.1 Conclusiones de las entrevistas.....	141
4.5.3.2 Focus Groups.....	143
4.5.3.3 Objetivos del Focus Group.....	144
4.5.3.4 Objetivos de las preguntas del Focus Group.	144
4.5.4 Resultado del Focus Group.....	144
4.5.4.1 Focus Group #1 (8 personas)	145
4.5.4.2 Focus Group #2(8 personas)	147
CAPITULO V	150
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN	150
5.1.- INTRODUCCIÓN.....	150
5.1.1 FODA.	150
5.2.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	150
5.2.1 Objetivo General.....	151
5.2.2 Objetivos Especificos.	151
5.3. PÚBLICOS	151
5.3.1 Público Interno.....	151
5.3.2 Público Externo.	152
5.4 ESTRATEGIAS.....	153
5.5 TÁCTICAS.	153
5.6. CRONOGRAMA.....	159
5.7 PRESUPUESTO	161
5.8. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	162

5.9. CUADRO DE RESUMEN	163
CONCLUSIONES.....	164
RECOMENDACIONES.....	165
REFERENCIAS.....	167

INTRODUCCIÓN

Este proyecto propone fortalecer la imagen de la “Fundación Hermano Miguel”, a través de un plan de comunicación con el objetivo de posicionarse en la comunidad y atraer al público objetivo y potenciales visitantes.

La comunicación corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que ambicione estar bien posicionada con el público al que quiere llegar, y a través de ella vamos a proyectar la imagen que anhelamos en la Fundación.

La finalidad de tener un plan de comunicación, es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El objetivo es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

La Fundación Hermano Miguel está dedicada especialmente a las personas con discapacidad, y ofrece varios servicios a la comunidad, y a pesar de tener varios años desde su fundación, la mayoría de personas no la conocen debido a la falta de información y publicidad que ha impedido el desarrollo de una imagen positiva y real ante el público objetivo.

A partir de estos antecedentes nace la necesidad de realizar un plan comunicacional, dirigido a buscar estrategias adecuadas para fortalecer la imagen de la “Fundación Hermano Miguel”, ubicado en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de incrementar la afluencia de su públicos objetivos.

Capítulo 1, se tratan temas sobre la comunicación y su importancia dentro de una identidad, con las cuáles se podrá identificar una adecuada comunicación dentro de la Fundación.

Capítulo 2, en esta sección se detalla sobre lo que es un plan de Comunicación y la importancia de tener uno en las organizaciones, sobre la imagen, identidad, cultura organizacional y públicos.

Capítulo 3, se presenta el marco teórico sobre la Fundación, aparte que se analiza su imagen con el fin de ver los problemas existentes, los mismos que serán resueltos mediante el plan de comunicación.

Capítulo 4, se aplica la metodología adecuada donde se obtiene los resultados reales sobre la situación actual de la Fundación, a través de encuestas, entrevistas, focus groups.

Capítulo 5, una vez culminada la investigación, en donde se obtuvo importante información sobre la Fundación, se realizó la propuesta de estrategias comunicacionales para la solución de los problemas que posee la Fundación.

Por lo tanto, este análisis sirvió para diseñar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen de la Fundación Hermano Miguel.

CAPITULO I

1.1 COMUNICACIÓN.

1.1.1 Definición de Comunicación.

La comunicación es un conjunto de procesos físicos y sociales mediante los cuales, se efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas (emisor), con una u otras personas (perceptor). En la comunicación entre hombres, el código se amplía o se restringe, porque nunca, ni en el caso de sistemas rígidos, es enteramente igual, para la fuente de comunicación, que para su destinatario y, además, el contexto en que la comunicación se produce, establece variaciones y complementos, respecto al código; la consecuencia es que la respuesta sea diversa, libre e imprevisible. Esta respuesta debe tener retroalimentación para alimentar su interacción en la Fuente. (Capriotti, 1999, p.256).

En las organizaciones es esencial la comunicación, en estos tiempos se ha utilizado como herramienta básica para lograr cumplir objetivos, intereses y actividades que se desarrollan dentro de la entidad.

La comunicación implica la transferencia de información y comprensión de una persona a otra, es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores.

La comunicación une a personas para compartir sentimientos y conocimientos, es decir implica transacciones entre ellos. Toda comunicación necesita al menos dos personas, la que envía el mensaje y la que recibe, una sola persona no puede establecer comunicación puesto que debe existir un receptor (Bateman, 2001, p.87).

En cambio el autor Dance no le da mucha importancia a la diferenciación de Pasquali, porque para él todo lo que implique interacción es comunicación, establece que es una "e-licitación de respuestas", sin limitar ningún ser viviente, esto permite la apertura al Universo de entes que interaccionan con los seres humanos, permitiendo una amplitud comunicacional, pero realizando la salvedad que el único que tiene el don de la verbalización es el ser humano, dando un carácter simbólico a la comunicación a través de signos, los que presentan una significación constante, innata y concreta, asociando el lenguaje a la interpretación y representación simbólica de todo aquello que, él expresa y percibe, dependiendo del contexto social y cultural en que se encuentre.

La comunicación es el proceso más importante que se da en las relaciones humanas, ya que permite entender y ser entendido dentro de la sociedad.

Es aún más importante dentro de la universidad, la cual tiene como función formar nuevos profesionales y en donde se da el proceso de comunicación tanto para enseñar, establecer reglas, debatir y en donde los alumnos expresan sus ideas, dudas e inquietudes para luego aplicar todo el conocimiento adquirido en su vida profesional.

Por lo tanto, la comunicación es propia del ser humano, ya que a través de este medio las personas pueden expresarse y dar a conocer todas las ideas y discutir las con los demás, al mismo tiempo que es un elemento esencial para la supervivencia tanto del ser humano como de las organizaciones a través de una adecuada comunicación.

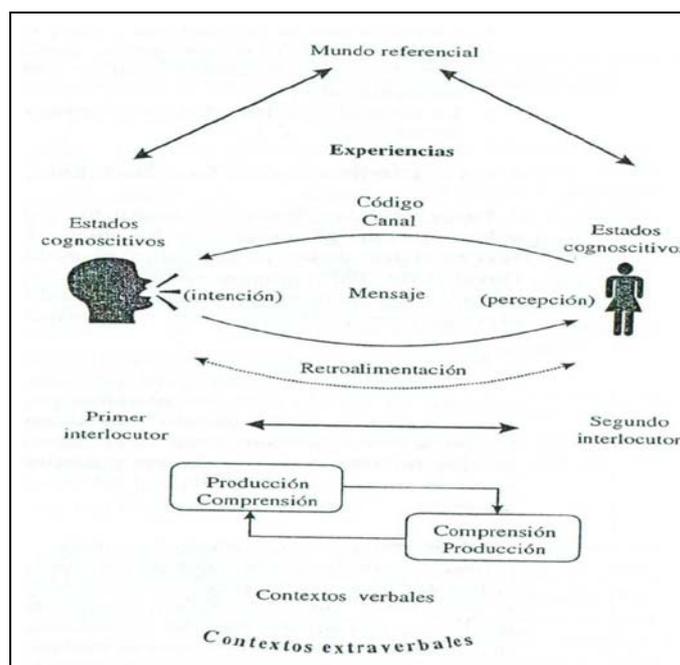
1.1.2 Tipos de Comunicación

La comunicación tiene diferentes clasificaciones, las más conocidas son las siguientes:

- **Comunicación verbal:** Es la que se da mediante la estructuración gramatical, y se utiliza algún lenguaje “oral” de los diferentes que existen. Es decir se entabla la comunicación de una manera “hablada”.
- **Comunicación no verbal:** La comunicación no verbal es la que se utiliza en diferentes clases de signos (gestuales y signos como tal) y carecen de una estructura sintáctica.
- **Comunicación Gestual:** Tiene relación directa con la expresión corporal, esa es la primera forma de expresarnos. Luego esta servirá como manera de reforzar el lenguaje oral, o bien cuando, no se conoce el código lingüístico para hablar.
- **Comunicación Escrita:** Es cuando se usa para armar un mensaje, se utiliza un conjunto de signos y símbolos.

1.1.3 Proceso y elementos de Comunicación.

GRÁFICO 1: Componentes de la Comunicación



Fuente: (Rojas, 2008, párr.5).

- **Fuente:** “Constituye el origen de la idea que se intenta transmitir al receptor y sobre ella recae la responsabilidad de la preparación del mensaje, pudiendo ser un individuo o varios, una institución u otra entidad” (Muriel, s.f., p.197).
 - **Emisor o codificador:** Es la persona que construye el mensaje, mediante la utilización de códigos y signos, dependiendo de la forma en la que se vaya a transmitir la información. La idea de un emisor implica la idea necesariamente de aceptar la existencia de un destinatario, (persona o personas) a quien va dirigido el mensaje. Quien produce un mensaje siempre tiene en cuenta para quien y que efecto busca.
 - **Mensaje:** Es la información total que el emisor a codificado con el objeto de ser transmitida por medio del habla, gestos, movimientos corporales, etc., la cual va a ser captada por el receptor. El mensaje se presenta como el eje con el que se relacionan directamente los componentes del proceso.

Así, respecto al emisor, el mensaje es un producto de emisión estructurado con una intención comunicativa, y en relación con el receptor, es una unidad formal sensible que le puede resultar significativa.

Un mensaje se caracteriza por poseer una estructura organizativa y un estilo propio. Un buen mensaje consulta los intereses, necesidades y características de la contraparte, y no únicamente un producto bien codificado y emitido sin vida.

- **Perceptor o decodificador:** Corresponde al agente complementario del proceso, cuya tarea es captar el mensaje en forma de señal y comprender la información. Implica el

reconocimiento de los signos o código común al emisor, para la decodificación y para la interpretación y recuperación del significado (Rojas, 2002).

De manera similar a la labor desplegada por el emisor para producir el mensaje, al receptor le corresponde una actividad bastante activa y compleja, tanto, que de ésta depende finalmente el éxito de la comunicación. Pues, como se explicará, de él depende no solamente percibir y decodificar la señal, sino, ante todo, descubrir e interpretar el contenido desde su propia experiencia.

- **Código:** Es el conjunto de signos aprendidos que se combinan mediante ciertas reglas conocidas por el emisor y receptor.

La utilización de cualquier código trae consigo algún grado de ambigüedad que dependerá, entre otros factores, del canal por el que se transmite el mensaje.

Hay códigos verbales y extra verbales, es decir, los códigos que caen dentro del lenguaje en sentido amplio, y los códigos que cubren el lenguaje en sentido estricto, *las lenguas naturales*.

Decir código equivale a hacer referencia a los principios o leyes que presiden el uso de un determinado tipo de signos.

Para Berstein (1997, p. 56) define el código como un principio regulador, adquirido de forma táctica, que selecciona e integra significados relevantes, formas de realización de los mismos contextos evocadores.

El autor distingue dos tipos de códigos: códigos restringidos, los que proceden del entorno natural de las personas, y códigos elaborados, aquellos que les permite introducirse en el mundo de la creación cultural.

- **Canal:** “El medio formal de comunicación entre un emisor y un receptor (por ejemplo, el periódico, la radio o la televisión) mediante los que la fuente llega a gran cantidad de receptores, y canales interpersonales que generalmente, suponen un intercambio cara a cara entre la fuente y el receptor” (Muriel, s.f., p.197).

Es el medio físico y ambiental que impresiona los sentidos del receptor en forma de señal, haciendo posible la transmisión y la correspondiente recepción del mensaje.

Hay quienes hablan de canal verbal y no verbal. En el caso verbal, la señal estaría dada por las ondas sonoras que producen el aparato fonador y articulatorio del hablante y que captura acústicamente el receptor, y en caso de la lengua escrita la señal se manifiesta en la cadena de signos gráficos que representan los grafemas (Rojas, 2002, p.43).

- **Ruido:** Son las perturbaciones que existe en el mensaje, estas impiden que la información llegue de una manera clara y precisa al receptor.

Como pueden ser:

- El ruido o un lugar muy cerrado pueden impedir el desarrollo de ideas claras.
 - La codificación puede resultar fallida a causa del uso de símbolos ambiguos.
 - La transmisión puede verse interrumpida por la presencia de estática en el canal, como ocurre a causa de una conexión telefónica deficiente.
 - La falta de atención puede provocar una recepción inexacta (Bateman, 2001, p. 203).
- **Feedback:** Devuelve el mensaje a cambio de otra información que lo convierte en un emisor dando origen al proceso de retroalimentación.

La retroalimentación o información de retorno corresponde a aquella información que regresa del receptor al emisor en el curso de la comunicación, la cual permite afianzar o reajustar la emisión y asegurar así su efectividad. La retroalimentación es posible en la comunicación cara a cara, mediante la mirada, la sonrisa, la distancia, etc.

Es importante para el emisor capturar cualquier tipo de retroalimentación, es decir estar atento, estar alerta a las reacciones o respuestas de nuestro interlocutor, que le permitirá reorientar o ajustar los mensajes posteriores (Rojas, 2002, p.67).

Tan importante como preguntarnos qué queremos nosotros decir es preguntarnos qué esperan nuestros destinatarios escuchar. Y, a partir de ahí, buscar el punto de convergencia, de encuentro.

La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. La principal condición de un buen comunicador es saber escuchar.

Hay dos tipos de retroalimentación:

- **“Retroalimentación Positiva:** informa a la fuente que el efecto pretendido de que el mensaje fue logrado.
- **Retroalimentación Negativa:** informa a la fuente que el efecto pretendido del mensaje no fue logrado” (Muriel, s.f., p. 198).

La comunicación debe entenderse como un proceso por medio del cual se comparte y se rescata lo común entre fuente y receptor en el intercambio de mensajes. A través del uso de símbolos y significados, se lograrán la empatía y comprensión mutua.

Es decir para que haya una comunicación efectiva, la fuente y el receptor deben compartir significados en la mayor medida de lo posible.

1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.2.1 Definición de Comunicación Organizacional.

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, sin embargo, “para los públicos la comunicación de una organización son todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad” (Capriotti, 1999, p.72).

Los mensajes efectivamente recibidos por los públicos pueden ser enviados voluntaria o involuntariamente por la organización.

Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan. Por eso es importante no dejar librada al azar la comunicación en una compañía. Es por ese motivo que se adopta el concepto de organización como “red de conversaciones”, ya que parece ofrecer mejores herramientas para comprender como circulan los mensajes y cómo las relaciones entre sus miembros se basan en la interacción y en la comunicación (Brandinni y González Martín, 2008, p.12).

De este modo, las organizaciones se consolidan así como los sujetos sociales que emiten y reciben mensajes diversos y, por tanto, requieren establecer un orden y control sobre los discursos que circulan.

“Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, es por ello que dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación, según a quien este destinada, la comunicación interna y la comunicación externa” (Muñiz, 2008, p.86).

Por tanto, al mantener una comunicación efectiva se logrará obtener buenos resultados y la atención del resto, así la organización se diferencia de las demás y logra que los públicos externos pasen a formar parte de la misma.

1.2.2 Comunicación Interna.

Es el grupo de personas que conforman una institución y están directamente vinculados a ella. La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros, lo cual influye en el comportamiento. Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones (Fernández, s.f., p.12).

La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los directivos y empleados, persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad (Villafane, 2001, p. 219).

Puede ser definida como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, ya que es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.

La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa, la comunicación debe ser participativa para mejoras productivas; descenso en los conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo.

Se debe tomar en cuenta que una comunicación eficaz crea un buen clima laboral dentro de la organización, desarrollando habilidades y destrezas del personal en el área de trabajo y mejora el nivel de rendimiento tanto individual como de la organización.

Esta comunicación ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales.

1.2.2.1 Tipos de Comunicación Interna.

- **Comunicación Formal:** Es aquella comunicación que está delimitada por la estructura jerárquica de la empresa, es planificada y puede controlarse, además, dispone de una serie de herramientas para su aplicación, su objetivo es contener información relativa a la realización de tareas y actividades de trabajo. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio.

- **Comunicación Vertical descendente y ascendente:**
 - **Descendente:** Es la que se origina desde los niveles superiores de la empresa hacia los niveles inferiores. Este tipo de comunicación es importante debido a que el personal desarrolla mejor su trabajo cuando sabe exactamente lo que se espera de él, cuáles son sus obligaciones, sus responsabilidades, posibilidades y privilegios, para Lacasa (2000, p.102) este tipo de comunicación sirve para dar a conocer:
 - Información al personal concerniente a su actividad laboral, como salarios, horarios, vacaciones, horas extras, condiciones y beneficios sociales de su trabajo.

- Información relativa a sus actividades, es decir, que debe hacerse y como debe hacerse.
- Información acerca de la cultura y filosofía de la empresa.
- Información de la realidad de la empresa, es decir, su historia, actividad, ámbito actual y proyectos a futuro.
- Información acerca de los compromisos sociales y éticos, adquiridos por la empresa.
- **Ascendente:** Es la que se origina desde los niveles inferiores de la empresa a los superiores, la cual tiene como objetivo canalizar formalmente sugerencias, problemas, opiniones del personal o una respuesta de los trabajadores hacia una necesidad específica de información de un nivel superior.
- **Comunicación Horizontal:** Se desarrolla entre el personal que se encuentra en un mismo nivel jerárquico, su principal ventaja reside en que se puede resolver problemas sin necesidad de acudir a otros niveles. Esto supone una clara mejoría, sobre los aspectos de producción, funcionalidad y rendimientos.
- **Comunicación Diagonal:** Es aquella que se efectúa entre personas de diferentes niveles y que no pertenecen a la misma área.
- **Comunicación Informal:** Los canales de comunicación informal no están planificados. Siempre que un miembro de la organización necesita comunicarse con otro y no dispone de un canal formal para poder realizar, aparece esta comunicación.

“La principal forma de comunicación informal es el RUMOR; este aparece cuando los canales de comunicación formal no proporcionan la suficiente información a los miembros de la organización sobre la vida y funcionamiento de la misma” (Villafane, 2001, p.226) entonces los rumores transportan contenidos que interesan a las personas que componen la empresa sobre lo que está haciendo y sobre los cambios que se producen o se van a producir.

1.2.2.2 Importancia de la Comunicación Interna.

La necesidad de comunicación en una organización se ve forzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas.

- Permite el conocimiento y la coordinación de las actividades entre las distintas áreas de la empresa.
- Fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa.
- Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
- Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, por medio de la participación y la integración.
- Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa.

1.2.2.3 Medios de Comunicación Interna:

La Comunicación interna está compuesta por los siguientes medios:

Medios de Comunicación Escrita:

- **Manual de acogida o de inducción:** Está dirigido especialmente a los nuevos empleados que se incorporan a la organización, es para dar capacitación, o la bienvenida de la empresa a su nuevo personal.
- **Carta de la Alta Dirección:** Esta carta es entregada por los voceros o los representantes de la organización.
- **Cartas de Presidencia:** Medio dedicado a transmitir la opinión del presidente o gerente de la compañía con relación a situaciones externas que pueda afectar el curso normal de la producción.
- **Periódico Empresarial:** Este medio genera beneficio para la comunicación con el personal, proporciona un medio regular de información sobre la marcha de la empresa, los planes, los nuevos procesos, las actividades del personal, los deportes, los ascensos, los aniversarios de servicios.
- **Revista Corporativa:** La revista es ideal para la comunicación con públicos especiales como es la familia de los trabajadores. Debe incluir un contenido sobre proyectos internos de la empresa, las actividades familiares que realiza la organización y temas que contribuyan al desarrollo de la convivencia familiar. Al igual que el periódico utiliza géneros periodísticos.
- **Carteleras Internas:** Medio de comunicación estático, en el que se publica periódicamente información que la organización considera es importante que los públicos internos conozcan, también puede servir como espacio para que los públicos internos se comuniquen entre sí respecto de otras actividades no necesariamente relacionadas al trabajo.

- **Boletín/Hoja Informativa:** Su objetivo es el de repartir información inmediata. Su gran ventaja radica en la sencillez tanto en la redacción como en la producción.
- **Memorándums:** Son un sustituto mecánico del contacto personal y de las comunicaciones telefónicas.
- **Cartillas:** Son diseñadas de manera didáctica, tienen la función de educar e informar.
- **Carpetas para visitantes:** Esta publicación tiene como objetivo ofrecer información a los visitantes sobre la compañía y un directorio con las personas que pertenezcan al área de residencia, gerencia media, y de mercadeo.

Medios de Comunicación Verbal:

- **Reuniones de integración:** Su objetivo principal es profundizar el sentido de pertenencia de la organización.
- **Reuniones de trabajo:** Periodicidad más constante, dirigidas por ejecutivos de primer nivel. Su objetivo es crear transparencia y fomentar la reunión ascendente y descendente.
- **Reuniones de equipo:** Reuniones en relación con temas propios de grupos de mejora, colaboración interdepartamental, proyectos especiales. El departamento de comunicación Interna prepara los documentos base sobre los que se desarrollara la información técnica, se debe llevar un registro (acta) que servirá para análisis posteriores.

Medios de Comunicación Audiovisual:

- **Televisión:** Anula la participación del receptor, se producen videos de inducción, capacitación, y presentación del proyecto.
- **Radio:** Es el medio con mayor capacidad para llegar a un número de personas de una manera eficaz.
- **Intranet:** Conecta entre sí a todos los trabajadores y empleados de la empresa utilizando tecnologías de informática como internet.
- **Carteleras:** Se crea para apoyar al área de comunicación y mantener a los empleados informados.

1.2.3 Comunicación Externa.

La comunicación externa también es una de las partes fundamentales de la organización, porque esta comunicación se encarga de relaciones con los diferentes públicos externos como: proveedores, clientes, comunidad, medios de comunicación, etc. Por lo tanto, la comunicación externa enlaza relaciones comprometidas para mantenerlas con los públicos objetivos con el propósito de obtener información acerca de sus clientes para proyectar la imagen deseada.

“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (Guzmán, 2007, p.53).

La comunicación externa hace uso de varias herramientas como son Relaciones Públicas, Marketing, y Publicidad.

1.2.3.1 Herramientas de Comunicación Externa.

Las herramientas de la Comunicación Externa son:

- **Nota de Prensa:** Es un texto breve que se utiliza para anunciar una convocatoria, que puede ser publicado y usualmente se paga por el espacio.
- **Boletín de prensa:** Es similar a una nota de prensa, pero con el objeto de ser publicada (noticia). Es gratuita y sirve para convocar o informar.
- **Dossier de prensa:** Es una colección de documentos sobre un tema monográfico que se envía a los medios de comunicación para facilitar las redacciones de una información amplia sobre dicho tema.
- **Revista de Prensa:** Selección de resúmenes de artículos publicados en prensa sobre un índice temático (o varios) previamente determinado en el que se incluyen no solo el artículo de la organización sino que afecten a su actividad.

Las dos comunicaciones trabajan juntas para alcanzar los objetivos deseados de la organización, una vez explicando la importancia de las diferentes herramientas que conforman la comunicación interna y externa.

1.3 RELACIONES PÚBLICAS.

“Las Relaciones Públicas son acciones de comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución” (Lacasa, 2004, p.31).

La importancia de las Relaciones Públicas dentro de la organización es fundamental puesto que si están en manos de un profesional deberán destacar los puntos más sobresalientes de la organización sin dejar atrás al cliente y obtener buenas conciliaciones y relaciones con la organización.

Según Rex Harlow (2004, párr. 2) las Relaciones Públicas son una función directa independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación mutuas entre la organización y sus públicos.

El término Relaciones Públicas se utiliza a menudo estrechamente para describir las actividades que dan información como la creación de la imagen corporativa y las relaciones de prensa, enfatizando el envío de mensajes al entorno, así como también implica recolectar información relevante del ambiente para los miembros de la organización.

En 1995, Gary Kreps (p.254) dice que las Relaciones Públicas son una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión, su ejercicio incluye:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.
- Investigación de la Opinión Pública, sus actitudes y expectativas.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes.
- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores.
- Promoción de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativas.

Las Relaciones Públicas desempeñan un servicio importante para las organizaciones. Es el medio formal por medio del cual se utilizan las actividades de comunicación externa para ayudar a los miembros de la organización a coordinar acciones con el entorno relevante.

Velmans, (2002) resume tres funciones básicas de las actividades de Relaciones Públicas para las organizaciones.

- Crear y mantener la identidad y reputación de las organizaciones al diseminar información sobre la organización al público.
- Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización al identificar amenazas potenciales para la misma, identificar estrategias para resistir estas amenazas y enlistar la cooperación de agentes externos a la organización.
- Incrementar la eficiencia de las organizaciones y aumentar sus capacidades para operar de manera benéfica y productiva dentro de los límites de las economías local, nacional e internacional al identificar y crear mercados para los productos y servicios de la organización.

En ningún lugar de la vida de la organización es más importante el análisis cuidadoso de las estrategias de los mensajes de relaciones públicas que en la dirección por crisis.

La dirección por crisis es el uso de las relaciones públicas para minimizar el daño a la organización en situaciones de emergencia que pudieran ocasionar un daño irreparable a la organización.

Es por eso que Trabis, (1984) identifica ocho resultados potenciales de la mala dirección de relaciones públicas en las emergencias y en la crisis.

1. Daño a la reputación de la organización y pérdida de confianza en la organización y en su dirección por parte de los inversionistas, clientes y empleados.
2. Deterioro de la moral de los empleados, que puede conducir a problemas con las relaciones laborales y con el reclutamiento del personal.
3. Disminución en los precios de almacén y relaciones tensas con los inversionistas.
4. Preocupación del tiempo de dirección con temas de crisis en vez de suceder con actividades importantes de la organización.
5. Mayor escrutinio de los asuntos de la organización por parte de agencias políticas externas, conduciendo a una regulación gubernamental excesiva y medida de castigo.
6. Procesos de litigio costosos y que consumen tiempo.
7. Amenazas a la autonomía de la organización, como la reorganización involuntaria o la bancarrota.
8. Relaciones tensas con la comunidad.

Para evitar estos problemas, se debe responder a las crisis de organización con esfuerzos de relaciones públicas cuidadosos, sensibles y oportunos.

1.3.1 Elementos de las Relaciones Públicas.

Según el autor Wilcoz Dennis (2006, p.14) son los siguientes:

- **Asesoría:** Aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.

- **Investigación:** Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas.

- **Relaciones con los medios de comunicación:** Trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende “publicity” o para que actúen en función de los intereses de la organización.

- **Relaciones con los trabajadores:** Sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores.

- **Relaciones con la comunidad:** Planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno beneficioso.

- **Comunicación de marketing:** Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea incluida la publicidad, la publicity, la promoción.

El adecuado uso de estas herramientas y de los diferentes elementos como la Publicidad, Marketing, ayudarán a reflejar la imagen real y la comunicación positiva a los diferentes públicos.

Es importante recalcar que tanto las Relaciones Públicas como la Publicidad son herramientas fundamentales para la organización, sin embargo; muchas veces no se da el adecuado uso e importancia a estas técnicas, por desconocimiento de las organizaciones, por lo que es primordial identificar las diferencias entre estas ramas.

1.4 PUBLICIDAD.

La publicidad es uno de los instrumentos de comunicación más flexibles y creativos del marketing. La usan casi todas las compañías ya sean grandes, pequeñas o medianas.

La publicidad implica la implantación de estrategias y técnicas de comunicación creativa para productos y servicios específicos, a menudo en campañas de comunicación, para atraer la atención de los consumidores hacia los productos y servicios de la organización.

Las campañas de comunicación publicitaria deben diseñarse para complementar las estrategias generales de marketing desarrolladas para la organización.

Fay, (1999) describe el uso de esfuerzos publicitarios para ayudar a establecer y mantener imágenes corporativas efectivas. La publicidad corporativa atrae la atención hacia la organización, la separa de sus competidores, o ayuda a detener los problemas, al presentar la visión de la organización acerca de un problema determinado.

La función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia del producto, y ambas son funciones de comunicación. El éxito de la publicidad depende de los otros tres campos de la “mezcla de marketing”.

La publicidad no solo depende de que haya buenas decisiones en campos como la distribución y la fijación de precios, sino que cada vez con más frecuencia opera con otros instrumentos de la promoción y ventas.

1.4.1 Plan de Publicidad.

La planificación y toma de decisiones en publicidad implican el desarrollo y aplicación de un plan publicitario. Para Royo (2002, p.53) el desarrollo del plan supone la generación y especificación de alternativas respecto al gasto que se ha de realizar, posibles poblaciones objetivo, posibles objetivos, posibles estrategias, opciones de creatividad, etc.

Y como señalan Aaker y Myers (s.f., p.208) cualquier plan publicitario como mínimo refleja una planificación, decisiones y compromisos con respecto a

cada uno de los tres componentes sobre las que descansa la planificación publicitaria.

1. Determinación de la copy strategy: Incluye la determinación de los objetivos de publicidad, el público objetivo, y el presupuesto. Se desarrolla dentro de la empresa, pero a partir de esa fase se puede optar o bien porque la empresa gestione ella misma su publicidad o bien contratar los servicios de organizaciones externas.

2. Determinación de la estrategia creativa: Permite diseñar el contenido y la forma del mensaje publicitario.

3. Determinación de la estrategia de medios: Permite decidir por qué medios y soportes se van a difundir los mensajes publicitarios.

A continuación podemos ver el plan de publicidad, que consta de:

1. Definir el o los objetivos de la publicidad: Se trata de identificar qué se quiere comunicar al público objetivo seleccionado. Hay que tener presente que los objetivos dependen del público al que vayan dirigidos.

“Los objetivos publicitarios es lo que se espera conseguir con la estrategia de comunicación, que al mismo tiempo son una guía para la acción y un elemento de referencia para evaluar los resultados conseguidos con dicha estrategia” (Reinares y Fernández Sergio, 1999, párr.69).

2. Identificar el mercado meta: La población objetivo representa el “a quién” en el proceso de comunicación publicitaria y debe describirse de forma precisa y objetiva, para ello es necesario cualificarla y cuantificarla.

El público objetivo condiciona los contenidos y la realización de una campaña, al igual que el empleo de medios y soportes; de ahí la importancia de la segmentación para la planificación publicitaria, ya que el mercado no puede considerarse como una unidad y no puede tratarse de igual modo a sus diferentes segmentos(González, 1999, p.83).

3. Justificar el presupuesto: “Es la previsión cuantitativa de los recursos destinados a la actividad publicitaria, en un periodo de tiempo determinado, y en orden a alcanzar los objetivos fijados” (García, 1995, p. 168).

El presupuesto deberá ser justificado con relación a años anteriores.

4. Determinar el valor agregado: “Se refiere a cómo resaltará la publicidad del producto y cómo lo diferenciará de otros” (Kleppner, 2001, p. 25). Uno de los puntos más importantes es la elección de la agencia de publicidad con la que va a trabajar el anunciante, ésta es la primera decisión importante que hay que tomar ya que hasta que no se sepa la agencia que llevará la cuenta, difícilmente se podrán tomar decisiones a nivel creativo o de medios.

1.4.2 Funciones de una Campaña Publicitaria.

Para llevar a cabo una campaña es necesario tomar en cuenta las siguientes funciones:

- 1. El canal de distribución:** Demostrar que están ofreciendo marcas con gran demanda.
- 2. Los empleados:** La publicidad del producto de una compañía es un medio para infundir orgullo y fidelidad en sus empleados.

3. **Los clientes:** Los clientes actuales son un público vital para cualquier publicidad. Se les puede alentar a que usen más un producto, a que consideren competidor.
4. **Los posibles clientes:** Uno de los objetivos fundamentales de la publicidad es despertar la conciencia de la gente que no conoce una marca.
5. **Los accionistas:** La mayor parte de las compañías nacionales grandes es de dominio público y depende de los accionistas como fuente básica de ingresos para sus operaciones.
6. **La comunidad en general:** Muchas compañías tienen fábricas locales que operan a lo largo y ancho del país” (Kleppner, 2001, p.33).

La Publicidad es uno de los tantos instrumentos de marketing para la comunicación que están a disposición de una compañía. Debemos empezar por determinar si la publicidad puede usarse de forma rentable y en qué medida.

1.5 MARKETING.

El Marketing, la Publicidad y las Relaciones Públicas son formas muy relacionadas de comunicación externa, que a menudo se consideran como actividades separadas de la organización. Las distinciones entre estas actividades de comunicación externa se basan frecuentemente en el precedente del diseño de organización y en la competencia que en las diferencias importantes en sus funciones de comunicación en las organizaciones.

El Marketing y la Publicidad son partes integrantes de la comunicación externa de las organizaciones y, como tales, son elementos claves de la comunicación de relaciones públicas.

El Marketing es el medio por el cual se crean las estrategias de organización para identificar, desarrollar y posicionar productos y servicios para cubrir las demandas externas del mercado. Los esfuerzos de marketing se utilizan para diseñar e implantar estrategias y programas de comunicación, que se utilizan para incrementar la aceptabilidad de las salidas de organización por medio de las decisiones que se toman acerca del desarrollo, establecimiento de precios, distribución y promoción de un producto o servicio.

El Marketing también incluye el uso de la investigación de mercado para dirigirse a nuevos mercados, identificar nuevos servicios o productos y dirigir la adaptación de la organización a las condiciones cambiantes del mercado.

1.5.1 Plan de Marketing.

Se divide en los siguientes elementos.

- 1. Meta general del plan:** Por lo general, la meta expresa en términos financieros, por ejemplo: los ingresos esperados por concepto de ventas al término del primer año, o el porcentaje de los aumentos a partir de los años anteriores.
- 2. Objetivos de Marketing:** En este caso, se establece la lógica y los objetivos del plan.
- 3. Estrategia de Marketing:** La estrategia detalla los pasos para alcanzar nuestros objetivos y metas.
- 4. Análisis de la situación:** Es una definición de los beneficios del producto y de los datos disponibles correspondientes a las tendencias de

las ventas, el contexto de la competencia y las tendencias de la industria.

5. Problemas y oportunidades: En este punto, establecemos cuáles son los mayores problemas y oportunidades que afronta la marca.

6. Plan financiero: Es un planteamiento de las pérdidas o utilidades que se podrían registrar dentro de distintos marcos de tiempo.

7. Investigación: En ocasiones, el plan de marketing sugiere la necesidad de investigar a efecto de contestar a algunas preguntas para las que no cuenta con información disponible (Kleppner, 2001, p.23).

1.5.2 Elementos del Marketing.

El Marketing está compuesto por cinco elementos: el producto, precio, plaza, promoción y público.

Producto: “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Muñiz, 2010, p.302). Por tanto, en Marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Precio: Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. La utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

Plaza: También conocida como posición o distribución. Consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta, para ello es necesario tener un canal de distribución que consiste en el conjunto de personas y empresas comprendida en la transferencia de derechos de un producto al cliente final.

Público: Es una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción, con la planeación del producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de Marketing, es decir es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización (Walker, 2004, p.570).

Promoción: Sin importar a quien vaya dirigida es un intento de influir y tiene cuatro formas que están definidas en función de representar en un programa de promoción.

- 1. Ventas personales:** La comunicación personal es el medio más eficaz de convencer a alguien. Sin embargo, también es el medio más caro y poco práctico para las ventas masivas.
- 2. Promoción de ventas:** Ofrece al cliente un incentivo extra para que efectúe su compra inmediata.
- 3. Relaciones Públicas:** Ayudan a que la organización y sus públicos se adapten el uno del otro.
- 4. Publicidad:** Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por un medio masivo de comunicación (Kleppner, 2001, p.2).

1.5.3 Comunicación de Marketing.

La Comunicación de Marketing se refiere a las formas de comunicación que apoyan la difusión y venta de bienes o de servicios. Es una disciplina que utiliza planificadamente todas las herramientas de la Comunicación, Publicidad, Marketing directo o relacional, en función de sus objetivos.

El Marketing tiene como fin primordial colocar entre los consumidores los productos o servicios de una organización o empresa. Su meta son los consumidores, que incluye a todos los individuos o grupos con los que la organización mantiene una interacción funcional o sistemática. Sus adversarios son los competidores y su campo de acción es el mercado (Tironi, 2004, p.2).

En la comunicación de Marketing como en toda comunicación el proceso de codificación del mensaje del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. A mayor afinidad entre el campo de experiencia del emisor con el receptor, más eficaz será el mensaje.

En la comunicación de Marketing es fundamental llevar a cabo una comunicación eficaz para comprender el área de experiencia del consumidor y diferenciarse de sus competidores.

Si hablamos de Comunicación de Marketing eficaz significa que hay que considerar las etapas del desarrollo de un programa eficiente de comunicaciones integradas. En la planificación del flujo de comunicaciones se debe considerar lo siguiente:

- **Identificar a la audiencia objetivo:** Compradores potenciales o clientes existentes, aquellos que deciden la compra o que influyen en dicha decisión.

- **Determinar el propósito de la comunicación:** Si el mercado no conoce el producto/servicio el consumidor busca desarrollar el conocimiento y la conciencia sobre sí mismo. Si el mercado conoce el producto/servicio la comunicación se orienta hacia el gusto y preferencia de los consumidores.
- **Crear un mensaje:** Las cualidades deseables de un buen mensaje son: atraer la atención, mantener el interés, suscitar el deseo y obtener una acción.
- **Elegir los medios a través de los cuales se envía el mensaje:** Elección de comunicaciones personales, es decir se comunican dos o más personas de forma directa.
- **Reunir información:** Es conveniente poner a prueba la comunicación antes de lanzar la campaña, para saber si se comprenden los mensajes en función de las metas propuestas, y después de realizarla para determinar los efectos sobre la audiencia objetiva.
- **Seleccionar la fuente del mensaje:** El impacto de los mensajes en la audiencia objetiva depende en gran medida de cómo se percibe y se valore a la empresa: la experiencia, la fiabilidad, la amabilidad, la puntualidad, la naturalidad, etc.

1.6 Diferencia entre Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas

Cuadro 1: Diferencia entre Publicidad, Marketing y RR.PP

	<i>DIFERENCIAS</i>	<i>SEMEJANZAS</i>
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Es el anuncio público y pagado de un mensaje persuasivo de un producto o servicio. • Es la comunicación masiva pagada. • Es la superficie del marketing, son solo anuncios o mensajes para promocionar algo. • Es la ejecución de las actividades resultantes del estudio del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las tres se relacionan con la comunicación externa. • Toman como herramienta a la comunicación. • Los esfuerzos de relaciones públicas, publicidad, y marketing son actividades de organización interdependientes.
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Es la planificación sistemática y la implementación de unas actividades para atraer compradores y vendedores. • Se encarga de satisfacer las necesidades. • Involucrar un proceso más profundo y extenso como la investigación del mercado, estrategias de ventas, etc. • Es el que realiza el estudio del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita campañas de comunicación o relaciones públicas para dar a conocer la publicidad o las estrategias de marketing.

	<i>DIFERENCIAS</i>	<i>SEMEJANZAS</i>
RR.PP.	<ul style="list-style-type: none"> • Controla la información que entra a la empresa, pudiendo ser favorable o no. • Es el entendimiento que existe entre la organización y las personas. • Tiende a descubrir cualquier factor malo que perjudique a la empresa. • Predispone a favor de una empresa, organismo, institución o individuo en su dimensión pública. • Suele respaldar a las campañas publicitarias. • Presentan sus mensajes a públicos externos como accionistas, proveedores y a un público interno. • Utilizan multitud de herramienta de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Las tres son necesarias dentro de una organización, trabajan conjuntamente. • Deben actuar juntos para conseguir el objetivo final • La publicidad y el marketing implantan estrategias y técnicas de comunicación. • Cada una tiene sus respectivas funciones.

Elaborado por: La autora

El cuadro anteriormente citado, explica las funciones de Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing dentro de la organización, como se puede observar el Marketing engloba a la Publicidad y Relaciones Públicas. La Publicidad es costosa y busca vender y los resultados son a corto plazo, mientras que las Relaciones Públicas no es costosa, busca mantener relaciones exitosas entre

la organización y sus públicos y los resultados son a largo plazo. Sin embargo, ambas herramientas de comunicación trabajan con la organización y buscan los mismos objetivos en común, al emplear conjuntamente estas herramientas se logrará construir una imagen positiva de la organización y el mensaje será percibido con credibilidad y transparencia por los públicos objetivos.

CAPITULO II

2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN.

El Plan de Comunicación de la empresa se concreta en un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios necesarios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar tales objetivos en el plazo previsto (Sanz, 1999, p. 150).

2.1.1 Planificación de un Plan Estratégico.

La planificación es la parte más importante de toda la organización, ya que mediante este paso se pretende eliminar la incertidumbre, los problemas, etc., alcanzar las metas deseadas y las actividades a cumplir para el futuro de la organización.

“Es un proceso de decisión, compromiso y acción, efectuado por el equipo de trabajo; que implica orientación y disciplina para alcanzar, en un futuro específico, los objetivos deseados” (Guzmán, 2007, p.30).

Esto implica que la planificación decide el rumbo de la organización, el qué, el cómo, el cuándo hacer y definir el tiempo a corto, mediano y largo plazo para cada actividad a cumplir.

Para una adecuada planificación y facilitar la toma de decisiones de la organización, la planificación pretende.

- Precisar los objetivos de la empresa.

- Lograr el involucramiento del personal, para alcanzar los objetivos de la organización.
- Orientar decisiones, comprender recursos y definir acciones.
- Evitar decisiones contradictorias.
- Racionalizar el uso de los recursos.
- Establecer las acciones necesarias para lograr los objetivos deseados.
- Evaluar el nivel de avance de la organización, hacia la visión establecida.

2.1.2 Plan Estratégico de Comunicación.

La aplicación de un plan estratégico de comunicación dentro de una organización facilitará la toma de decisiones las cuales se ejecutarán en el futuro, proporcionando beneficios para la organización.

Es un proceso sistemático e intencional creado por una organización para facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes, con el fin de promover el logro de sus objetivo, la obtención de ventajas competitivas perdurables y la satisfacción de las necesidades de sus públicos tanto internos como externos.

Identificar en dónde está la organización, dónde quiere llegar y como lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica.

De esta manera no puede dedicarse a realizar acciones, ni a utilizar medios o herramientas de comunicación indistintamente, sino conocer qué objetivos se requieren lograr (a dónde quiere llegar) y cuál es la situación actual de su organización (en dónde está), para que de esta manera determine los recursos y las alternativas por las que puede optar (cómo lo va hacer).

Con cierta frecuencia, los proyectos o planes que se definen para alcanzar los objetivos que se proponen fracasa, sin embargo independientemente de la metodología que se aplique, un plan estratégico de comunicación falla por situaciones como las siguientes:

- No entender ni aplicar con rigor los conceptos de planeación estratégica.
- No asociar el plan de comunicación a la estrategia de negocio u organizacional.
- Basarse en suposiciones y no en datos y hechos.
- Querer comunicar lo que no se tiene y lo que no se es.
- Definir objetivos incorrectamente.
- Pensar en un plan de comunicación solo para la dirección de comunicación.
- Definir acciones y tácticas sin tener claro por qué ni para qué.
- Plantear indicadores incorrectamente.
- No efectuar un proceso de brief y contrabrief (Costa, 2005, p.142).

2.1.3 Elementos de un Plan Estratégico de Comunicación.

Cuadro 2: Elementos de un Plan Estratégico de Comunicación

ELEMENTOS	DEFINICIÓN
1. Conocimiento de la organización.	Análisis del entorno, del sector, del mercado y de los clientes, análisis de los proveedores, de los competidores y la distribución de la empresa.
2. Foda	Análisis de los factores tanto interno como externo.
3. Objetivos	Se debe elegir un objetivo general (qué y cómo) y los objetivos específicos (con qué pasos voy a lograr el cumplimiento del objetivo general).
4. Públicos	Son los públicos específicos y bien definidos de la organización.
5. Estrategias	Como se va a alcanzar en teoría un objetivo, con líneas directrices y temáticas para el programa global.
ELEMENTOS	DEFINICIÓN
6. Tácticas	Son las acciones concretas que responden a la estrategia y buscan llevar a la realidad los objetivos planeados.
7. Cronograma	Decidir cuándo se van a realizar las diferentes actividades.
8. Presupuesto	Cuanto costará la implementación del plan.
9. Evaluación y control.	Son los elementos del plan que comparan los objetivos establecidos con los conseguidos.

Elaborado por: La autora

El Plan de Comunicación supone las siguientes actividades:

- La elaboración de la planificación de la comunicación en sentido amplio, publicitaria y no publicitaria a medio plazo, previa determinación explícita de los objetivos a alcanzar sobre cada tipo de público.

- La propuesta de acciones concretas combinadas estratégicamente y estructuradas en un programa de acción específico.
- La evaluación de tales acciones en términos de costes; y
- El establecimiento de los sistemas de control y medición de la eficacia de las acciones de comunicación, a efectuar una vez ejecutadas en la práctica e implantando el Plan de Comunicación.
- Para el diseño de un adecuado Plan de Comunicación, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Toda acción de comunicación debe estar justificada ante sus destinatarios. Su eficacia depende en buena medida de que ellos acepten dicha justificación.
 - Una acción puede abordarse mediante la aplicación de técnicas diferentes.
 - La consecución de los objetivos depende sustancialmente de la adecuación entre lo que se pretende obtener y la técnica de comunicación empleada. La estrategia estará en función de la técnica que sea estructurada o no, condicionando los medios a aplicar y su utilización concreta. Construir una matriz de objetivos/destinatarios que condicionará las estrategias y el plazo, determinando así mismo la utilización de técnicas de comunicación estructuradas o no.
 - Hay que reflexionar con profundidad antes de decidir la técnica de comunicación más adecuada.
 - Sólo una correcta planificación dinámica de las acciones de comunicación permitirá establecer la mejor estrategia de campaña, la estrategia de

utilización de los medios y soportes necesarios al servicio de los objetivos planteados, la estrategia creativa más adecuada en función de los objetivos y de los destinatarios, y la mejor gestión presupuestaria al servicio de la rentabilidad de la comunicación (Sanz, 2000, p.151).

2.1.4 FODA.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionándola información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Es un método para analizar:

- Fortalezas.
- Oportunidades.
- Amenazas.
- Debilidades.

En el proceso de análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la empresa, que inciden sobre su que hacer interno.

2.1.4.1 Elementos e Importancia del FODA.

Fortalezas.

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen actividades que no se desarrollan positivamente.

Oportunidades.

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas.

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.1.4.2 Objetivos.

- Conocer la realidad de la situación.
- Tiene la finalidad de visualizar panoramas de cualquier ámbito aplicable a Empresas, Instituciones o cualquier otro tipo de organización.
- Visualizar la determinación de políticas para atacar debilidades y convertirlas en oportunidades.
- Unidad de pensamiento, unidad de acción.
- Diseñar y definir una visión estratégica para el desarrollo de la empresa
- Formular propuestas estratégicas que contribuyan a crear las condiciones necesarias para un desarrollo sostenible.

2.2 IMAGEN, CULTURA, E IDENTIDAD CORPORATIVA.

2.2.1 Definición de Imagen Corporativa.

La imagen Corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de los demás.

Así, la imagen es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades, y su conducta.

“La imagen es el conjunto de percepciones que se generan en el público a partir de lo que la compañía demuestra; es decir a partir de su identidad” (Branddini, 2008, p.16).

Siguiendo a Costa, “la imagen es la representación mental de una organización que tiene la capacidad de condicionar y determinar las actitudes del entorno social con la empresa” (Costa, 1999, p.17).

Podemos establecer entonces que los esfuerzos comunicacionales conscientes de una organización no necesariamente producirán los efectos de recordación deseados, ya que no se trata únicamente de lo que se emite, sino de lo que se percibe.

Para lograr una imagen deseada se debe tener en cuenta el diagnóstico de la imagen actual y seguir un proceso minucioso y sistemático, ya que comienza con el propósito de la organización, el cuál es darse a conocer ante sus públicos y saber que perciben a través de publicidad y los medios de comunicación.

La imagen corporativa es parte fundamental de la organización, porque es un trabajo importante de los profesionales de las relaciones públicas en formalizar la identidad corporativa y establecer la imagen deseada. Es necesario primero trabajar con el público interno para que sus acciones se vean reflejadas al exterior de una manera eficiente, considerando que los empleados son la clave para demostrar que existe una verdadera imagen corporativa.

Tal como se ha indicado la imagen será una construcción mental en los públicos que puede ser positiva o negativa, eso determinara sus actitudes y opiniones respecto a la organización.

La imagen corporativa de una organización está constituida por tres conceptos básicos que son resultado de un hecho de identidad de la empresa:

Imagen Funcional: resultado del comportamiento corporativo.

La autoimagen: resultado de la cultura corporativa.

La imagen intencional: resultado de la personalidad corporativa, entre lo deseado y la realidad.

2.2.1.1 Importancia.

En la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos:** Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos. Cuando hablamos de existir nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos.

- **Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras:** Por medio de un perfil propio y diferenciado, creando valor para los públicos, es decir, estar presente en sus decisiones.

- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra:** La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

- **Lograr vender mejor:** Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares.

- **Atraer mejores inversores:** Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital.

- **Conseguir mejores trabajadores:** Una empresa que tenga buena imagen será más apetecible para trabajar, será preferida por otras, la cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por estas razones, es necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía.

2.2.1.2 Elementos que transmiten la Imagen Corporativa.

La imagen de la empresa constituye un recurso estratégico que hay que controlar. La idea fundamental es comunicar de manera coherente a través de cualquier elemento que la identifique.

A través de dos maneras es posible transmitir la imagen:

a. Comunicación Visual o Identidad Visual.

- El logotipo:** Es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía.
- El símbolo:** Es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a los demás.
- La gama cromática:** Es el conjunto de colores que identifican a la organización.
- Tipografía:** Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa.

b. Comunicación Oral o Identidad Oral o conceptual:

- **Ideas:** Parte fundamental de una doctrina, teoría o razonamiento.
- **Principios:** Normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o conducta.
- **Cultura:** Conjunto de valores y funciones socialmente definidos.
- **Valores:** Conducta de un sector social.
- **Políticas:** Manera de tratar un asunto o los medios empleados para conseguir un fin.

2.2.1.3 Pasos para lograr una imagen corporativa favorable.

- Señalar los puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa actual. Eso exige de un estudio y algunas preguntas de lo que le interesa más al público.
- Planificar y elaborar una definición de imagen que se desee proyectar.
- Elaborar temas de venta para proyectar esta imagen al público. Uno de los problemas es afinar la lista de cualidades y objetivos para convertirla en algunos aspectos sencillos que pueden entenderse.
- Emplear todos los métodos de contacto para construir una imagen: Publicidad, empleados, vendedores, membretes, productos.

2.2.2 La Comunicación y la Imagen Corporativa.

Joan Costa (2000, p.297) afirma que la gestión de la Comunicación Corporativa o Comunicación global empieza con el inicio de la estrategia de la empresa y dicha gestión es simultánea de la realización de la estrategia.

Con lo que la Comunicación Corporativa se convierte en un elemento estratégico y en una herramienta de acción, colocando a la Comunicación Corporativa al servicio de la Imagen.

Las organizaciones para existir y desarrollarse apoyan al conjunto de sus mensajes con la construcción de un verdadero territorio de identidad y personalidad, fundamentándose en su cultura, debiendo la imagen ser un elemento clave en el mapa y en la composición de la Comunicación Corporativa.

El autor Benavides (2001, p.211) termina diciendo que la única forma en que una organización pueda objetivamente variar o mejorar su imagen,

es mediante la potenciación de su identidad. A veces, aunque raramente, también pueda contemplarse el cambio en su identidad, cuando se produce así mismo un cambio de su propia realidad, y ello únicamente debe hacerse cuando se den circunstancias especialmente significativas que así lo aconsejen.

2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA.

2.3.1 Definición.

“Es el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se auto identifica y auto diferencia de los demás” (Losada, 2004, p.65).

Para Cappriotti (1999, p.256) es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

2.3.2 El plan Estratégico de la comunicación corporativa.

Para poder actuar sobre la Imagen que tienen los públicos se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad de la Organización, que permita establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la organización.

Este Plan Estratégico de Identidad Corporativa consta de tres grandes etapas:

a. Análisis del perfil de identidad corporativa.

En esta primera etapa se realiza el análisis de la identidad corporativa de la compañía, para ello se debe realizar un doble análisis, interno y externo.

Se deberá realizar un análisis interno que permita establecer los elementos que contribuyen a definir la filosofía corporativa de la organización, y para ello se debe responder a preguntas como: Quiénes somos?, Cómo somos?, Qué hacemos?, Cómo lo hacemos?

Podemos definir la filosofía corporativa como “la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la compañía” (Losada, 2004, p.65). Es en cierto modo, los principios básicos por medios de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas.

La filosofía corporativa estaría integrada por: misión, visión y valores.

La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece Qué es y Qué hace la compañía.

La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la compañía, el objeto final de la entidad, es decir A dónde quiere llegar.

Los valores centrales corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales.

También se deberá hacer un análisis externo, estudiando cuál es la imagen que tienen los públicos de la organización y de la competencia. Este estudio de imagen permitirá a la compañía desarrollar su perfil de imagen corporativa y el de los competidores, dando como resultado el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y la competencia.

b. Definición del perfil de identidad corporativa.

“Establecer las características de identificación básicas asociables a la compañía, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos” (Losada, 2004, p.66).

Para ello planteamos tres tipos de atributos:

- **Los rasgos de personalidad:** Son conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la firma (joven, moderna, dinámica, divertida).
- **Los valores institucionales:** Son conceptos básicos o finalistas que la compañía asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, con la intención de generar credibilidad y confianza.
- **Los atributos competitivos:** Son conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la empresa, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad.

c. Comunicación del perfil de identidad corporativa.

La Comunicación Corporativa se transforma en un instrumento básico por medio de cuál la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. Comunicar, en términos de imagen significa comunicar la identidad y diferencia, si no se comunica la existencia de la organización, la compañía no existe para los públicos.

“En una compañía, no sólo se comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros” (Capriotti, 1999, p.215).

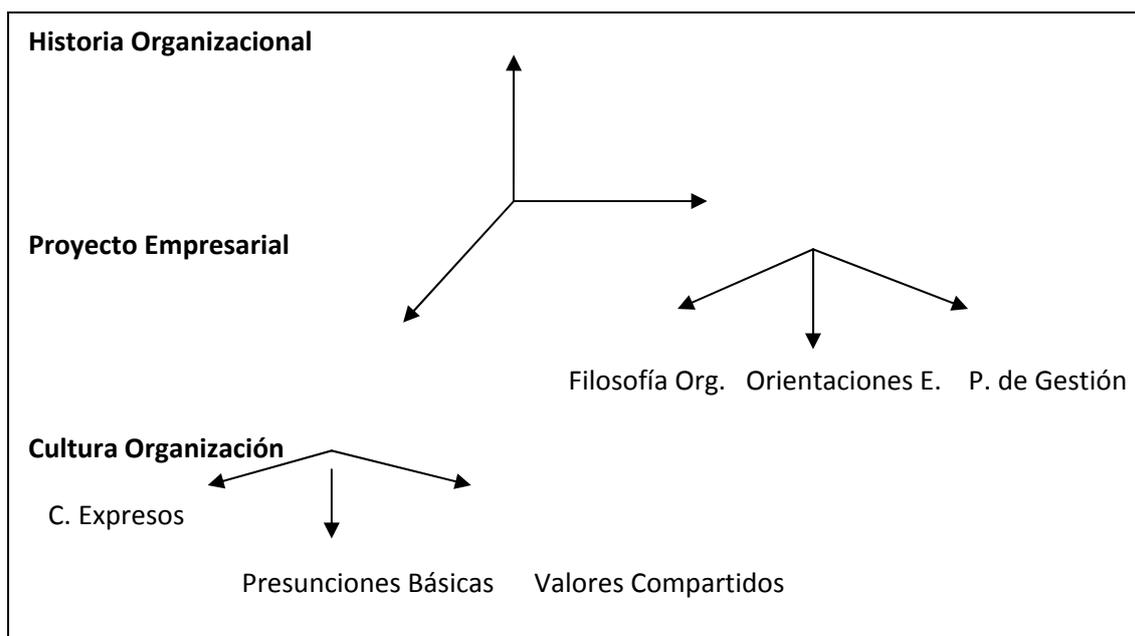
Concluyo señalando que la Identidad Corporativa no es solo un problema de los departamentos o agencias de comunicación, sino que debe estar implicada la Gerencia o Dirección General. Las decisiones acerca de la Identidad Corporativa son una problemática estratégica del más alto nivel de la organización, ya que implica decidir hacia dónde va la compañía y cuál es la

dirección a seguir por la entidad para realizar sus negocios y lograr sus objetivos y metas fundamentales.

2.3.3 Ejes que componen la identidad corporativa.

- **Eje Vertical: Historia de la organización:** Inmutable, le da el carácter de permanencia a la identidad. (Productos, servicios, actividad de quienes conforman sus públicos internos).
- **Eje horizontal: (Situación Actual) Proyecto empresarial:** Es dinámico por naturaleza y debe adaptarse a la realidad cambiante del entorno. Está definido por tres hechos principales: filosofía organizacional, orientaciones estratégicas y políticas de gestión.
- **Eje transversal: Cultura Organizacional:** Conformada por los comportamientos expresos de una organización, los valores compartidos y las presunciones básicas.

Cuadro 3: Ejes que componen la identidad corporativa



Elaborado por: La autora

Los ejes de la identidad organizacional son esenciales para el desarrollo de la organización, la historia representa los antecedentes, la situación actual en la que se desarrolla y por último la cultura corporativa que expresa todos los comportamientos que se dan dentro de una organización.

2.4 CULTURA CORPORATIVA

“Es la transformación activa y viviente de la Identidad en la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta guía “traduce” la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones” (Costa, 2005, párr.5).

La cultura organizacional es lo que hace la empresa, (el objeto de la actividad productiva) y cómo se la diferencia (su estilo, su impronta propia y diferencial). Sin embargo lo que hace se puede imitar y copiar e incluso falsificar en ciertos casos.

La cultura de la empresa ha sido definida de diferentes maneras incorporando aspectos como: la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos.

La filosofía sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos. Los valores dominantes aceptados por la empresa se pueden expresar en términos de rasgos de identidad de la organización.

El ambiente o clima se establece en la empresa para la estructura de relaciones de sus miembros con sus diferentes públicos externos. En cuanto a las normas que se desarrollan en los grupos de trabajo, todas

las organizaciones poseen algunas de ellas, que la condicionan y sirven para controlar su comportamiento, y que afectan a toda la organización.

Las reglas de juego, por su parte, rigen el sistema de ascensos para ser aceptado como miembro de la comunidad empresarial y para el progreso profesional dentro de la organización.

Los comportamientos observados de forma regular en la relación entre individuos de la empresa constituyen el último de estos aspectos asociados a la cultura empresarial y, entre ellos, se incluyen el lenguaje y los rituales empleados en la organización (Sanz, 2000, p.27).

Por tanto, la cultura de la empresa se concreta en su estilo de organización y de comportamiento, y según Edgar Shein, “la cultura es como un modelo de presunciones básicas que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir estos problemas” (Shein, 1998, p.25).

2.4.1 Importancia.

La cultura organizacional es de gran importancia ya que guía la conducta diaria y la toma de decisiones de los empleados. “Se entiende como las costumbres y los hábitos que poseen todos los miembros de una organización, son consideradas las normas informales que orientan el comportamiento de los miembros de la organización hacia la consecución de los objetivos” (Branddini, 2008, p.16).”

Cada organización posee su propio conjunto de normas y creencias, es decir cada organización posee su propia cultura la cual es el reflejo de la mentalidad que predomina en una organización.

2.5 PÚBLICOS.

“Denominamos público a un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad, semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objeto de imagen” (Sanz, 2000, p.101).

De donde se deduce que, en función de los diferentes públicos a los que la empresa desea alcanzar, puede esperarse una diferente concepción del perfil de identidad de la organización, establecido en función de los intereses de cada tipo de público al respecto.

2.5.1 Públicos Internos.

Son aquellos que forman parte de la organización y componen su estructura en el organigrama.

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones (Lacasa, 2000, p.71).

Entre los públicos internos encontramos los siguientes:

1. Empleados: Personas que están conectadas directamente con la organización y trabajan para un bien o servicio con una remuneración por su trabajo.

2. Directivos: Son los que toman las decisiones de la organización siempre en el bien de la misma. “El sistema de comunicación institucional actúa como sensor del ambiente institucional y comunica a los directivos los problemas ambientales que detecta y que impiden o dificultan la armonización de intereses” (Lucas, 1997, p.65).

2.5.2 Públicos Externos.

Son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la empresa pero tienen un nivel de relación real o potencial con ella.

La importancia de la comunicación externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente.

Dentro de los públicos externos encontramos los siguientes:

- 1. Los clientes o usuarios:** Es el elemento fundamental de la organización, en especial de las empresas, son los individuos o sistemas sociales, que forman parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios.
- 2. Los proveedores:** Son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos, que posteriormente transforman y devuelven al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios.

3. **La Comunidad:** Entendemos por comunidad a la que habita en el área geográfica inmediata a la institución, esta puede variar según el tamaño y las características. Ninguna institución puede descuidar su política de buena vecindad si desea tener buenas relaciones con este público (Muriel, 1980, p.270).

CAPITULO III

3.1 FUNDACIÓN HERMANO MIGUEL.

3.1.1 Reseña Histórica.

La Fundación Hermano Miguel surge con el fin de contribuir precisamente al rescate de los valores humanos y entre ellos la solidaridad.

A partir de diciembre de 1984, cuando recibe la autorización para funcionar por parte del Ministerio de Bienestar Social (Acuerdo 1362), inician su tarea afrontando las vicisitudes sin contar con suficientes recursos financieros. Durante los dos primeros años la labor social se ve restringida ante las limitaciones impuestas por las formas tradicionales de captación de recursos que impiden proyectar con libertad sus fines y poner en práctica el optimismo y afán de trabajo solidario.

Se hace necesario reorientar el esquema y emprender las acciones con una visión moderna, empresarial y, gracias a la gestión de la Asesoría de la Fundación, se consigue la patente de Tele bingo, un eficiente programa de promoción bingo televisado que se constituiría en el mecanismo idóneo para llevar a la práctica de su filosofía.

Durante los años de 1987-1988 el objetivo de la Fundación fue fortalecer a otras instituciones del tercer sector. Se financiaron aproximadamente tres mil proyectos a nivel nacional. El programa Tele bingo finalizó, por injerencia política y predominio de un monopolio nacional.

Ante esta limitación económica para su labor social, la Fundación Hermano Miguel no pudo continuar financiando otros proyectos y optó por trabajar en un sector específico. Esto implicó un análisis evaluativo de la labor realizada y un posterior replanteamiento de las acciones a desarrollarse, lo cual les permitió

adentrarse en la grave problemática socio-económica de las personas con discapacidad en el Ecuador.

Para 1994 se logra hacer realidad el Centro de Atención Integral y Desarrollo (CAID), que gracias a la autogestión empieza a dar su servicio a la comunidad con programas ampliados de rehabilitación física (ya que desde 1991 ofrecía estos servicios) y el nuevo Laboratorio de Órtesis y Prótesis. En 10 años se incrementaron los servicios en tres líneas de acción: prevención, rehabilitación e inserción.

El año 2009, la Fundación Hermano Miguel evidenció una vez más su capacidad de gestión técnica, social y de transparencia económica al cumplir a total satisfacción un contrato con el Estado en el ámbito de la dotación de ayudas técnicas a personas con discapacidad.

En febrero del mismo año, cuando se inició la construcción del nuevo edificio del servicio de rehabilitación física, gracias al aporte de la Fundación Medicor de Liechtestein y la contraparte de la Fundación Hermano Miguel.

3.1.2 Misión.

La Fundación Hermano Miguel es una organización no gubernamental sin fines de lucro que brinda atención médica a la comunidad y rehabilitación integral a las personas con alguna deficiencia o discapacidad física o funcional, a través de la dotación de servicios médicos, terapéuticos y la implementación de ayudas técnicas conocidas como órtesis, prótesis y ayudas de movilidad.

Tiene cobertura nacional ya que recibe a pacientes de todo el país en su Centro de Atención Integral y Desarrollo (CAID) ubicado en la ciudad de Quito y construido bajo parámetros y normas de accesibilidad.

Su equipo multidisciplinario de profesionales especializados cuenta con las herramientas adecuadas para su trabajo y el compromiso social para ofrecer productos de calidad y servicios eficientes.

También incide en política pública para impulsar la defensa de los derechos de las personas con discapacidad.

3.1.3 Visión 2013.

La visión de la Fundación está proyectada al año 2013, año en el cual esperan lograr con lo planteado.

La Fundación ha ampliado su cobertura a nuevos grupos objetivos brindando atención médica a la comunidad y rehabilitación integral a las personas con alguna deficiencia o discapacidad. Su modelo de gestión en el servicio es certificado a nivel internacional.

Ha fortalecido su presencia nacional a través de la implementación de dos clínicas satélites en regiones estratégicas.

Su equipo multidisciplinario de profesionales ha perfeccionado sus competencias a través de la capacitación continua. Cuenta con un Directorio Comprometido y proactivo.

Mantiene un presupuesto equilibrado frente a los ingresos que genera producto de sus actividades de autogestión, tanto los existentes como nuevos emprendimientos, además del aporte de otros aliados estratégicos.

3.1.4 Objetivos.

El objetivo de la Fundación Hermano Miguel es mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de la dotación de servicios de salud en general y la ejecución de proyectos de desarrollo social.

3.1.5 Valores.

Los valores de la Fundación Hermano Miguel son los siguientes:

- **Integridad.**
Trabajar con la mayor integridad en cada tarea que se realice y acorde al Código de Ética Institucional.
- **Compromiso.**
Es una organización comprometida con el impacto social que genera.
- **Respeto.**
Promueve una cultura de creatividad y respeto tanto en el ambiente de trabajo como con sus clientes.
- **Calidez.**
Atender a los pacientes con calidez, generando confianza y un ambiente óptimo para la rehabilitación.
- **Eficiencia.**
Mejorar continuamente sus procesos de tal forma que los recursos lleguen a los pacientes de la forma más eficiente.
- **Calidad.**
Se asegura que los productos y servicios que brindan sean de la mayor calidad en beneficio del cliente
- **Sustentabilidad.**
Buscar sustentabilidad en todos los servicios que brindan para garantizar un impacto a largo plazo.

3.1.6 Políticas Institucionales.

La principal prioridad institucional y su razón de ser son los pacientes a quienes se les atiende con calidad y calidez.

La Fundación y por tanto sus trabajadores y profesionales privilegian y motivan el trabajo interdisciplinario; es decir, debe existir una comunicación fluida entre los profesionales referente a los pacientes que están tratando para garantizar la rehabilitación integral.

Las instancias directivas promueven y propician la comunicación de doble vía, la actitud proactiva de los trabajadores y profesionales para el mejoramiento de las relaciones internas de trabajo y de los servicios hacia los pacientes y clientes en general.

Mantener una relación cordial, respetuosa con todo aquel que acuda a la Fundación por información o servicios. Cada trabajador y profesional está preparado para orientar de la mejor manera a la persona en su requerimiento. Todas las ayudas económicas se canalizan a través del departamento de trabajo social.

3.1.7 Estructura de la Fundación.

La Fundación Hermano Miguel cuenta con:

Médicos:

Los médicos de la Fundación trabajan x horarios, reciben el 70 % del valor de la consulta que es de \$5 dólares y el 30% se queda para la fundación.

Proveedores:

Tiene para cada área, la mayoría son extranjeros, casas médicas de Estados Unidos y Alemania.

Alianzas Estratégicas:

- Bayer: (multifarmaceutica a nivel internacional) apoya con 3000 dólares para una brigada de prótesis.
- Fundación General Ecuatoriana.
- Nest: (Gestión y Consultora Financiera). Brinda asesoría financiera colaborando con la Fundación en la realización del plan estratégico.
- Fudis: es un albergue a costos sociales para beneficio de las personas con bajos recursos. (\$3.00 el día incluido el almuerzo).
- Tienen convenios de alianzas con la clínica El Batán, clínica Pichincha, clínica Eloy Alfaro, CEMED COM y Menydia.
- A nivel gubernamental: con el CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidad).
- ROMP: (Range of Motion Project). Es una empresa Internacional que ayuda a personas con discapacidad, realizan brigadas médicas y entregan prótesis a nivel mundial.
- Tienen un convenio con la Federación Nacional de Ciegos para la inserción laboral.
- Con el Servicio de Integración Laboral (SIL) prácticamente es una tercerizadora de trabajo, tiene convenio con la vicepresidencia, la cual recepta carpetas de las personas con discapacidad, ubicándoles en los trabajos dependiendo de la capacidad de la persona para el cargo requerido.

- A nivel internacional con el Comité Mundial de la Cruz Roja, la cual les brinda capacitaciones, viajes a seminarios, les ayuda con 15000 euros para los equipos en cuanto se refiere a reparación o cambios.

Socios:

- La Fundación cuenta con 8 socios los cuales se reúnen para la revisión de los informes anuales, pero no aportan ni reciben nada, los cuales solo 4 de ellos forman parte de la Dirección.

Rehabilitación: 17 personas. Los cuales se encuentran distribuidos en las siguientes áreas:

- Terapia de lenguaje y física.
- Terapia física adultos.
- Terapia física Infantil.
- Terapia ocupacional.
- Terapia psicopedagógica:

Administración: 18 personas.

- Dirección General.
- Presidencia Ejecutiva.
- Dirección de Operaciones.
- Dirección de Gestión y Desarrollo.

Dentro de esta dirección comprende las siguientes áreas:

- Secretaria.

- Contabilidad.

Ayudas Técnicas: 8 personas. Los cuales se encuentran distribuidos en los diferentes departamentos. Las Ayudas Técnicas son productos, equipos, instrumentos y servicios tecnológicos para prevenir, compensar o neutralizar la deficiencia, discapacidad o minusvalía; son elementos básicos para la autonomía personal y para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Departamento médico: Atienden 6 personas. Los cuales se encuentran distribuidos en:

- Traumatología.

- Laboratorio Clínico.

- Odontología.

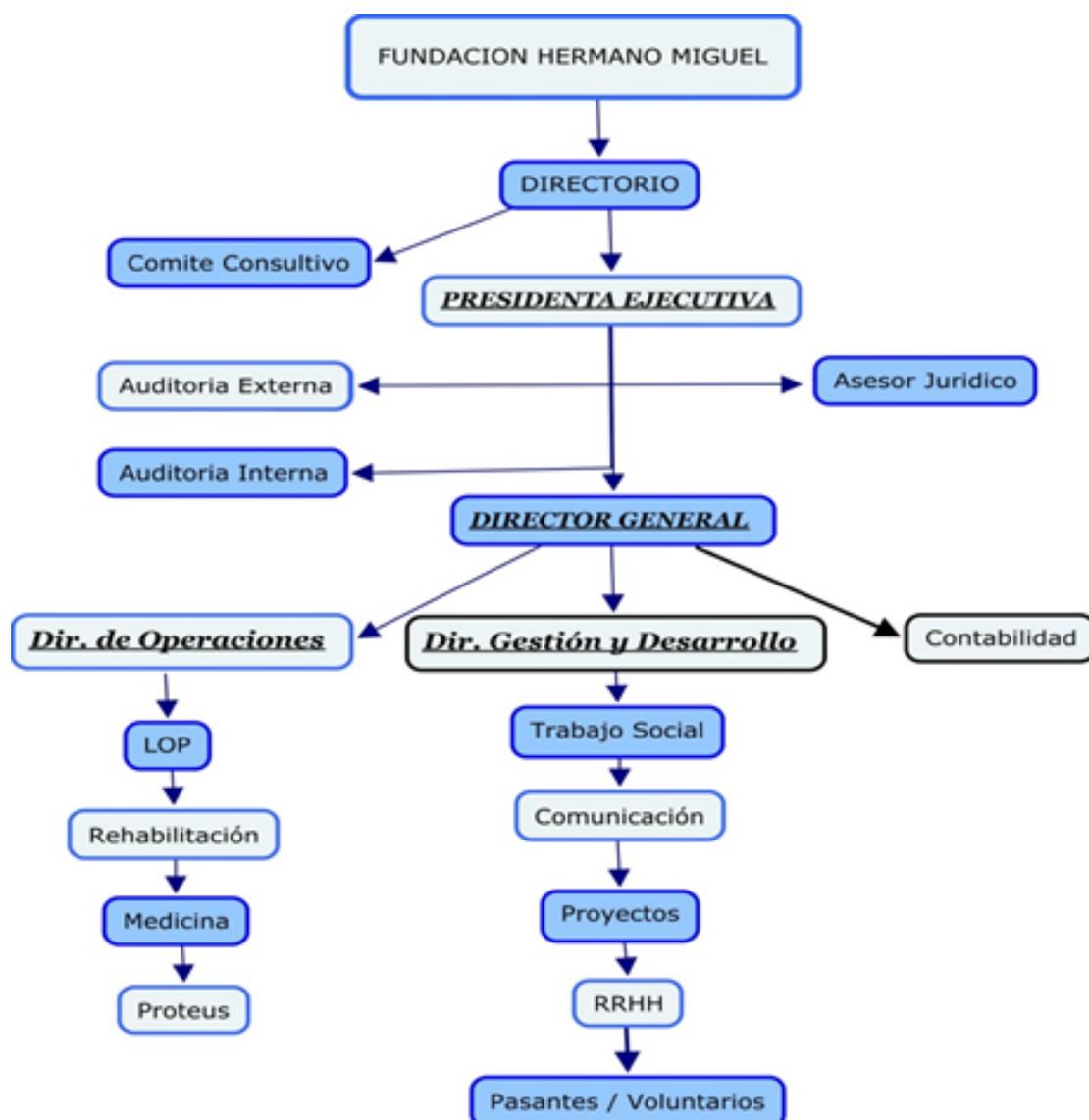
- Urología.

- Medicina General.

- Fisiatría.

3.1.8 Organigrama

Cuadro 4: Organigrama de la Fundación



Fuente: Fundación Hermano Miguel.

3.1.9 Programas o líneas de acción.

Los programas que actualmente manejan en la Fundación a través del Centro de Atención Integral y Desarrollo son:

- Prevención:** Para detección precoz de enfermedades. Incluye una amplia gama: Medicina General, Neurología, Laboratorio Clínico, Cardiología,

Urología, Odontología, Audiología, Laboratorio Clínico. Se realizan también diagnóstico a través de alianzas con otras instituciones y profesionales. Es importante mencionar que la Fundación ayudó a crear 19 centros médicos que son gestionados por las comunidades donde se encuentran.

- b. Rehabilitación:** Física, ocupacional, de lenguaje, psicopedagógica. Incluye el trabajo con pacientes con problemas de parálisis cerebral, mielomeningocele, traumatismos craneoencefálicos, paraplejia, problemas de aprendizaje y conducta, etc. Desde el 2010 en su nueva área construida y equipada específicamente para la rehabilitación.

- c. Laboratorio de Órtesis y Prótesis:** Está diseñado con parámetros aprobados por el Fondo Mundial de Rehabilitación, se confeccionan más de 100 tipos de aparatos ortopédicos con material nacional e importado y con alta tecnología. Este laboratorio trabaja con un grupo multidisciplinario de profesionales compuestos por: traumatólogo, fisiatra, diabetólogo, cirujano vascular, ortesistas-protésistas certificados y titulados en los Estados Unidos, técnicos, practicantes, ayudantes técnicos, psicólogo, terapeutas físicos, ocupacionales y de lenguaje. Su objetivo es mejorar las condiciones de vida de las personas con deficiencias sin distinción a través de la dotación de "Ayudas Técnicas" que les permitan la autonomía personal y el acceso a la salud, educación, trabajo, recreación, deportes, arte, cultura.

Es importante mencionar que la Fundación trabaja en diversos programas con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, con el Ministerio de Salud, además es uno de los proveedores de prótesis y órtesis del Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), artículos que se ofrecen a bajo costo para cumplir con la campaña nacional "Un Ecuador sin Barreras de donación del gobierno".

d. Inserción y capacitación: Donde se brinda una guía en el proceso de inserción laboral a través del trabajo coordinado con organizaciones sociales especializadas en el área. En ocasiones prestan servicios legales relacionados con Derechos Humanos.

e. Otros.

- Participar activamente en el apoyo y definición de política pública. Entre los objetivos de la Fundación se encuentra el de resolver la problemática de las personas con discapacidad y ayudarlas al total ejercicio de sus derechos humanos y libertades fundamentales para que estén plenamente integrados a la sociedad. En ese sentido, participamos activamente como miembro de FENODIS (Federación Ecuatoriana de ONGs para la Discapacidad) y el Glarp IIPD (Grupo Latinoamericano para la Participación, Inclusión e Integración de las personas con Discapacidad), en acciones de defensa de derechos, lo cual ha permitido adentrarse en la normativa legal referente a discapacidades, tales como, el Código Laboral y Reglamento sobre Discapacidades del Ecuador y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las NNUU.
- Programas de pasantías para estudiantes universitarios tanto nacionales como extranjeros a través del Departamento de Gestión y Desarrollo.

3.1.10 Servicios a la Comunidad.

Audiología: Trabaja con Pro audio una empresa líder especializada en audiología y lenguaje.

- Audiometrías y dotación de audífonos.

- Revisión otoscopia de oído.
- Examen audio métrico.
- Limpieza de conducto auditivo externo.
- Prueba de emisiones otacústicas.
- Ofrecen todo tipo de audífonos, con accesorios incluidos, paquete de baterías.

Centros Integral de Terapias: El centro de terapias cuenta con una infraestructura apta para la atención a pacientes, niños y adultos con discapacidad temporal y permanente. Los cuales se encuentran distribuidos en las siguientes áreas:

- **Terapia Física:** Se trata diferentes condiciones médicas bajo el uso de medios físicos y mecánicos, de acuerdo a una evaluación previa de las habilidades y condiciones propias del paciente para mejorar su condición física y su independencia.

En adultos se atiende a:

- **Pacientes neurológicos** (parálisis cerebral, facial, o derrames cerebrales, lesión medular).
- **Pacientes traumatológicos y deportivos** (contracturas, desgarros, esguinces, tendinitis, lesión meniscos, ligamentos).
- **Pacientes con problemas musculo esqueléticos y osteoarticulares** (artritis, osteoporosis, bursitis, sacroileitis, ciática, lumbalgia y tortícolis).

- **Pacientes con problemas ortopédicos** (amputaciones, fracturas, desviaciones columna, reemplazo cadera- rodilla).
- Brinda apoyo fisioterapéutico como emocional al paciente, con equipos con tecnología de punta como:
 - Laserterapia.
 - Ultrasonoterapia.
 - Mecanoterapia.
 - Magnetoterapia.
 - Hidroterapia.
 - Medios Físicos.
 - Electroterapia.
 - Kinesioterapia.
 - Compresas Químicas
 - Parafina.

En niños:

Rehabilitan las funciones motrices del niño/a a través de diferentes técnicas y equipos especializados para mejorar su calidad de vida. Concienciar al medio en que el niño/a se desenvuelve, especialmente a los padres de familia, sobre la intervención precoz y el tratamiento futuro.

Se atiende a:

- Niños con amputaciones.
- Niños con síndrome de Down, parálisis cerebral, espina bífida, distrofias musculares, retraso psicomotor, retraso de lenguaje, disfunciones posturales, deficiencias congénitas.
- Niños con problemas traumatológicos, enfermedades sistémicas y metabólicas.
- Estimulación temprana.
- **Terapia de Lenguaje:** Mediante técnicas específicas los terapeutas están en condiciones de habilitar o rehabilitar a los niños y o adultos que presenten problemas en la comunicación.

Estimular, habilitar y rehabilitar todas las áreas del lenguaje a través de técnicas especializadas para establecer una adecuada comunicación con el entorno del paciente. Favorece el desarrollo del habla para que el paciente pueda expresar sus necesidades y emociones.

También las habilidades de percepción auditiva del paciente a través de ejercicios específicos para mejorar su nivel de comprensión del entorno que le rodea.

Mejorar la habilidad motriz de los órganos para fomentar una mejor alimentación, articulación y expresión del paciente tanto niño/a como adulto.

- Estimulación temprana.
 - Tareas dirigidas.
 - Habilitación y Rehabilitación del habla, lenguaje y comunicación.
 - Problemas de audición.
 - Meso terapia.
 - Voz, Articulación.
 - Comprensión, Simbolización, Expresión.
-
- **Terapia Ocupacional:** Busca el mejoramiento del miembro superior que involucra hombro, codo, muñeca y mano, de modo que el paciente se reintegre a las actividades de la vida diaria como vestido, alimentación, y aseo con la mayor independencia posible, tanto en niños como adultos.

Se realiza ejercicios de movilidad, recuperación de fuerza, técnica de relajación, amplitud articular, estimulación temprana.

Reeduca destrezas y habilidades que el paciente haya perdido y se logra la máxima independencia para que pueda reintegrarse a la vida social.

- Entrenamiento para actividades de la vida diaria.
 - Entrenamiento vocacional/ laboral.
 - Ejercicios de movilidad, recuperación de fuerza, técnica de relajación, amplitud articular, estimulación temprana.
- **Terapia Psicológica.**

Psicología Clínica: Se estudia los procesos mentales desde las dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual del paciente. Apoyando los procesos de rehabilitación protésica.

Atienden pacientes con: Estrés, miedo, depresión, ansiedad, crisis familiares y de violencia, culpa, hiperactividad, amputaciones.

Desarrollo de fortalezas para enfrentar adversidades:

- Evaluación y Diagnóstico.
- Intervención Terapéutica.
- Intervención focalizada en el conflicto.
- Talleres de apoyo.

Psicopedagogía: Se desarrolla óptimamente los procesos pedagógicos, psicológicos, académicos y de aprendizaje en el niño/a y adolescente, también se acompaña y orienta para que auto conozcan sus aptitudes, intereses, habilidades, y capacidades al igual que sus deficiencias para lograr un desarrollo idóneo a lo largo de la vida. Trabajan en coordinación con las escuelas y colegios que remiten pacientes.

Atienden a pacientes con: hiperactividad, déficit de atención, problemas de concentración y memoria, trastornos de conducta y aprendizaje.

- Evaluación y Diagnóstico.
- Informes de Evaluación coeficiente intelectual y emocional.
- Test psicológico (válido para el CONADIS).
- Tareas dirigidas.
- Generación de destrezas cognoscitivas, motrices y afectivas.

Masajes Terapéuticos: (Inserción de personas con discapacidad visual). Se trata del área de masajes de la Fundación Hermano Miguel, donde 6 personas ciegas ayudan a mejorar la salud de las personas con la habilidad de sus manos.

Para poder ofrecer sus servicios se capacitaron durante seis semestres en la Universidad Politécnica Javeriana, donde estudiaron Fisioterapia.

Gracias al apoyo de la Fundación y el Proyecto Ágora (para la inserción laboral de las personas ciegas), y claro principalmente a las ganas de progresar y trabajar de estas seis personas, se creó el “Área de Masajes”.

La Fundación les adecuó las instalaciones y les entregó los materiales necesarios, pero ha sido el esfuerzo y las ganas de salir adelante de este grupo de profesionales, lo que ha permitido que esta iniciativa sea una realidad.

Departamento de Trabajo Social: Los pacientes deben aportar económicamente los costos sociales de los servicios que recibe para lograr su recuperación, convirtiéndose en protagonistas de la solución de sus problemas. Frente a esta política, el departamento de trabajo social evalúa la condición socioeconómica del paciente y emprende en la búsqueda del financiamiento respectivo para los subsidios, en los casos que ameriten.

Laboratorio de Órtesis y Prótesis: Diseñado con parámetros aprobados por el Fondo Mundial de Rehabilitación.

Se confecciona más de 100 tipos de aparatos ortopédicos con material nacional e importado y con alta tecnología. Se complementa con el Centro de Terapia Física y Ocupacional que proporciona atención pre y post protésica, además de otros servicios generales para las más variadas necesidades.

Trabaja con un grupo multidisciplinario de profesionales compuestos por: traumatólogo, fisiatra, diabetólogo, cirujano vascular, ortesista-protésista certificado y titulado en los Estados Unidos, técnicas prácticos, ayudantes técnicos, psicólogo, terapeutas físicos ocupacionales y de lenguaje.

Dotan de prótesis a personas con amputaciones y órtesis a personas con deficiencias físicas que les permitan la autonomía personal y el acceso a la salud, educación, trabajo, recreación, deportes, etc. Para ello evalúan las expectativas de rehabilitación del paciente y los requerimientos técnicos para confeccionar a medida el aparato idóneo para cada paciente.

Tienen una gama de órtesis y prótesis desde sistemas mecánicos, neumáticos, hidráulicos, cosméticos y funcionales confeccionadas con materia prima nacional e importada de las mejores casas comerciales de marca americana, alemana y suiza.

Departamentos Médicos: Brinda atención médica especializada con un equipo multidisciplinario. Coordinan campañas médicas. Detectamos pacientes que requieran atención de especialización y los referimos a los centros hospitalarios.

- Medicina Familiar
- Ginecología
- Urología
- Pediatría
- Cardiología
- Neurología
- Exámenes de laboratorio

Servicio Odontológico Integral: Odontología en general

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| - Ortodoncia | - Exodoncias |
| - Prótesis dentales | - Endodoncias |
| - Odontopediatría | - Prótesis |
| - Operatoria Dental | - Rehabilitación oral |

Ayudas técnicas: El Proyecto consiste en la Dotación de Ayudas Técnicas por un monto máximo de hasta USD. \$350, por una sola vez al año, a fin de que las personas puedan acceder en igualdad de condiciones que los demás a la salud, rehabilitación, educación, trabajo, recreación, a la cultura y a todos los servicios de la comunidad.

El Proyecto integra: La calificación de la discapacidad, la prescripción - dotación de la Ayuda técnica, el proceso de rehabilitación y la orientación para la inclusión al Programa o Servicio que corresponda, de acuerdo a las recomendaciones del Equipo calificador, a la edad, intereses, necesidades del entorno, etc.

Lista de ayudas técnicas disponibles:

El Proyecto prevé la dotación de las siguientes ayudas técnicas:

Para la movilización personal:

- Sillas de ruedas
- Andadores
- Muletas y bastones
- Bastones para orientación espacial

Para la comunicación e información:

- Audífonos

3.1.11 Costos.

Fundación Hermano Miguel no persigue fines lucrativos, por lo que los costos en los servicios son considerablemente más bajos. Cualquier remanente económico es totalmente re invertido en los proyectos sociales que desarrolla.

Se trabaja a través de proyectos y primordialmente a través de la autogestión, es por ello que se invoca a todos los Trabajadores y Profesionales a un uso responsable de los materiales e insumos entregados y a una optimización de los mismos.

Los costos en referencia a:

Servicios médicos: Es de \$7.00 por sesión y \$10.00 para pacientes con seguro privado de salud.

Masajes Terapéuticos: Medio cuerpo \$7.00 y cuerpo entero \$12.00.

Prótesis y Órtesis: Una prótesis puede costar entre \$300 y \$25.000, dependiendo de la clase de materiales que se utilice.

El precio de la prótesis depende de los materiales con los que es elaborada. Antes de realizar un aparato ortopédico, los médicos realizan una evaluación de las potencialidades de los pacientes. Con eso se busca una mejor adaptación a su condición.

3.2 IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN

3.2.1 Identidad Visual.

La fundación empezó a tener identidad visual gracias a la colaboración y aporte de los pasantes de la Universidad Católica, los cuales crearon el logo y la página web de la Fundación, la misma que ha ido cambiando hasta lo que es actualmente.

3.2.1.1 Logotipo y Símbolo

La Fundación lleva el nombre y reflejo del Hermano Miguel, Santo Ecuatoriano que tuvo una profunda vocación de servicio a la comunidad, además fue una persona que triunfó en el ámbito público a pesar de su discapacidad física, situación que no le impidió ser un extraordinario ser humano.

Se dice que fue **"el hombre con los pies torcidos que caminó por el sendero recto"**.

Al comienzo la Fundación tenía un logo sencillo, el cual no identificaba realmente lo que hacía la Fundación, gracias a estudiantes de la UDLA se lo pudo mejorar, igualmente con la figura del Hermano Miguel pero con una figura más sofisticada y con colores más intensos como es el naranja.

Mediante la colaboración de todo el personal se decidió cambiar Centro de Atención Integral al Discapacitado (CAID) por "Rehabilitamos para la vida".



3.2.1.2 Colores Corporativos.

Según la simbología de colores con respecto a la fundación son los siguientes:

- **Naranja:** Representa la acción, el entusiasmo, optimismo, energía y estímulo
- **Azul:** Representa la inteligencia, paz, descanso, confianza, seguridad, comunicación.

3.2.1.3 Tipografía.

Según la tipografía para **FUNDACIÓN HERMANO MIGUEL** han utilizado la letra Impact y para *"Rehabilitamos para la Vida"* la letra Banff Normal.

3.2.2. Público Interno de la Fundación.

La Fundación está constituida por los siguientes departamentos.

- **Presidencia Ejecutiva:** Supervisión y control, levantamiento de fondos, consecución de recursos, representación interinstitucional, relación con los clientes, pacientes y personal.
- **Dirección General:** Responsable de dar seguimiento y controlar el cumplimiento de las políticas, procesos y estrategias que se planteen en la Fundación a corto, mediano y largo plazo, actúa como brazo operativo de la Presidencia Ejecutiva.
- **Dirección de Operaciones:** Consolidar y fortalecer las actividades necesarias para la adecuada operación de las áreas técnicas de la Fundación.

Cobertura de control, seguimiento y evaluación de todas las áreas técnicas de la Fundación y de esta manera asegurar el cumplimiento de metas de cada una de ellas.

Dentro de esta dirección comprende las siguientes áreas:

- **Dirección de Gestión y Desarrollo:** Fortalecimiento en los aspectos de comunicación interna, estrategias de mercadeo, apertura de nuevos mercados, campañas de promoción, venta de imagen, presentación de proyectos y toda actividad relacionada con la expansión de mercado y consecución de fondos.

En el siguiente cuadro se detalla de una manera específica como está distribuido el personal de la Fundación.

Cuadro 5: Público Interno de la Fundación

Rehabilitación	Administración	Ayudas Técnicas	Departamento médico
1 Auxiliar Administrativo.	5 Auxiliares Administrativo.	2 Auxiliares Administrativo.	2 Traumatólogos.
1 Jefe de terapias.	2 Limpieza. 1 Mensajero.	2 Aprendiz.	1 Medico General.
11 Terapistas.	2 Conserjes.	1 Ortesista.	1 Laboratorista.
1 Jefe de terapias.	1 Trabajadora Social. 1 Presidenta.	2 Auxiliares Técnicos.	1 Urólogo.
2 Psicopedagoga.	1 Director General 3 Directoras.	1 Jefe Técnico	1 Odontóloga.
1 Psicólogo Clínica.	1 Mensajero 1 Contador General		
Total 17 personas.	Total 18 personas.	Total 8 personas.	Total 6 personas.

Elaborado por: La autora

En total la fundación cuenta con alrededor de 55 personas 18 que se encuentran en el área de la administración, 17 en el área de rehabilitación, 8 en ayudas técnicas y 6 en el departamento médico.

3.2.3 Herramientas de Comunicación:

Red Interna: Se manejan por medio de correo interno, cada máquina tiene su usuario, por el cual se envían memos, avisos, inquietudes o novedades. Es una manera más rápida y eficaz que utilizar el correo electrónico.

Tuvieron un tiempo intranet pero hubo un abuso y mal manejo del mismo por lo que lo cerraron.

Correo Electrónico: info@fundacionhermanomiguel.org. Por medio de este correo envían y reciben mails, sobre todo con del público externo de la Fundación.

Página Web: www.fhmecuador.org. La página web está a disposición de todo el público en general, con este medio se pretende involucrar a las personas y sobre todo a que conozcan sobre los servicios que brinda la Fundación y puedan obtener información.

Medios Visuales: En la fundación se utiliza todo se maneja por escrito (memos). Hay carteleras en donde se pone la información de la fundación.

Existen flyers, en donde las personas se pueden informar sobre los servicios que presta la fundación, pero a su vez estos no llegan a manos de todos los pacientes o de las personas que visitan la fundación, aún peor de las personas que no conocen ni han escuchado sobre la Fundación, con el fin de que puedan saber los servicios que ofrece, horario de atención o ubicación.

En cuanto a la señalética, no tiene mucha señalización, falta sobre todo en el nuevo edificio y en los exteriores.

Ambiente Laboral del personal de la fundación: Dentro del ambiente laboral podemos decir que existe un punto débil ya que no existe una buena

integración entre los departamentos, uno de los motivos es que las diferentes áreas están dispersas, es por eso que durante el día muchas veces no mantienen ningún tipo de comunicación.

Otro motivo es que han realizado actividades de integración solo una vez al año, debido a que cada uno no se ha puesto de acuerdo y tampoco han realizado paseos durante los últimos años, motivo por el cual prefieren que exista primeramente la integración dentro del trabajo.

Cabe recalcar que celebran los cumpleaños del personal todos los meses, celebran las fechas más relevantes del año como día del niño, fiestas de Quito, navidad, fin de año.

Todos los años por motivo de navidad realizan un festejo para los niños de la Fundación donde se disfrazan, realizan juegos, comparsas y les entregan un pequeño presente. Esta es una actividad que realizan solo internamente.

Planificación Estratégica: Después de cumplir 25 años al servicio de la comunidad, especialmente de las personas con discapacidad, la Fundación Hermano Miguel hace una retrospectiva del pasado para proyectarse a un futuro que consolide definitivamente su accionar apoyada en sus clientes-beneficiarios, su equipo interno y sus aliados, es por eso que gracias al apoyo de Nest que es una asesora nace la planificación estratégica con el fin de comprobar si la misión, visión de la fundación cumple con sus expectativas.

Este es un trabajo compartido con el personal, en el cual se detallará los procesos de cada uno de los departamentos y áreas, y fijar el cumplimiento de sus actividades.

Relación con el gobierno: Debido a que es una organización ONG (Organización no Gubernamental), sin fines de lucro no tiene ninguna relación con el gobierno, pero si con algunas instituciones del sector público.

Relación con los medios de comunicación: Su relación es muy buena, los medios de comunicación siempre han asumido los costos, ya sea en radio, televisión o prensa. Sobre todo en la televisión han pasado reportajes importantes sobre la Fundación que ha permitido que conozcan su gestión.

Su nuevo proyecto: El nuevo proyecto que piensan realizar es “**Mi meta es el millón de dólares**”, el cual consta en tener muchas personas que donen poco a tener pocas personas que donen mucho, así se irá reuniendo fondos que irán destinados a:

1. Brigadas médicas, comunidades, los menos atendidos mediante ayudas técnicas.
2. Crecimiento en las áreas de terapia infantil, psicopedagogía, área de curaciones, diabéticos.
3. Para no tener que incrementar el costo de los servicios a \$10 dólares el fondo le ayudaría a cubrir el subsidio de los \$3 dólares.

En la fundación se atiende a un niño por hora, en total durante el día se atiende a 5 niños. En otras fundaciones se atiende 5 niños por hora. El propósito de la fundación es que el niño sea atendido el tiempo completo y pueda ser rehabilitado más rápido.

La estrategia es buscar donantes, ya sea empresas grandes, medianas, pequeñas, concesionarios, como también personas que puedan colaborar sin ningún monto específico, para ello se necesita auspicios y que la gente conozca sobre este proyecto pudiendo utilizar una cadena de mails, como la página web de la fundación o la creación de una cuenta en twitter o facebook.

Convenios: La fundación tiene convenio con la Cruz Roja Internacional el cual atiende a emergencias y a personas que son afectadas por las minas, muchas

de ellas necesitan de prótesis, mayormente es gente del campo, de bajos recursos económicos que pueden ser beneficiados a costos mínimos.

La fundación internacionalmente es un centro de referencia, tienen más apoyo internacional que nacional.

Son un centro de pasantías para Universidades Internacionales como Holanda, Suiza, Estados Unidos. Estas universidades les envían a los estudiantes a que realicen sus pasantías en la fundación durante tres meses, este es un requisito para su grado. Localmente también reciben estudiantes de las distintas Universidades.

Tienen convenio con el Fondo Mundial de Rehabilitación, el cual es un referente que les instruye cómo hacer una rehabilitación integral.

Necesitamos apoyo para subsidiar la rehabilitación de los niños con discapacidad, contribuyendo en cualquiera de estas maneras:

Programa de padrinazgo: Donando desde \$25 dólares al mes usted puede ser padrino o madrina de un niño y ayudar a implementar las terapias que necesitan para poder desarrollarse con normalidad en su día a día.

Cuando usted apadrina a un niño contribuye directamente con su rehabilitación. Dejando en claro que el dinero de su contribución no es entregado directamente al niño o a su familia, sino que se destina a financiar el pago de profesionales, material didáctico, equipamiento, etc. El aporte se destina a tres áreas que benefician a los pequeños en:

Terapia física, terapia de lenguaje, ocupacional, psicopedagogía, apoyo psicológico y orientación a la familia.

Mediante el programa de padrinazgo se proponen crear un sistema que pueda sensibilizar y comprometer a personas y/o instituciones a nivel nacional e internacional, que asuman la responsabilidad de apadrinar un niño, en forma permanente o en forma parcial.

Fondos de subsidio: El objetivo es contar con un fondo de subvención para ser administrado por la Fundación Hermano Miguel y destinado a atender solicitudes de casos médicos no crónicos para que tengan acceso oportuno a medicamentos, insumos médicos, ortopedia, rehabilitación y más necesidades de salud.

La subvención médica se otorga a pacientes que acuden al Departamento de Trabajo Social mediante un aporte económico con el cual gestionamos el requerimiento de salud. Se considera a aquellos pacientes que no tienen posibilidades económicas, previo el informe socio económico.

Un número significativo de pacientes no puede pagar el costo de su rehabilitación y colocación de prótesis por eso cuentan con un pequeño fondo para subsidios, teniendo la necesidad constante de donaciones para mantener dicho fondo.

Voluntariados y Pasantías: Esta es una gran oportunidad de servir a la comunidad de manera libre y espontánea. Reciben voluntarios nacionales e internacionales con distintas instituciones de intercambio estudiantil y profesional, además de pasantías profesionales y comunitarias.

Programas de autogestión de reciclaje: Recicla es un programa que se ejecuta desde el año 2000. Pretende incentivar la participación privada en actividades de interés social, sin que esto le implique necesariamente una ayuda financiera.

Específicamente se dirige a empresas públicas y privadas, a la comunidad en general, para que entreguen en calidad de donación el material de reciclaje, ya sea papel, plástico, cartón, toners, para con la gestión de estos financiar la obra realizada por la fundación.

Cuentan con el Certificado Ambiental de Residuos del Municipio de Quito. Pueden garantizar que el destino final de estas donaciones está respaldado por el trabajo de empresas privadas serias que cumplen con los requisitos ambientales y que presentan la documentación sobre su trabajo regularmente.

RECICLA...REDUCE...REUTILIZA...REHABILITA!!

Sus servicios están a disposición de toda la comunidad.

- **Personas con discapacidad**
- **Pacientes neurológicos:** Hemipléjicos, Parálisis Radial, Parálisis Cubital, Parálisis Facial, Trauma Cráneo Encefálico, Parkinson, Esclerosis Múltiple.
- **Pacientes Pediátricos:** Síndrome de Down, Parálisis Cerebral, Espina Bífida, Distrofias Musculares.
- **Pacientes traumatológicos y deportivos:** Fracturas, Esguinces, Luxaciones, Problemas de columna, rodilla, cadera, Problemas degenerativos (artrosis, artritis)
- **Pacientes quemados.**
- **Pacientes con dificultad en el aprendizaje:** Afasias, dislalias, disartrias, diglosias.

- **Problemas de audición:** Audiometrías, diagnósticos y tratamientos logopédicos.
- **Problemas de voz:** Disfonía, Afonía, Parálisis cordales.
- **Además:** servicios médicos como Traumatología, Urología, Fisiatría, Audiología, Medicina General y Masajes Terapéuticos.

LA FUNDACIÓN EN CIFRAS:

La necesidad de una terapia de rehabilitación, o una prótesis es lo que hace que 1200 personas lleguen mensualmente hasta la Fundación Hermano Miguel.

- 55 personas, entre voluntarios, doctores, enfermeras, atienden cada día a 80 pacientes en el área de terapia física.
- 7.714 pacientes atendidos anualmente.
- 108.305 consultas médicas atendidas por año.
- 105 niños acuden mensualmente al servicio de terapia infantil.
- 39 niños tienen padrinos que apoyan su rehabilitación 200 prótesis y 1000 órtesis confeccionadas al año.
- 197 prótesis de alta tecnología donadas a través del programa "Prótesis para el Ecuador" por un monto aproximado de \$50.000.
- 30 prótesis gratuitas entregadas a partir del 2009 al fondo del Comité Internacional de la Cruz Roja.
- 10.589 sesiones de terapia física realizadas al año.
- 684 órtesis y prótesis elaboradas para el programa "Ecuador sin Barreras" de la Vicepresidencia de la República en 2008 y 2009.
- 63% de los pacientes reciben asistencia económica y subsidios para su rehabilitación.

La Fundación Hermano Miguel tiene el objetivo mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de la dotación de servicios de salud en general. Con la misión de brindar una atención integral a las personas con discapacidad que abarque desde la prevención y la rehabilitación hasta la capacitación e inserción laboral, privilegiando el respeto por el paciente a través de servicios de calidad a costos sociales.

CAPÍTULO IV

4.1 INVESTIGACIÓN.

4.1.1 Objetivos de la Investigación.

4.1.1.1 Objetivo General.

Medir el nivel de conocimiento, aceptación y apreciación por parte de los ciudadanos de la Provincia de Pichincha de la ciudad de Quito, con respecto a la Fundación Hermano Miguel.

4.1.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la percepción que tienen los ciudadanos de Quito sobre la Fundación Hermano Miguel.
- Determinar el grado de identificación que tiene el público interno de la Fundación.
- Establecer cuál es la imagen que la población de la ciudad de Quito tiene de la Fundación.

4.2 Metodología.

Se debe formular el tipo de estudio, es decir de acuerdo al tipo de información que se espera obtener, así como el nivel de análisis que se realizará.

4.2.1 Estudio Exploratorio.

Tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grado.

El estudio Exploratorio es importante para esta investigación, ya que permite saber el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre la Fundación Hermano Miguel.

Cuando se ha construido un marco de referencia teórico y práctico, puede decirse que este es el primer nivel de conocimiento, y es exploratorio, el cual puede complementarse con el estudio descriptivo.

Este estudio tiene por objeto esencial familiarizar un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Es el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad.

4.2.2 Estudio Descriptivo.

Tiene como propósito la “delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación” (Méndez, 2001, p.137).

Sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Este tipo de estudio ayuda a establecer las características demográficas de las unidades investigadas, número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.

Permite también identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.).

El estudio descriptivo es de suma importancia en el tema de la Fundación Hermano Miguel pues ayudará a la recolección de datos y se ayuda de

técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

4.2.3 Estudio Explicativo.

“Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste” (Ander, 1995, p.35).

Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes), y por ende llegar a conclusiones generales con respecto al nivel de conocimiento y aceptación que tienen los públicos objetivos sobre la Fundación Hermano Miguel.

En el Estudio Explicativo se requiere de un esfuerzo por parte del investigador, una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación.

4.3 Métodos de Investigación.

“Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. El método constituye el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad” (De la Torre, s.f., p.3).

El método se refiere a los procedimientos que se puede seguir con el propósito de llegar a demostrar la hipótesis, cumplir con los objetivos o dar una respuesta concreta al problema que identificó, se empieza por definir el punto de partida, qué se va observar en primera instancia.

4.3.1 Método Inductivo.

En este método el punto de partida son los fenómenos particulares cuya incidencia forma la ley de lo particular a lo general.

El método inductivo permite realizar un proceso de conocimiento que empieza por la observación de fenómenos particulares con el fin de llegar a conclusiones generales, que se aplican a situaciones similares a la ya observada.

Al aplicar el método inductivo permitirá recopilar los datos necesarios acerca del conocimiento y percepción que tienen los visitantes sobre la Fundación Hermano Miguel, utilizando el Focus Group, pues a través de esta técnica se podrá examinar, observar y comparar las experiencias de los jóvenes y adultos adquiridas en la Fundación.

4.3.2 Método Deductivo.

Este método permite descubrir consecuencias desconocidas a partir de principios conocidos emitiendo juicios. Al aplicar este método se obtendrá información importante y necesaria que permita conocer cuál es la percepción de la población quiteña sobre la Fundación Hermano Miguel, a través de la realización de encuestas de las cuáles se lograrán resultados estadísticos generados por la investigación para llegar a conclusiones de tipo particular.

El método deductivo se presenta de manera directa e indirecta.

Método deductivo directo: Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.

Método deductivo indirecto: Se compone de argumentos lógicos compuestos de varias proposiciones, las cuales se comparan entre sí para descubrir una

relación. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión.

4.4 Técnicas de investigación.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar los sistemas de información.

A continuación las diferentes técnicas de investigación, que se utilizarán en este proyecto.

4.4.1 Encuestas.

“Es una invitación a dialogar con un desconocido de manera directa, o por teléfono o en la calle, con el fin de expresarnos mediante unas preguntas que serán contestadas según la opinión personal” (Camarero, 2006. p.4).

Es impersonal porque no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Las encuestas con referente al público externo están dirigidas a los habitantes de la ciudad de Quito, a hombres y mujeres desde los 15 años de edad hasta los 75 años puesto que se los considera dentro de la población económicamente activa, y principalmente se ha tomado en cuenta a las personas de mayor edad, que son las que pueden aportar con mayores datos a la investigación.

Mientras que las encuestas para el público interno están dirigidas especialmente a dos grupos de personas, que son primeramente el personal que labora en la Fundación, que son 45 personas de planta, las cuales fueron encuestadas en su totalidad, y segundo los pacientes, que es un público objetivo muy importante y que al igual que los empleados fue necesario saber su opinión. En los dos días de encuestas se pudo realizar a 50 pacientes, que fueron las que asistieron esos dos días a la Fundación.

El diseño de la encuesta, consta de preguntas abiertas y preguntas cerradas, con las preguntas cerradas el encuestado tiene la opción de dos respuestas Si o No y con las preguntas abiertas tiene la opción de varias respuestas.

Es decir, se presenta una variedad de respuestas a escoger por los participantes, quienes deben acogerse a estas. En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría es infinito, y puede variar de población en población.

4.4.1.1 Determinación del Tamaño de la Muestra.

Para la población de la ciudad de Quitose ha seleccionado el área urbana, entre ellos se escogió los principales centros comerciales del norte, centro y sur de la ciudad.

La población del Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con 1.397.698 (Censo de la Población y Vivienda, 2001, tomo I) habitantes y se ha determinado el tamaño de la muestra de población homogénea:

Fórmula Estadística:

$$n = \frac{N}{E_2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{1.397.698}{0.0025 (1.397.698 - 1) + 1}$$
$$n = 400$$

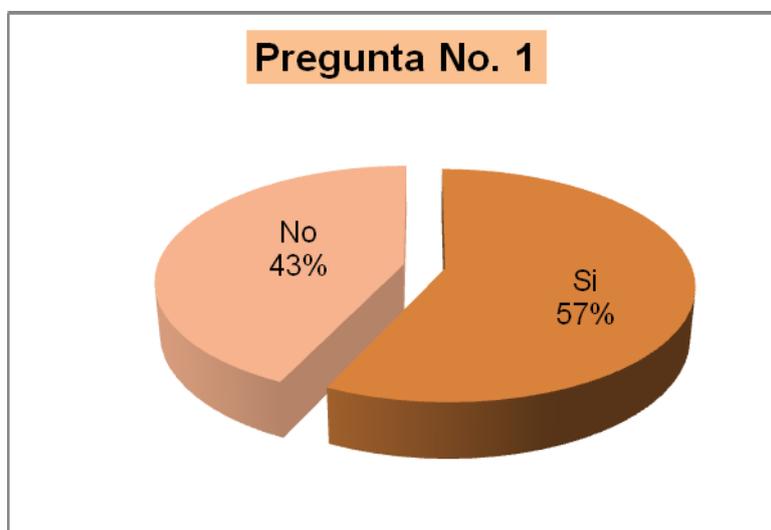
4.5 RESULTADOS OBTENIDOS.

4.5.1 Resultado de las Encuestas.

4.5.1.1 Encuesta públicos externos.

(Ver diseño encuesta público externo anexo 1)

1.- ¿Ha escuchado hablar o conoce sobre la Fundación Hermano Miguel?



Interpretación

Como se puede ver en la pregunta 1, la Fundación Hermano Miguel es conocida en un 43% de los ciudadanos encuestados, y un **57%** de los ciudadanos no la conocen ni han escuchado hablar sobre ella. Concluyendo que la Fundación no es tan conocida por la mayoría de los ciudadanos.

2.- ¿A través de qué medio sabe de la Fundación?

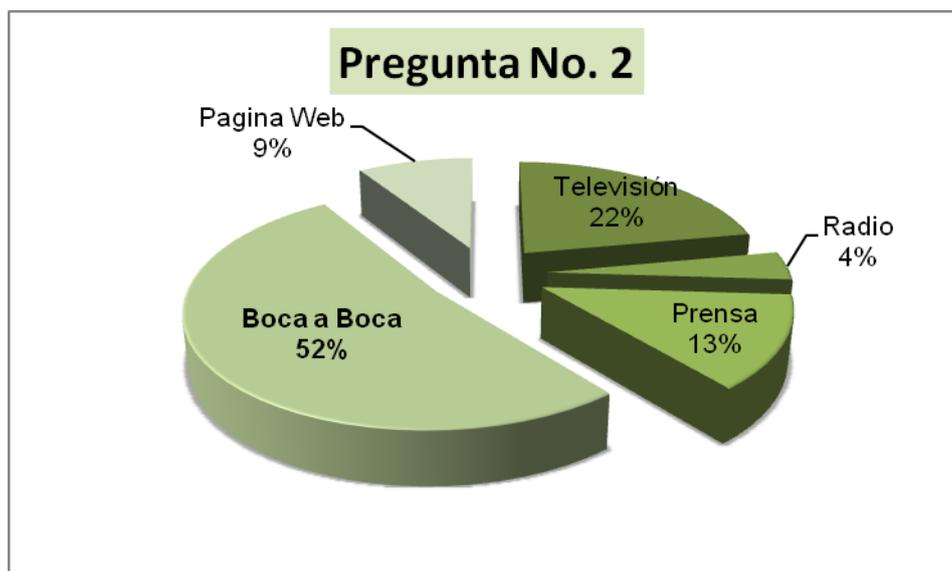
Televisión.....

Radio.....

Prensa.....

Boca a boca.....

Página Web.....



Interpretación

A partir de este gráfico las preguntas serán tomadas en cuenta solo con el 57% de las personas que dijeron que si conocen a la Fundación, tomando como referencia el total del porcentaje que equivale al 100%. Y se puede decir que las personas conocen o han escuchado de la Fundación por medio de la opción boca a boca, con un **52%** siendo el porcentaje más alto, siguiéndole la televisión con un 22%, y con menos porcentaje está la prensa con 13%, página web con 9% y por último la radio con un 4%, lo que nos indica que a la Fundación le conocen más por la opción de boca en boca.

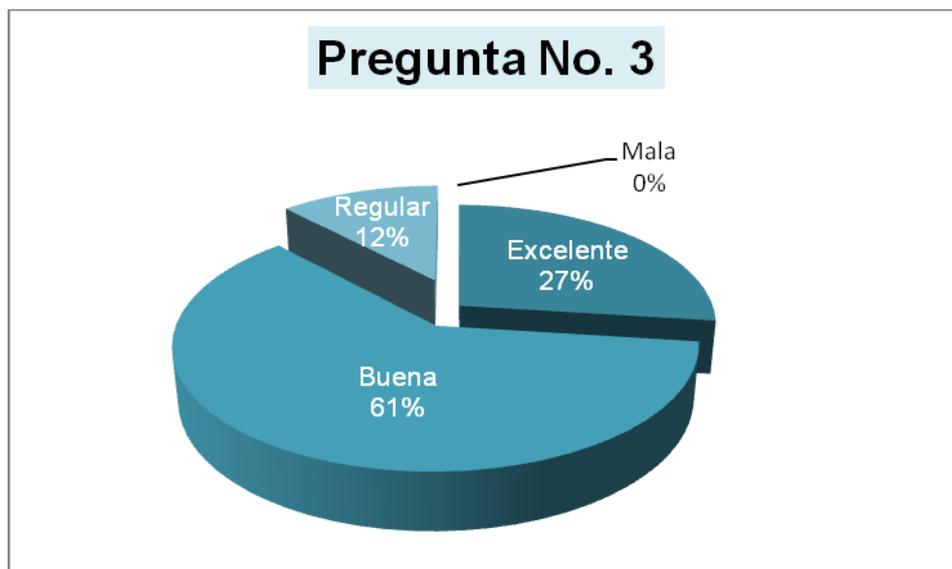
3.- ¿Qué imagen tiene usted de la Fundación Hermano Miguel?

Excelente.....

Buena.....

Regular.....

Mala.....

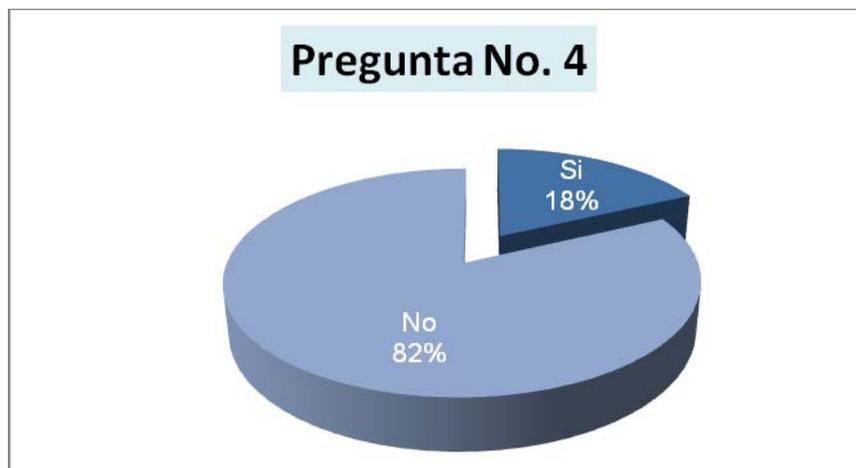


Interpretación

Como quedó manifestado en el gráfico, un **61%** de los encuestados que conocen la Fundación dijeron que la imagen es buena, siendo la primera alternativa, seguido por la opción excelente con un 27%; sin embargo hay personas que escogieron la opción regular con un 12%. Se puede concluir que la imagen está entre buena y excelente, pero podría mejorar.

4.- ¿Conoce usted el logotipo o algún distintivo de la Fundación?

Si.....No.....

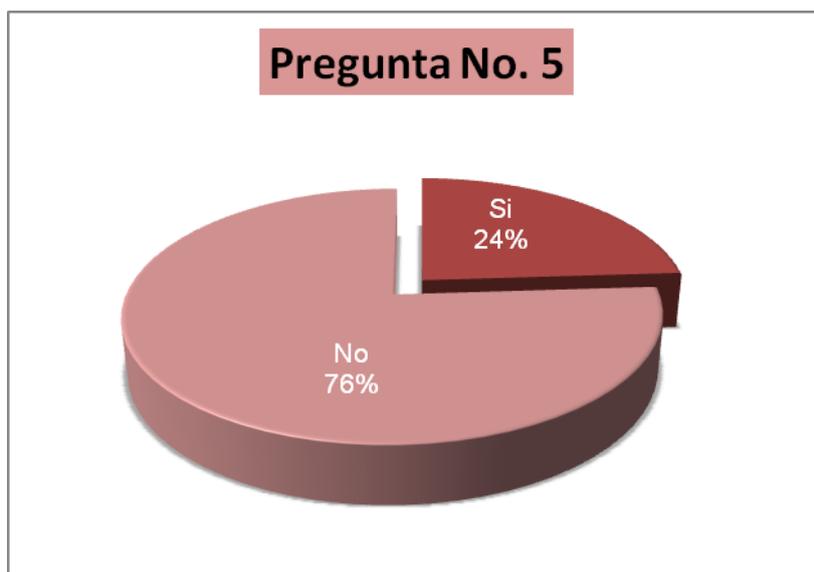


Interpretación

En el siguiente gráfico podemos ver que el **82%** de las personas encuestadas no conocen el logotipo de la Fundación, mientras que el 18% si conocen, por lo que nos indica que la mayoría de personas no conocen el distintivo de la Fundación, ni como identificarla.

5.- ¿Sabía usted que la Fundación Hermano Miguel es una fundación dedicada a la rehabilitación de las personas con discapacidad?

Si.....No.....

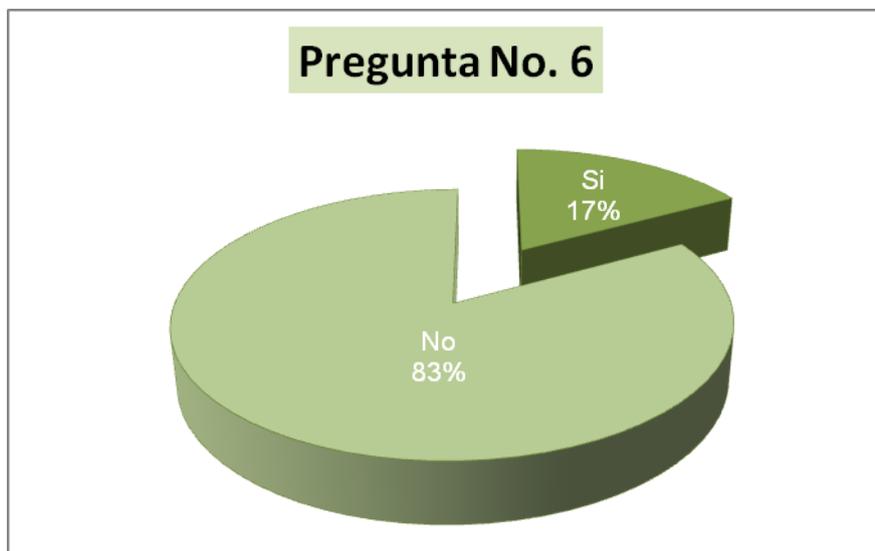


Interpretación

Según las cifras dadas en la encuesta, el **76%** de las personas si saben que la Fundación está dedicada a las personas con discapacidad, en cuanto al 24% de los encuestados dijeron que no conocen acerca de esta labor que realiza la Fundación, lo que implica que la mayoría de las personas encuestadas si conocen sobre su labor.

6.- ¿Ha visitado alguna vez la Fundación Hermano Miguel?

Si.....No.....

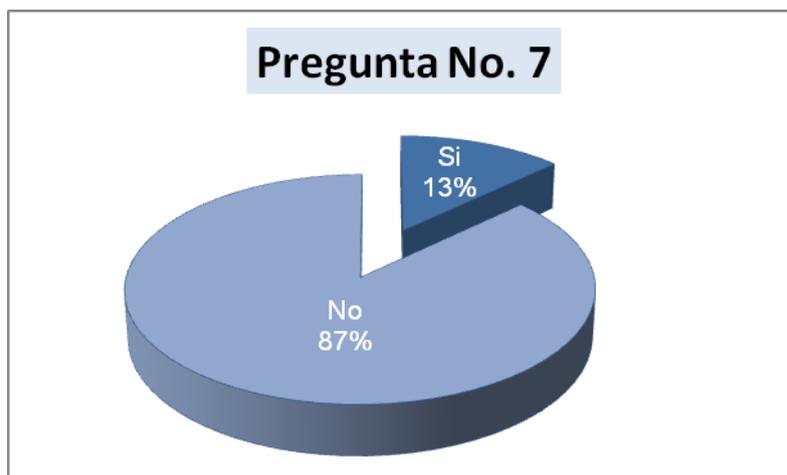


Interpretación

El **83%** de las personas encuestadas no han visitado ni saben donde se encuentra la Fundación Hermano Miguel, mientras que un 17% si conoce la Fundación. Como podemos darnos cuenta la mayoría de los encuestados desconoce sobre este lugar; sin embargo una parte si sabe sobre su existencia.

7.- ¿Está enterado usted que la Fundación Hermano Miguel brinda servicios médicos a costos mínimos?

Si.....No.....

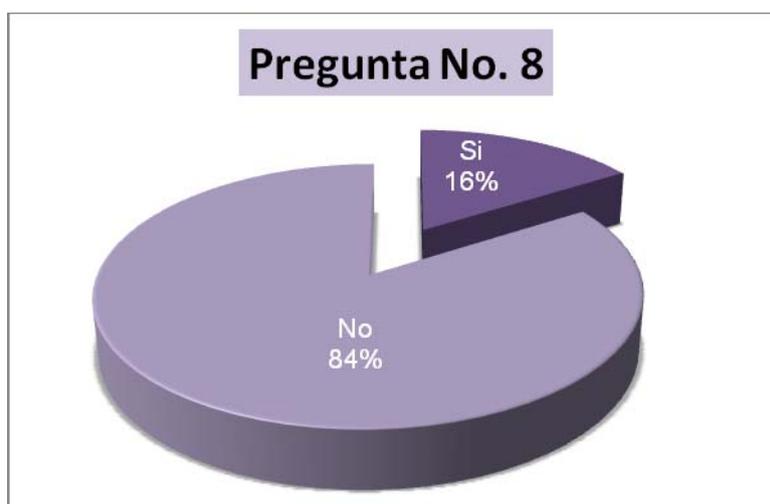


Interpretación

Como podemos ver en el gráfico el **87%** de las personas no saben que la Fundación brinda servicios a precios bajos en Medicina General, Urología, Ginecología, Cardiología, Neurología, Odontología, Masajes Terapéuticos, mientras que el 13% de los encuestados si conocen sobre los servicios que brinda la Fundación, lo que implica que hay que difundir estos servicios.

8.- ¿En el último año ha escuchado o ha visto alguna publicidad o propaganda de la Fundación Hermano Miguel?

Sí.....No.....



Interpretación

Según el siguiente gráfico, el **84%** de las personas encuestadas no han escuchado ni han visto alguna publicidad o propaganda de la Fundación, mientras que el 16% si lo han recibido. Por lo cuál, esto indica que la Fundación no está realizando ni entregando información por los diferentes medios.

9.- ¿Qué le parece a usted que la Fundación este dedicada a rehabilitar a personas con discapacidad?

Excelente.....

Bueno.....

Regular.....

Malo.....



Interpretación

Según las cifras dadas en las encuestas, el **74%** de las personas manifestaron que les parece excelente que la Fundación esté dedicada a la rehabilitación de las personas, el 25% les parece bueno, mientras que el 1% les parece regular, es decir no tienen ningún interés sobre el tema. Por lo tanto la mayoría de las personas les parece excelente la labor de la Fundación.

10.- ¿Le gustaría conocer y recibir información sobre la Fundación Hermano Miguel y su labor social?

Sí.....No.....



Interpretación

Como podemos ver en el gráfico el **82%** de las personas manifiestan que si les interesaría recibir información sobre la Fundación, mientras que el 18% de los encuestados dijeron que no. Lo que implica que la mayoría de personas están interesadas en saber sobre la Fundación.

11.-¿ Por qué medios le gustaría saber de la Fundación?

Mails.....

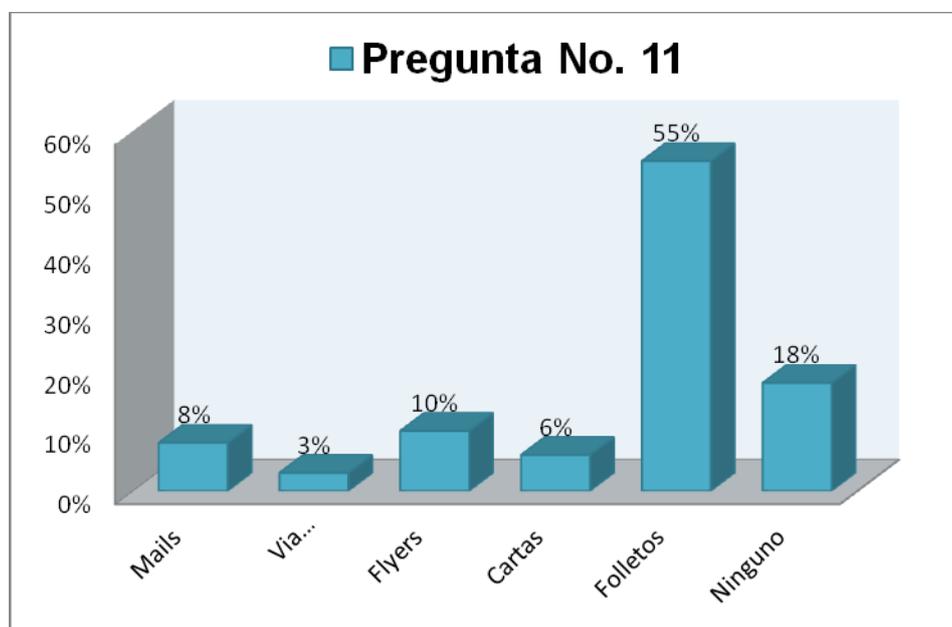
Vía Telefónica.....

Flyers.....

Cartas.....

Folletos.....

Ninguno.....



Interpretación

Como podemos ver en el siguiente gráfico el **55%** de las personas, le gustaría saber de la Fundación a través de folletos, el 10% por medio de flyers, siguiéndole con el 8% por medio de mails, el 6% las cartas, con menos porcentaje está el 3% que representa a vía telefónica y por último esta la opción de ninguno con el 18%, es decir que, a estas personas no le interesa saber sobre la Fundación, concluyendo que la mayoría de personas prefieren saber de la Fundación a través de mails.

Conclusiones de las encuestas del público externo.

Una vez realizadas las encuestas acerca de la Fundación Hermano Miguel, podemos concluir con lo siguiente.

- De acuerdo a la fórmula la encuesta fue elaborada y dirigida a 400 personas de distintos géneros desde los 15 años de edad hasta los 75, debido a que se los considera dentro de la población económicamente activa y principalmente se ha tomado en cuenta a las personas de mayor de edad.
- Al realizar la encuesta se preguntó a 400 personas si han escuchado hablar o conocen sobre la Fundación Hermano Miguel, y se concluyó según los datos que 230 personas representando el 57% si han escuchado hablar o conocen la Fundación, mientras que el 170 personas representando el 43% no saben nada de la misma.
- Esto nos indica que según en porcentaje hay una diferencia solo del 14%, siendo un porcentaje realmente bajo por lo que podemos decir que en realidad la Fundación no es conocida.
- En cuanto a que medio han escuchado sobre la Fundación, el más alto porcentaje es a través de boca en boca, seguido por la televisión, la prensa, página web, y por último la radio. Esto nos indica que las personas le conocen más a la Fundación por medio de comentarios, conversaciones, por lo que hay que difundir más a la Fundación por los otros medios.
- Según los porcentajes sobre la imagen que las personas tienen de la Fundación, entre excelente, buena y regular, se puede concluir que la mayoría de personas piensan que la imagen es buena, pero podría mejorar con el fin de que sea excelente, para esto se debe implementar la propuesta incluyendo estrategias comunicacionales.

- Un pequeño porcentaje si conoce o identifica el logo de la Fundación, mientras que la mayoría de personas no lo conocen, esto nos indica que no está bien posicionado en la mente de las personas, de esto parte que la Fundación tenga una buena imagen ya que el logo es el distintivo de toda institución.
- Según las cifras dadas en la pregunta 5, el 76% de las personas no saben que la Fundación está dedicada a las personas con discapacidad, mientras que el 24% si saben, siendo una gran diferencia, por lo que nos indica que hay que dar a conocer a la Fundación más que nada sobre la labor social que realiza.
- La mayoría de personas encuestadas no han visitado la Fundación, por lo tanto no saben ni siquiera donde está ubicada. Sin embargo muy pocas personas si la han visitado, lo cual hay que impulsar a las personas a que visiten la Fundación y sean participes conociendo sus servicios y las actividades que realizan.
- En cuanto a que si están enterados de que la Fundación brinda servicios a precios bajos, la mayoría de personas no saben, lo que nos indica que no existe una buena difusión sobre estos servicios, los cuales se debería promocionar y dar a conocer a través de los diferentes medios de comunicación.
- Según la encuesta no existe una buena publicidad de la Fundación, ya que muy pocas personas dijeron que si han visto o escuchado sobre ella, esto nos indica que la Fundación no está realizando ni entregando información y necesita más publicidad o propaganda por los diferentes medios, con el fin de darse a conocer.
- A su vez dijeron que les parece excelente que la Fundación esté dedicada a las personas con discapacidad, otras acotaron que les parece bueno, en fin

podemos ver que a todas les parece bien la labor que desempeña la Fundación.

- Que estarían interesados en recibir información sobre la Fundación para conocer más sobre sus actividades, y que el mejor medio que podría utilizar es mediante mails ya que así se puede llegar a la mayoría de personas ya que es un medio que utilizan frecuentemente.

4.5.1.2 Encuestas público interno empleados de la Fundación.

(Ver diseño encuesta anexo 2).

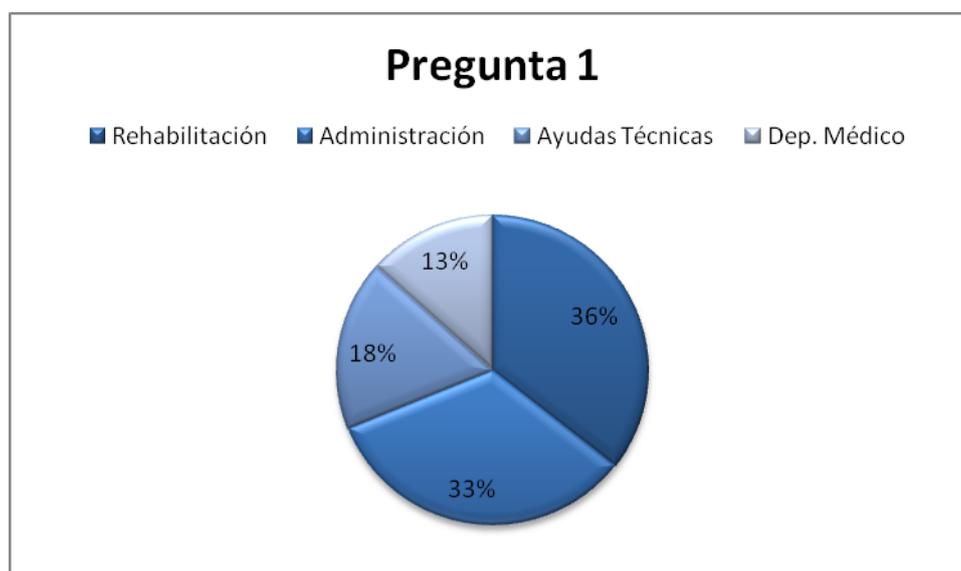
1.- ¿En qué departamento de la Fundación trabaja?

Rehabilitación.....

Ayudas Técnicas.....

Administración.....

Departamento. Médico.....

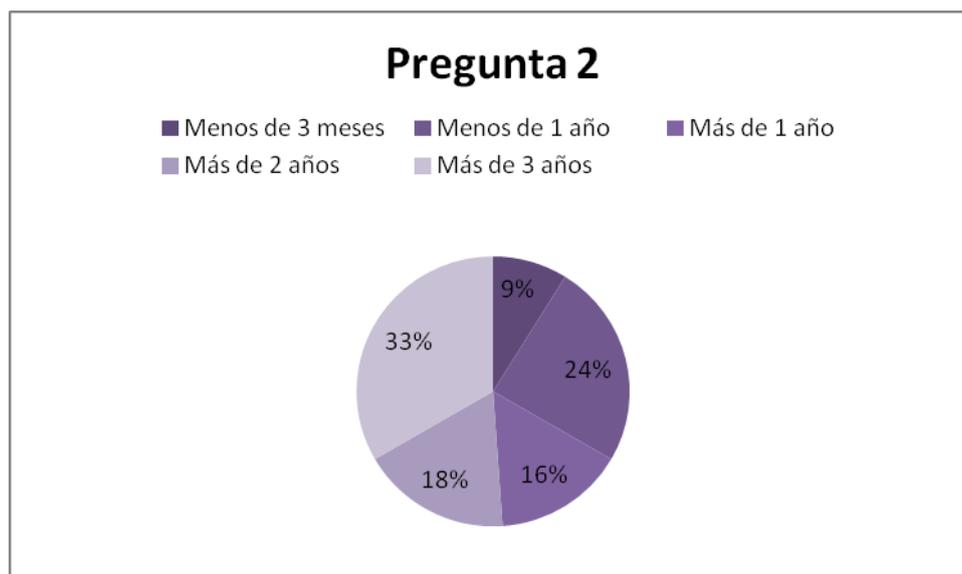


Interpretación.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, la mayoría del personal de la Fundación labora en el área de Rehabilitación, con un **36%** seguido por el área de Administración con un 33%, el área de Ayudas Técnicas con un 18% y finalmente con un 13% el Departamento Médico.

2.- ¿Cuánto tiempo trabaja para la Fundación?

Menos de 3 meses..... Menos de 1 año..... Más de 1 año.....
Más de 2 años..... Más de 3 años.....



Interpretación.

Las personas que llevan más de 3 años trabajando en la Fundación son las que ocupan el más alto porcentaje **33%**, las de menos de 1 año ocupan el 24%, seguido de las personas que trabajan más de dos años con un 18%, las de menos 3 meses con un 16%, y las que trabajan más de un 1 año tienen el 9%

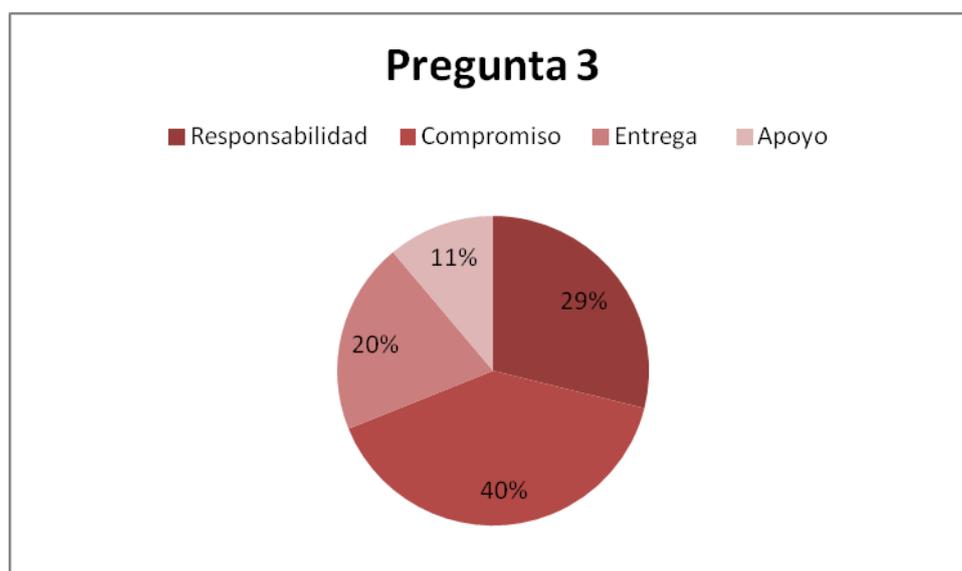
3.- ¿Qué cree que la Fundación espera de usted?

Responsabilidad.....

Compromiso.....

Entrega.....

Apoyo.....

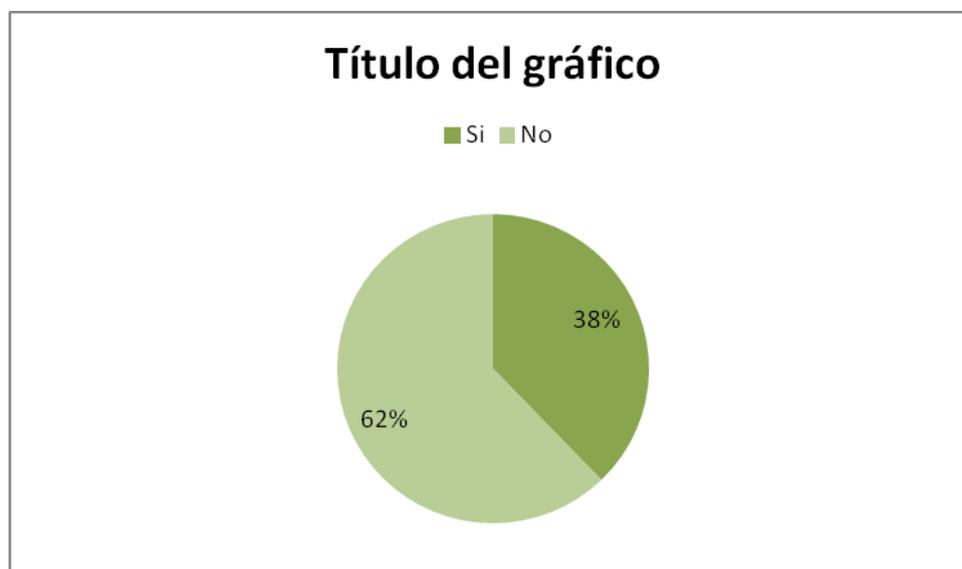


Interpretación.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, lo que más espera la Fundación de sus trabajadores es que tengan responsabilidad, ocupando el **40%**, seguido del compromiso con un 29%, entrega que representa el 20% y apoyo con un 11%. Es decir que la Fundación lo que más necesita es que sus empleados cumplan a cabalidad con sus funciones y responsabilidades.

4.- ¿Se siente identificado con la Visión, Misión de la Fundación?

Si..... No.....

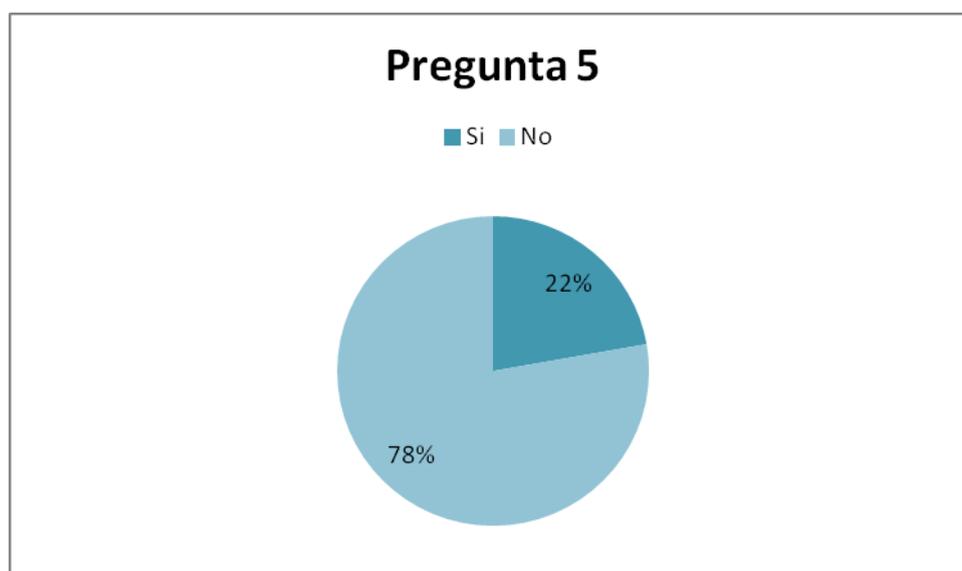


Interpretación.

Según el gráfico podemos ver que el **62%** de los trabajadores no se sienten identificados con la visión y misión de la Fundación, mientras que el 38% dijeron que si, esto nos indica que la mayoría de los empleados no conocen la razón de ser de la Fundación, ni mucho menos a dónde quiere llegar.

5.- ¿Sabe cuál es la política de la Fundación y sus valores?

Si..... No.....

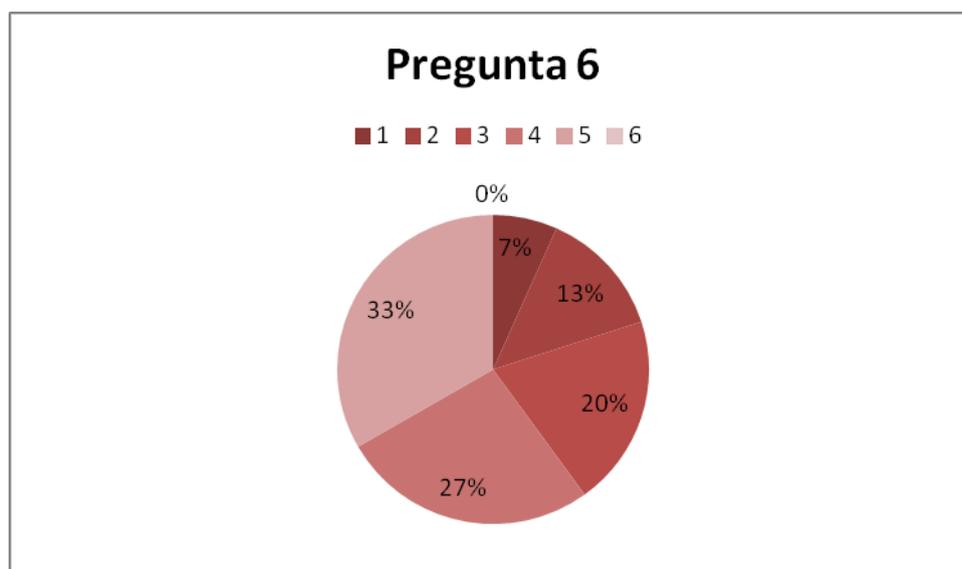


Interpretación.

Según las cifras dadas en la encuesta, el **78%** de los empleados de la Fundación no conoce cuál es su política y sus valores, mientras que con un porcentaje menor del 22% si conocen, esto nos indica que hace falta fortalecer el sentido de pertenencia por parte de los trabajadores con la Fundación.

6.-¿ Señale en la siguiente escala de 1 a 5; siendo 5 muy bueno y 1 malo, cómo calificaría que es la comunicación dentro de la Fundación?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

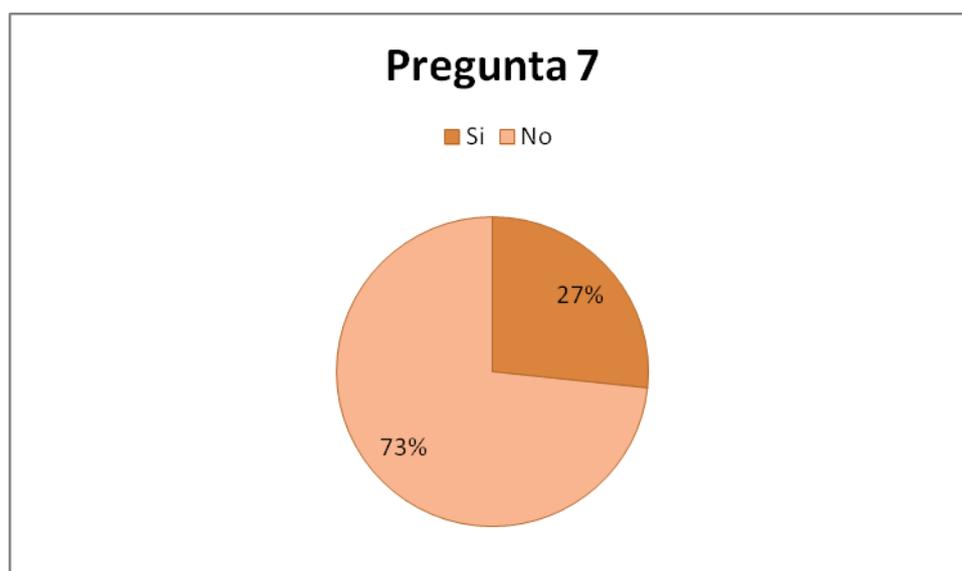


Interpretación.

Según las encuestas el **33%** de los empleados acotaron que les parece regular la comunicación que existe dentro de la Fundación, seguido del 27% que considera que es malo, un 20% que opina que no es ni bueno ni malo, seguido del 13% que piensa que es bueno y finalmente con un 7% que creen que es muy bueno. Concluyendo que muy pocas personas piensan que la comunicación dentro de la Fundación es muy buena.

7.- ¿Cree que existe buena comunicación entre los departamentos?

Si..... No.....

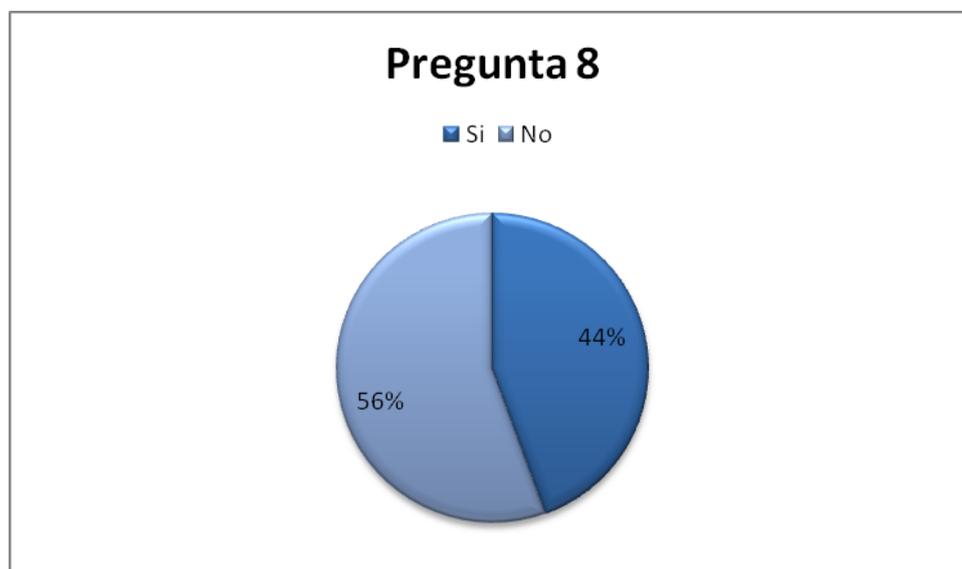


Interpretación.

El **73 %** de los encuestados piensan que no existe una buena comunicación entre los departamentos, mientras que el 27% cree que si, por lo que se debe de mejorar los canales de comunicación entre departamentos.

8.- ¿Cree que todos los departamentos están comprometidos con el trabajo que realiza la Fundación?

Si..... No.....



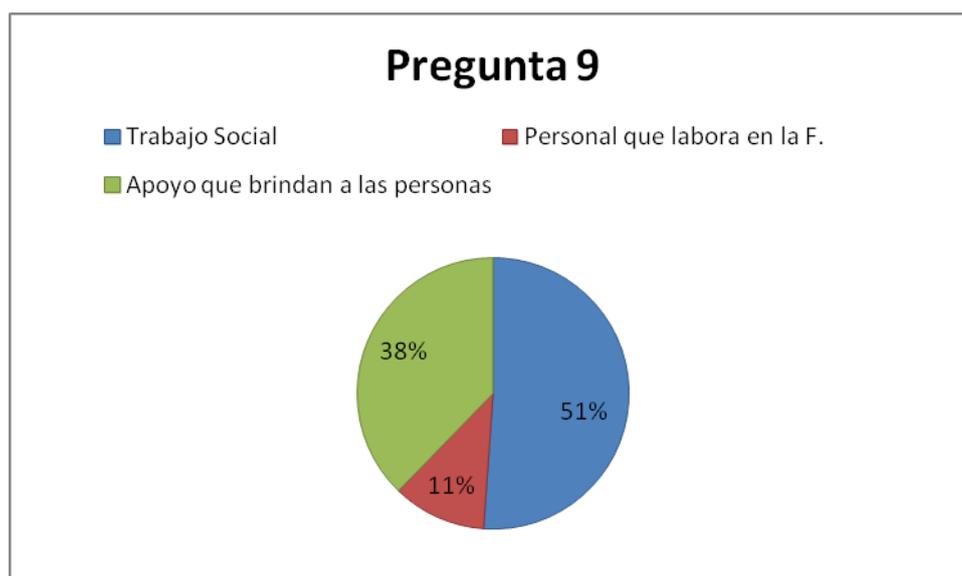
Interpretación.

Según el gráfico podemos ver que el **56%** de los empleados, piensa que los departamentos no están comprometidos con el trabajo de la Fundación, mientras que el 44% siente que si está comprometido.

9.- ¿Qué es lo que más admira de la Fundación?

Trabajo Social..... Personal que labora en la Fundación.....

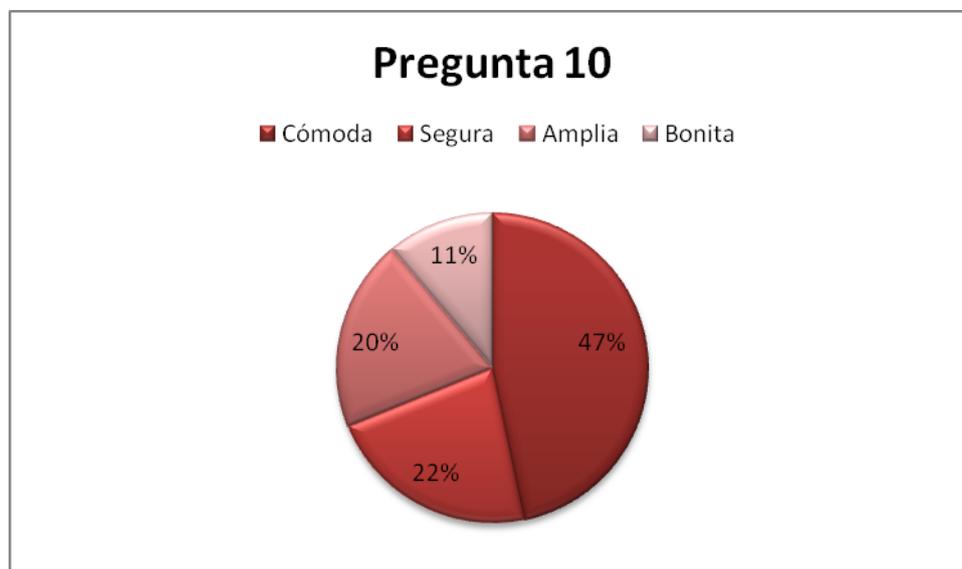
El apoyo que brindan a las personas.....



Interpretación.

Según las opciones lo que más admiran de la Fundación, es el apoyo que brindan a las personas con un **51%**, seguido del trabajo social que desempeña la Fundación con un 38 %, y finalmente con un 11% que ocupa el personal que labora en la Fundación.

10.- ¿Señale cómo considera que es la infraestructura de la Fundación?
Cómoda..... Segura..... Amplia..... Bonita.....

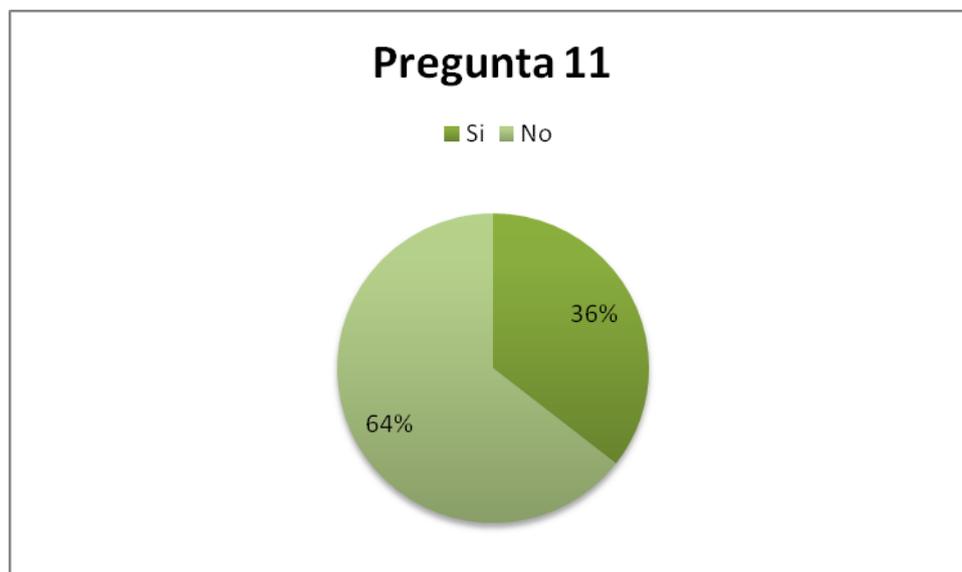


Interpretación.

Según el gráfico la mayoría de los empleados piensan que las instalaciones son cómodas siendo el **47%**, seguido de que piensan que es segura con un 22%, amplia con un 20% y con un porcentaje menor del 11% que corresponde a que piensan que es bonita.

11.- ¿Se siente identificado con el logo de la Fundación?

Si..... No.....



Interpretación.

El **64%** de los encuestados no se sienten identificados con el logo de la Fundación, mientras que el 36% dijo que sí. Motivo por el cual es necesario cambiar el logotipo, con el fin de que sus empleados se sientan identificados.

12.- ¿Cómo considera que es la imagen de la Fundación?

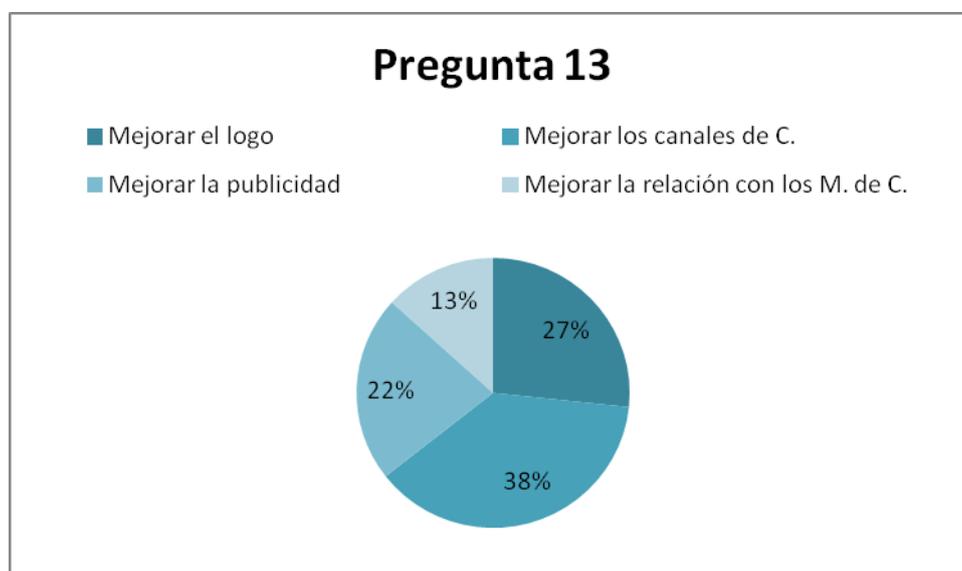
Muy Buena..... Buena..... Regular..... Mala.....



Interpretación.

Como podemos ver en el siguiente gráfico el mayor porcentaje corresponde al **47%**, que consideran que la imagen es mala, seguido por el 29% que cree que la imagen es regular, el 15 % que opina que es buena y con un puntaje menor del 9% cree que la imagen es muy buena.

13.- ¿Qué recomendación daría para que la Fundación mejore su imagen?



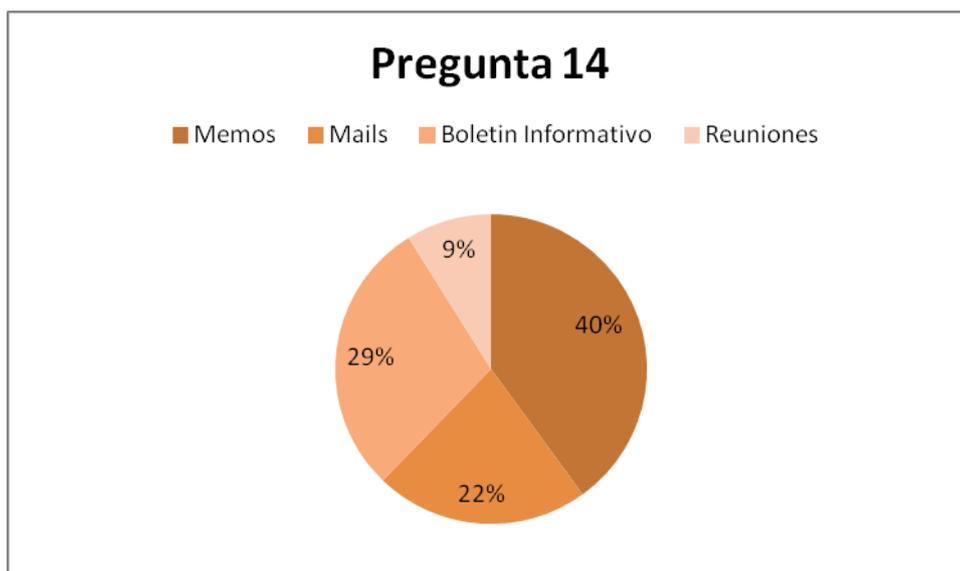
Interpretación.

En esta pregunta la respuesta se dejó en blanco con el fin de que las personas escriban su recomendación y muchas de ellas coincidieron con respecto a las respuestas.

Según los encuestados la recomendación con más alto puntaje es la de mejorar los canales de comunicación, con un **38%**, seguido de mejorar su publicidad 27%, mejorar el logo con un 22% y finalmente con un 13% que corresponde a mejorar la relación con los medios de comunicación.

14.- ¿A través de que canales de comunicación recibe información?

Memos..... Mails..... Boletín Informativo..... Reuniones.....



Interpretación.

Según el gráfico podemos ver que los encuestados reciben información más por medio de memos, correspondiente a un **40%**, seguido por el boletín informativo con un 29%, y dentro de los más bajos porcentajes tenemos el 22% correspondiente a mails y reuniones con el 9%.

Conclusiones de las encuestas público interno empleados.

Las conclusiones de las encuestas del público interno, dirigido a los empleados son las siguientes:

- De acuerdo al número de empleados que tiene la Fundación, la encuesta fue elaborada y dirigida a 45 personas de distintos géneros desde los 20 años de edad hasta los 65.
- Se empezó realizando la pregunta en qué departamento de la Fundación trabaja, con el fin de conocer en qué área hay más empleados, y saber el tiempo que labora en la Fundación, se puede concluir que realmente la mayoría de personas laboran en la Fundación más de tres años, lo que nos indica que existe una estabilidad laboral.
- En cuanto a que espera la Fundación de los empleados, la mayoría escogió la responsabilidad, seguida por el compromiso, estos dos valores son muy importantes y deben ir de la mano ya que sin compromiso uno no puede hacer las cosas con responsabilidad.
- La directiva necesita enfocarse en el sentido de pertenencia de sus empleados, ya que un alto porcentaje no conoce sobre la visión, misión, valores, política institucional de la Fundación, y realmente es muy importante que sus empleados tengan en claro a dónde quiere llegar la Fundación y cuáles son sus propósitos.
- La comunicación dentro de la Fundación es mala y esto ocasiona que no exista una buena relación entre los departamentos, para ello se necesita mejorar los canales de comunicación y sobre todo que exista la integración y motivación de los empleados, de esta forma todos se sentirán comprometidos con la Fundación.

- Según los porcentajes sobre la imagen que los empleados tienen de la Fundación, entre muy buena, buena, regular y mala, se puede concluir que la mayoría piensa que la imagen es mala, y esto se debe a que es necesario fomentar nuevos canales de comunicación y lograr publicidad, con el fin de que la Fundación sea conocida, pero primeramente es necesario cambiar su logotipo, el cuál identifique realmente la labor que realiza la Fundación, con el fin de que sea posicionado en la mente de las personas, tanto al público interno como externo, para esto se debe implementar la propuesta incluyendo estrategias comunicacionales, con el fin de mejorar su imagen.

- Está claro que los empleados lo que más admiran de la Fundación es su trabajo social, y el apoyo que brindan diariamente a las personas, no únicamente a las que poseen algún tipo de discapacidad, sino a todas las personas en general, sobre todo a las de bajo recursos económicos.

- Con respecto a las instalaciones, todos piensan que son cómodas y es que la Fundación ha invertido bastante en equipar sus instalaciones sobre todo el área de rehabilitación, el cuál funciona en el edificio nuevo que se construyó hace 2 años.

4.5.1.3 Encuestas público interno pacientes.

(Ver diseño encuesta público interno anexo 3.)

1.- ¿Cómo conoció la Fundación?

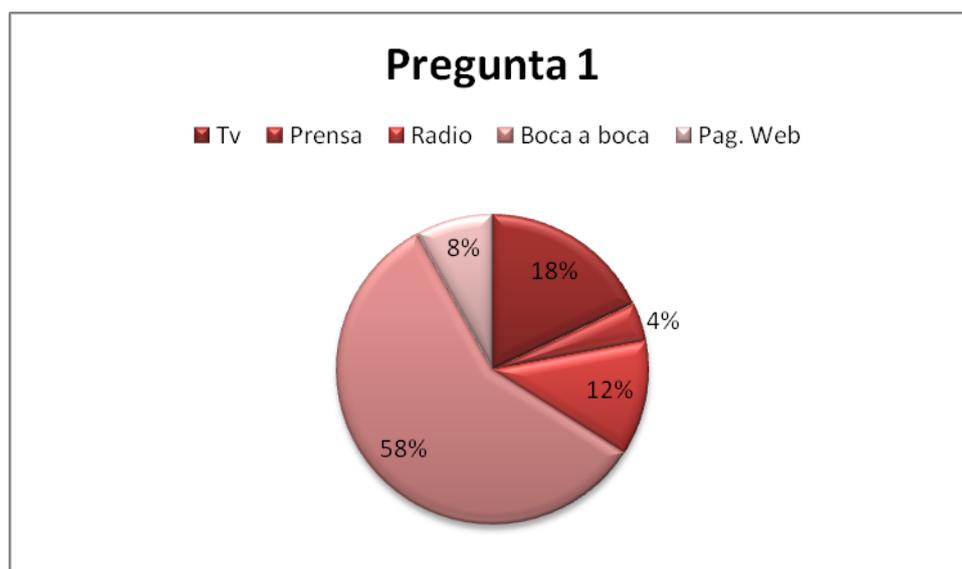
Televisión.....

Prensa.....

Radio.....

Boca a boca.....

Pagina Web.....

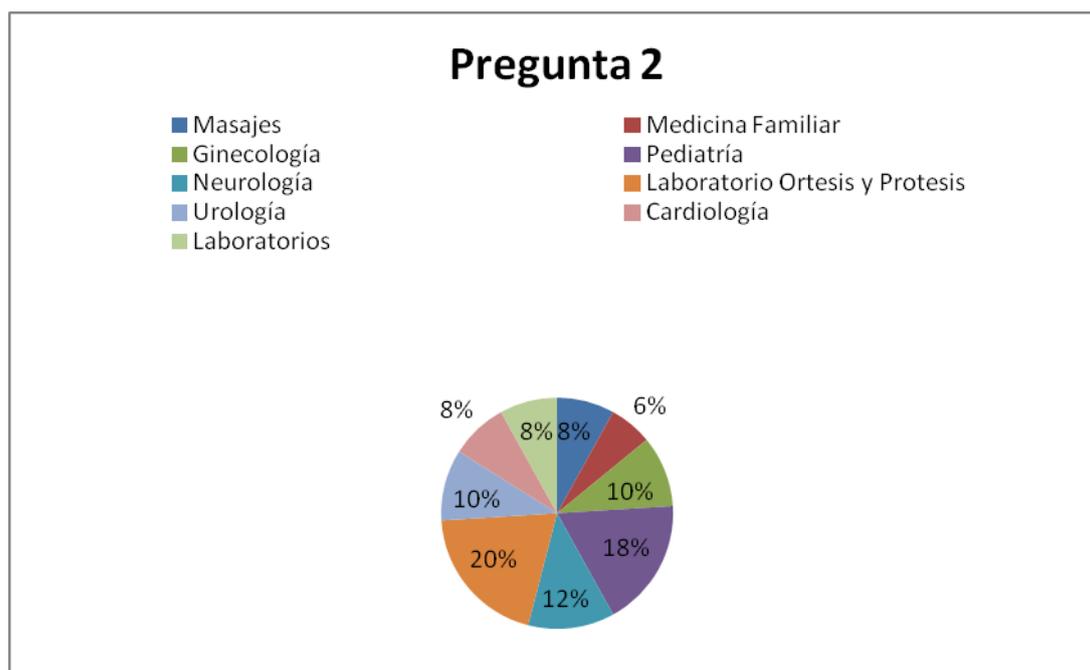


Interpretación.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, las personas han conocido la Fundación más por medio de la opción de boca a boca correspondiente al **58%**, seguido de la televisión con un 18%, la radio 12%, página web con un 8% y por último la prensa con un 4%.

2.- ¿Qué tipo de servicio utiliza?

Masajes terapéuticos..... Medicina Familiar..... Ginecología.....
 Pediatría..... Neurología..... Laboratorio de Ortesis y Prótesis.....
 Urología..... Cardiología..... Laboratorio.....

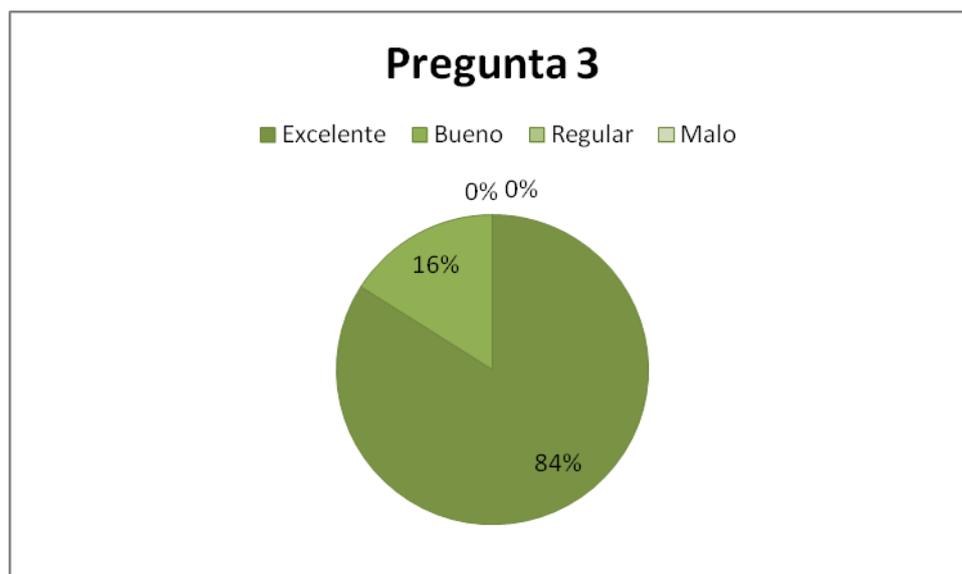


Interpretación.

Dentro de los servicios que más utilizaron en los dos días de encuesta, fueron los pacientes del laboratorio de ortesis y prótesis, con un **20%**, seguido de Pediatría con el 18%, Neurología 12%, Urología y Ginecología con el 10%, Cardiología, Laboratorio y Masajes Terapéuticos que ocupan el 8% y finalmente medicina familiar con un 6%. Es decir, como podemos darnos cuenta, existe un gran número de personas que sufren de alguna discapacidad o amputación.

3.- ¿Cómo calificaría los servicios que presta la Fundación?

Excelente..... Bueno..... Regular..... Malo.....

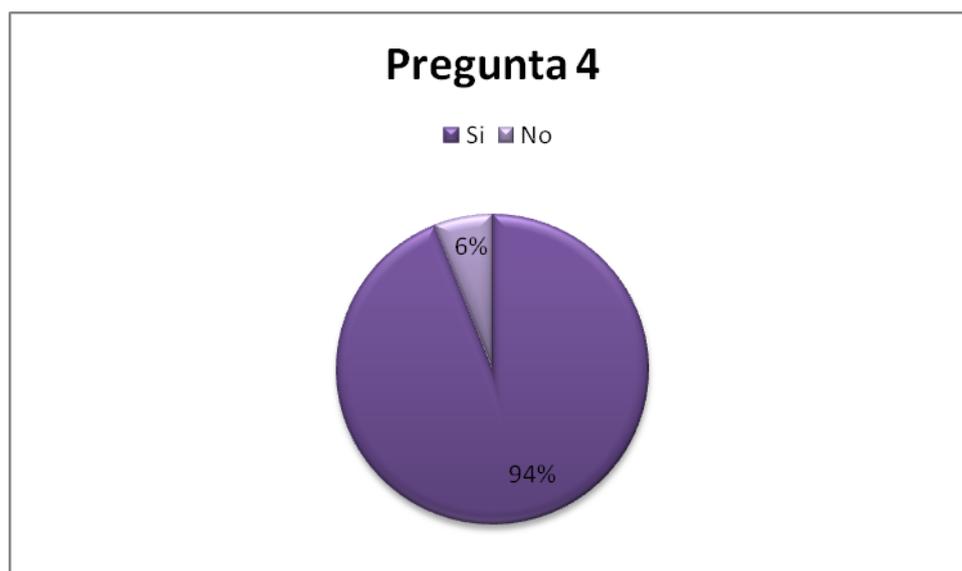


Interpretación.

Según el siguiente gráfico, los pacientes calificaron los servicios como excelente, con un **84%**, y bueno con 16%, no se obtuvo porcentaje referente a que hayan dicho que el servicio de la Fundación es Regular o malo. Esto indica que los pacientes les agrada ser atendidos y se sienten a gusto con los servicios que brinda la Fundación.

4.- ¿Cree que llena sus expectativas la atención que recibe por parte de la Fundación?

Si..... No.....



Interpretación.

Con referencia a este gráfico se puede decir que los pacientes si llenan sus expectativas con respecto a la atención que reciben por parte de la Fundación, ya que el **94%** dijeron que si y el 6% de las personas dijeron que no.

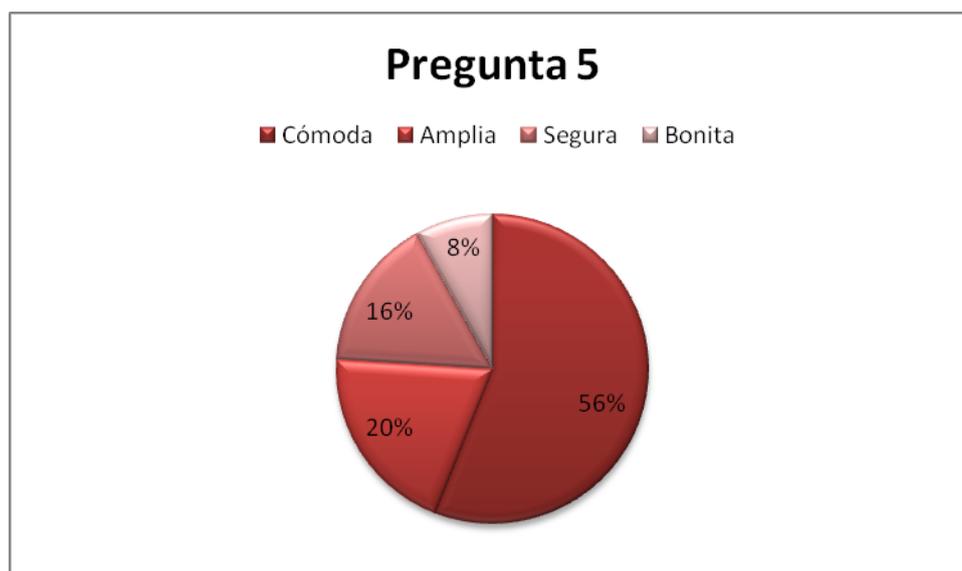
5.- ¿De las siguientes opciones, señale qué opina sobre las instalaciones de la Fundación?

Cómoda.....

Segura.....

Amplia.....

Bonita.....



Interpretación.

Según las cifras dadas en las encuestas, el **56%** de los pacientes opinan que la Fundación posee instalaciones cómodas, seguido de un 20% que piensan que son amplias, mientras que el 16% opinan que es segura y el 8% bonita.

6.- ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la imagen de la Fundación?

Excelente..... Bueno..... Regular..... Malo.....



Interpretación:

Sobre cuál es la percepción que tienen los pacientes de la imagen de la Fundación, un **44%** opinó que malo, seguido del 28% que opinan que es regular, quedando atrás con un 16% las personas que piensan que la imagen es buena y un 12% los que dicen que es Excelente.

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones cree que podría ayudar a mejorar la imagen de la Fundación?

Cambiar el logo..... Aumentar y mejorar los canales de comunicación.....

Aumentar la publicidad..... Mejorar la relación con los M. de Com.....



Interpretación:

Como podemos ver en el gráfico, el **42%** de las personas recomiendan que se debería mejorar los canales de comunicación, el 26% opina que se debería cambiar el logo, con el fin de que este sea más explícito ante el público y demuestra que realmente la Fundación está dedicada, un 22% dijo que es necesario aumentar la publicidad, con el fin de llegar a las personas más rápidamente y un 10% acotó que es necesario mejorar la relación con los medios de comunicación.

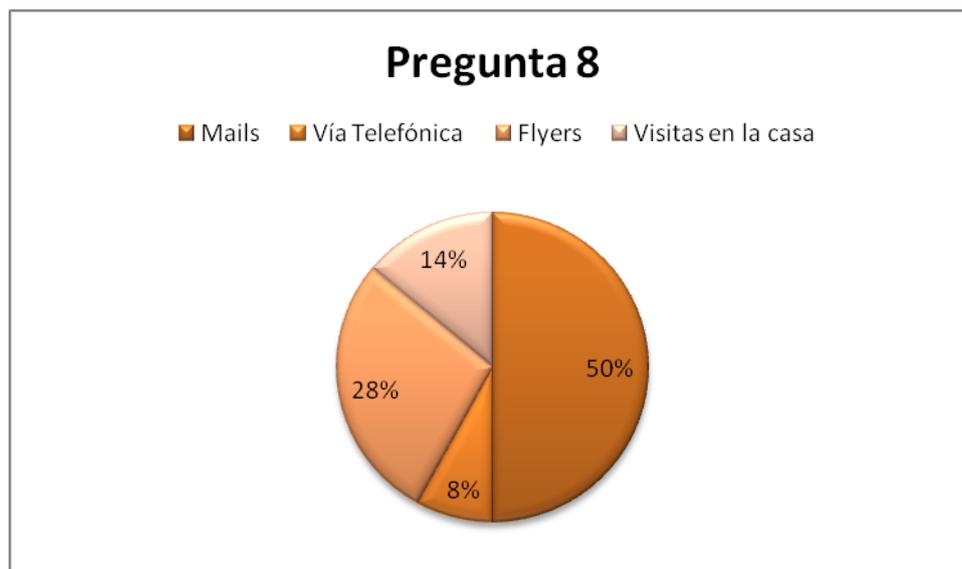
8.- ¿Por qué medio le gustaría saber sobre los servicios que presta la Fundación?

Mails.....

Vía Telefónica.....

Flyers.....

Visitas en la casa.....



Interpretación.

A los pacientes les gustaría recibir información sobre la Fundación y sus servicios por medio de mails, ocupando el **50%**, mientras que el 28% prefiere por medio de flyers, el 14% visitas en la casa y el 8% prefieren por vía telefónica.

Conclusiones de las encuestas público interno pacientes.

Las conclusiones de las encuestas del público interno, dirigido a los pacientes son las siguientes:

- De acuerdo a la cantidad de pacientes que asistieron en los dos días que realicé las encuestas, esta fue elaborada y dirigida a 50 personas de distintos géneros desde los 15 años de edad hasta los 65.
- Al realizar la encuesta se preguntó a las 50 personas como conocieron la Fundación, y la mayoría escogió la opción de boca en boca, esto nos indica que las personas han conocido mas la Fundación por medio de comentarios, por lo que es necesario difundirla por otros medios, así mismo la mayoría de personas que asisten a la Fundación son aquellas que van al laboratorio de órtesis y prótesis.
- El 42% calificó como excelente los servicios que presta la Fundación, es decir se sienten satisfechos con el servicio y sobre todo cumplen con sus expectativas, al mismo tiempo que se sienten cómodos en las instalaciones ya que la Fundación posee todo lo necesario.
- Según los porcentajes sobre la imagen que las personas tienen de la Fundación, entre excelente, buena, regular y mala, se puede concluir que la mayoría de personas piensan que la imagen es mala, pero podría mejorar con el fin de que sea excelente, para esto se debe implementar la propuesta de fortalecer su imagen.
- En cuanto a que podría ayudar para fortalecer su imagen, se necesita mejorar los canales de comunicación, tanto internamente como externamente, ya que a las personas les interesa saber y conocer más de la Fundación y sus servicios, para ello se necesita difundirlos y promocionarlos a través de los diferentes medios de comunicación.

- Que estarían interesados en recibir información sobre la Fundación para conocer más sobre sus actividades, y que el mejor medio que podría utilizar es mediante mails ya que así se puede llegar a la mayoría de personas ya que es un medio que utilizan frecuentemente.

En conclusión se puede decir que la Fundación Hermano Miguel, le falta mejorar su imagen en diferentes aspectos para que sea conocida y sea fortalecida interna y externamente, ya que las personas si están interesadas en saber y conocer más sobre la Fundación.

4.5.2 La Entrevista.

“Es un conjunto de técnicas de investigación basado en la interrogación, es decir en la demanda y obtención de la información a través de un juego de preguntas y respuestas. La entrevista es la técnica más usual de conversación en la investigación social” (Del Pino, 2006, p.46).

La entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistado restablece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información.

Las entrevistas que se realizarán primeramente será dirigida a María Eugenia Suárez, presidenta de la Fundación Hermano Miguel, luego al asistente del departamento de Desarrollo y Gestión de la fundación, y por último a una persona que utiliza los servicios, un donante, y un beneficiario.

4.5.2.1 Objetivos de las entrevistas.

Cuadro 6: Entrevista 1

<p>Fecha: 15 de Agosto del 2011.</p> <p>Lugar: Fundación Hermano Miguel.</p> <p>Nombre del Entrevistado: María Eugenia Suarez.</p> <p>Cargo: Presidenta de la Fundación Hermano Miguel.</p>	
<p>PREGUNTA</p> <p>1.- Cómo se maneja la comunicación interna y externa de la Fundación Hermano Miguel?</p> <p>2.- Cómo considera usted que es la comunicación dentro de la Fundación?</p> <p>3.- ¿Cómo comunica actualmente la Funda la Fundación con el fin de que sea más conocida?</p> <p>4.- ¿Cree que todos los departamentos de la Fundación están bien estructurados y administrados?</p> <p>5.- ¿Cuáles cree usted que son los públicos objetivos de la Fundación?</p> <p>6.- ¿Qué visión hacia el futuro tiene la Fundación Hermano Miguel?</p> <p>7.- ¿Qué cambios realizaría usted para mejorar la imagen de la Fundación?</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>Conocer cómo se encuentra la comunicación de la Fundación interna y externamente.</p> <p>Saber cuál es la percepción que tiene sobre la comunicación, si es buena o mala.</p> <p>Conocer cuáles son los mecanismos que utiliza la Fundación para que la conozcan.</p> <p>Saber la importancia que tienen los departamentos dentro de la Fundación.</p> <p>Analizar si tienen en claro el tipo de público a quien se enfocan.</p> <p>Saber las proyecciones que tienen y como se quieren presentar hacia sus públicos.</p> <p>Analizar la percepción que tiene sobre la imagen para poder mejorarla.</p>

Cuadro 7: Entrevista 2

<p>Fecha: 16 Agosto 2011.</p> <p>Lugar: Fundación Hermano Miguel.</p> <p>Nombre del entrevistado: Juliana Calero.</p> <p>Cargo: Asistente del Departamento de Gestión y Desarrollo.</p>	
PREGUNTA	OBJETIVO
1.- ¿Cuál es el trabajo y la importancia de este departamento dentro de la fundación?	Conocer si este departamento es importante y cumple con las actividades necesarias para la Fundación.
2.- ¿De qué manera aporta este departamento en la difusión de la Fundación ante las personas, empresas o entidades?	Saber si dentro de las actividades de este departamento está el de difundir a la Fundación ante los distintos medios.
3.- ¿Cómo considera usted que es la comunicación dentro de la Fundación?	Saber cuál es la percepción que tiene sobre la comunicación, si es buena o mala.
4.- ¿Qué es lo que más admira del trabajo social que realiza la Fundación?	Conocer su opinión que tiene acerca del trabajo social que realiza la Fundación.
5.- ¿Cree usted que todos los departamentos de la Fundación trabajan conjuntamente para lograr un fin común?	Saber si todos los departamentos colaboran y están enfocados hacia un mismo propósito.
6.- ¿Qué cree que necesita la Fundación para mejorar su imagen?	Conocer que le hace falta a la Fundación para mejorar su imagen.

Elaborado por: La autora

Cuadro 8: Entrevista 3

<p>Fecha: 25 de Agosto del 2011. Lugar: Fundación Hermano Miguel. Nombre del Entrevistado: Viviana Bonilla Referencia: Persona que utiliza el servicio de odontología de la Fundación.</p>	
PREGUNTA	OBJETIVO
1.- ¿Cómo conoció usted la Fundación?	Saber por qué medio se enteró de la Fundación.
2.- ¿Qué tipo de servicio usted utiliza y porque?	Saber qué tipo de servicio ocupa.
3.- ¿Cree que el servicio que le brinda la Fundación es excelente, bueno, regular, malo?	Conocer cómo es la calidad del servicio.
4.- ¿Qué opina usted sobre las instalaciones de la Fundación?	Saber cuál es la percepción de sus instalaciones.
5.- ¿Qué podría usted sugerir o recomendar a la Fundación?	Saber qué hace falta en la Fundación.

Elaborado por: La autora

4.5.3 Resultados de las Entrevistas.

(Ver diseño de la entrevista anexo 4)

Entrevista 1.

Nombre del Entrevistado: María Eugenia Suarez.

Cargo: Presidenta de la Fundación Hermano Miguel.

Fecha: 15 de Agosto del 2012

Lugar: Fundación Hermano Miguel.

1.- ¿Cómo se maneja la comunicación interna y externa de la Fundación Hermano Miguel?

La comunicación interna y externa se maneja a través del departamento de gestión y desarrollo, mediante el cual se encarga de realizar todo tipo de eventos sociales, estrategias de comunicación e información, atención al cliente, informes, memos al personal, a su vez los convenios y negociaciones que le ha permitido a la Fundación cada vez reunir más voluntarios.

2.- ¿Cómo considera usted que es la comunicación dentro de la Fundación?

En cuanto a la comunicación dentro de la Fundación, señaló que no es muy buena debido a que no hay mucha integración de parte de los departamentos, es decir no se mantiene muy a menudo reuniones y más que nada, otro problema es que los departamentos y el personal administrativo está separado, no está en el mismo edificio, entonces se dificulta la comunicación entre ellos.

3.- ¿Cómo comunica actualmente la Fundación con el fin de que sea más conocida?

La verdad no existe un manera específica en la que actualmente la Fundación se dé a conocer hacia el público, lo que se realiza son cartas de presentación que son enviadas con el fin de obtener más donantes y colaboradores.

4.- ¿Cree que todos los departamentos de la Fundación están bien estructurados y administrados?

No, porque al personal de la Fundación le falta mucho por lograr, primeramente su integración, seguido de que todos tienen que estar comprometidos basándose en la labor principal de la Fundación y para esto es lo que se decidió realizar la planificación estratégica, con el fin de que todos los departamentos estén bien estructurados, sepan sus funciones, actividades, responsabilidades y más que nada llegar a esa integración que hace falta.

5.- ¿Cuáles cree usted que son los públicos objetivos de la Fundación?

Sin duda primero son las personas con discapacidad, segundo las personas que ocupan los servicios y tercero las personas que puedan ser beneficiarios o benefactores del proyecto que realiza la Fundación.

6.- ¿Qué visión hacia el futuro tiene la Fundación Hermano Miguel?

Está en mente un nuevo proyecto que se espera poderlo lograr con el fin de tener fondos y poder estabilizarse mejor económicamente y de esta forma ayudar a más personas sobre todo con problemas de discapacidad. Ampliar las áreas de terapia infantil, Psicopedagogía entre otras.

7.- ¿Qué cambios realizaría usted para mejorar la imagen de la Fundación?

En realidad lo primero es rediseñar un nuevo logo que especifique la labor principal de la Fundación, con el fin de que las personas la puedan identificar fácilmente y sepan a qué principalmente está dedicada la Fundación, otro paso es mantener mejor relación con los medios de comunicación realizando eventos más seguidos y fortaleciendo el ambiente de trabajo.

Entrevista 2.

(Ver diseño de la entrevista anexo 5)

Nombre del entrevistado: Juliana Calero.

Cargo: Asistente del Departamento de Gestión y Desarrollo.

Fecha: 16 de Agosto 2011.

Lugar: Fundación Hermano Miguel.

1.- ¿Cuál es el trabajo y la importancia de este departamento dentro de la fundación?

Este departamento es de suma importancia para la Fundación, ya que se encarga de los aspectos comunicacionales, estrategias de mercadeo, apertura de nuevos mercados, venta de imagen, presentación de proyectos, eventos sociales, el programa de reciclaje, entre otros.

2.- ¿De qué manera aporta este departamento en la difusión de la Fundación ante las personas, empresas o entidades?

El departamento es el encargado de enviar cartas de presentación a personas, empresas o entidades con el fin de que conozcan la Fundación y puedan ser benefactores, así de esta forma dan a conocer la Fundación y logran que las personas conozcan sobre su labor.

3.- ¿Cómo considera usted que es la comunicación dentro de la Fundación?

La comunicación no es muy buena ya que muchas veces no leen el boletín informativo, y entre el personal no existe buena comunicación.

4.- ¿Qué es lo que más admira del trabajo social que realiza la Fundación?

El apoyo a las personas con discapacidad es muy grande y no tiene limitantes, ya que las personas son bien humanas y eso hace que la Fundación esté en lo

alto, muchas veces sin estar económicamente bien, pero su afán es el brindar apoyo incondicional.

5.- ¿Cree usted que todos los departamentos de la Fundación trabajan conjuntamente para lograr un fin común?

La mayoría del personal está comprometida con la Fundación, ya que principalmente conocen cual es el propósito de la Fundación y para ello se tiene que trabajar conjuntamente, sin importar que cada uno de los departamentos realiza una labor diferente pero siempre existe el apoyo.

6.- ¿Qué cree que necesita la Fundación para mejorar su imagen?

Necesita que más personas la conozcan para ello sería bueno tener el apoyo de los medios de comunicación para poder realizar una publicidad sobre sus servicios.

Entrevista 3

(Ver diseño de la entrevista anexo 6)

Nombre del Entrevistado: Viviana Bonilla.

Referencia: Persona que utiliza los masajes terapéuticos de la Fundación.

Fecha: 25 de Agosto 2011.

Lugar: Fundación Hermano Miguel.

1.- ¿Cómo conoció la Fundación?

A través de la página web.

2.- ¿Qué tipo de servicio utiliza y porque?

Utiliza los masajes terapéuticos.

3.- ¿Cree que el servicio que le brinda la Fundación es excelente, bueno, regular, malo?

Creo que el servicio es excelente.

4.- ¿Qué opina usted sobre las instalaciones de la Fundación?

Si son muy cómodas.

5.- ¿Qué podría usted sugerir o recomendar a la Fundación?

Que tengan más comodidad en los horarios de atención.

Entrevista 4.

(Ver diseño de la entrevista anexo 7).

Nombre: Anónimo.

Referencia: Persona que colabora con la Fundación.

Fecha: 13 de Septiembre 2011.

Lugar: Mediante llamada telefónica

1.- ¿Cómo conoció usted la Fundación?

A través de una carta que me enviaron de la Fundación.

2.- ¿Qué fue lo que le motivó a ser donante?

Consulté primeramente a que se dedica la Fundación, con el fin de tener claro cómo podía colaborar, en ese momento me contacté y salí de ciertas dudas y me pareció muy interesante su labor, entonces decidí colaborar.

3.- ¿Conoce o ha visitado alguna vez la Fundación?

No la verdad no la he visitado.

4.- ¿De qué forma usted colabora con la Fundación?

Colaboro dándole material reciclable.

5.- ¿Cree que la colaboración que usted le ha brindado a la Fundación ha sido bien utilizada?

Yo creo que sí porque me parece que es una Fundación seria y transparente en las actividades que realiza.

6.- ¿Qué recomendación podría dar usted para mejorar la imagen de la Fundación y que pueda ser más conocida?

Deberían enviar cadenas de mails o hacer publicidad para que más gente la conozca, la visite y colabore con su labor.

Entrevista 5.

(Ver diseño de la entrevista anexo 8).

Nombre del entrevistado: Cristóbal Romero

Referencia: Beneficiario de la Fundación.

Fecha: 24 de Septiembre 2011

Lugar: Fundación Hermano Miguel.

1.- ¿Cómo conoció usted la Fundación?

A través de un amigo.

2.- ¿Cómo le ha ayudado la Fundación?

Me ha ayudado a tener mi prótesis, porque no ha sido lo mismo estar sin prótesis que con ella.

3.- ¿Y usted que ha hecho por la Fundación?

Nada.

4.- ¿Cómo ha sido el trato del personal de la Fundación con usted?

Muy bueno son personas muy buenas y caritativas.

5.- ¿Qué opina sobre las instalaciones de la Fundación?

El lugar es muy amplio sobre todo el edificio nuevo.

6.- ¿Cuál es la percepción o imagen que tiene usted sobre la Fundación?

Yo pienso que la Fundación tiene muy buena imagen.

4.5.3.1 Conclusiones de las entrevistas.

- Primeramente se entrevistó a la presidenta de la Fundación María Eugenia Suarez, con la cuál pudimos darnos cuenta que la Fundación posee falencias en cuestión a la imagen ya que no existe un departamento de comunicación que se encargue específicamente sobre los temas referente a la comunicación, puesto que el departamento de Gestión y Desarrollo es el encargado de manejarlo.
- A pesar de ello este departamento se encarga de los eventos, actividades sociales que realiza la Fundación, realización de memos, informes, atención al cliente e incluso las alianzas estratégicas con algunos medios de comunicación, colaboradores y donantes.
- La Fundación no tiene buena comunicación ya que no existe mucha integración por parte de los departamentos, en el sentido de que no se mantienen reuniones constantemente, y el personal administrativo está dividido en las diferentes instalaciones y esto ocasiona que muchas veces no puedan verse ni hablar entre ellos. Para ello debería haber reuniones constantes y motivadoras en las cuáles puedan abordar temas del trabajo e igualmente temas que no sean relacionados con el trabajo, a su vez paseos, o actividades de recreación.
- En cuanto a darse a conocer la Fundación lo único que realiza es el envío de cartas de presentación, lo cual deberían implementar más maneras de comunicación sobre todos en los diferentes medios de comunicación.
- A la Fundación le hace falta integración por parte del personal fomentando el sentido de compromiso y responsabilidad ante su mayor objetivo que es la ayuda a las personas con discapacidad.

- Fortalecer su principal público objetivo mediante estrategias comunicacionales que le permita mejorar la imagen de la Fundación interna y externamente.
- Su principal visión hacia el futuro es lograr su nuevo proyecto que es enfocado a obtener más fondos los cuales servirán para ofrecer más apoyo a los discapacitados y a su vez mejorar algunas áreas de la Fundación que están descuidadas.
- Para lograr una mejor imagen primeramente se debe rediseñar un logo el cual pueda ser reconocido fácilmente por las personas e identifiquen la labor a que está dedicada.
- Otro aspecto es el mantener una relación directa con los medios de comunicación realizando más eventos e involucrándoles en el aspecto social, como fortaleciendo de igual forma el ambiente de trabajo que es muy esencial para que haya una buena comunicación hacia los públicos externos.
- Con respecto a la entrevista que se llevo a cabo con sus pacientes acotaron de que el personal que trabaja es muy caritativo, que realmente la atención es muy buena, sus instalaciones son cómodas y que gracias a la Fundación y a sus precios ellos pueden utilizar sus servicios, a su vez pudieron conseguir sus prótesis con las cuales están muy agradecidos.
- Finalmente, la percepción que tiene uno de sus donantes ante la Fundación es muy buena, es por eso que forma parte de la Fundación colaborando en su labor social, principalmente lo que le motivó fue eso, más que nada porque está seguro de que la Fundación es muy seria y responsable con el manejo de sus fondos.

- Su sugerencia es que la Fundación se dé a conocer más a través de los medios de comunicación, así se puede llegar más eficazmente a más personas que pueden colaborar con la Fundación.

4.5.3.2 Focus Group.

Los focus group o grupos de enfoque son una técnica que permitirán obtener información de orden cualitativo acerca de la opinión y percepción de las personas acerca de la imagen de la Fundación Hermano Miguel.

Algunos autores consideran como “una especie de entrevistas grupales, por tanto, consiste en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuáles los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado o informal” (Hernández, 2007, p.605).

Este método de recolección de datos permitirá recopilar información sobre la percepción de la imagen de la Fundación, porque los grupos de personas expondrán sus diferentes puntos de vista, recuerdos y opiniones estimulados por la interacción lo que incita a los participantes a profundizar, explicitar y justificar los temas tratados que posteriormente permitirá comprender resultados cuantitativos.

Según Cresswell (2005, párr.6) sugiere que el tamaño de los grupos varia dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a diez participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos.

Al aplicar esta herramienta de investigación, se logrará comprender la actitud, experiencia y comprensión de los participantes acerca de la percepción de la imagen de la Fundación.

4.5.3.3 Objetivos del Focus Group.

Objetivo General.

- Conocer el grado de percepción y comprensión que tienen las personas acerca de la Fundación Hermano Miguel.

Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de percepción que tienen las personas ante la imagen de la Fundación.
- Conocer las opiniones de cada uno de los grupos obteniendo sugerencias e ideas que puedan mejorar la imagen de la Fundación.

4.5.3.4 Objetivos de las preguntas del Focus Group.

Cuadro 9: Objetivos de las preguntas del Focus Group

Preguntas.	Objetivos.
1. ¿Cómo les pareció la Fundación?	Saber si les agradó la Fundación, sobre todo sus instalaciones.
2. ¿Cómo les parecieron las diferentes áreas de la Fundación?	Conocer que opinan de la distribución de las diferentes áreas de la Fundación.
3. ¿Qué fue lo que más les gusto o les llamó la atención?	Identificar que más les llama la atención de la Fundación.
4. ¿Qué les agregarían o sugerirían a la Fundación?	Saber cuáles serían sus sugerencias con el fin de que la Fundación pueda mejorar.
5. ¿Cuál fue su percepción ante la Fundación?	Saber qué es lo que piensan de la Fundación y que idea tienen de ella.
6. ¿Utilizarían o recomendarían alguno de los servicios que ofrece la Fundación?	Saber si ocuparían alguno de los servicios que ofrece la Fundación.

Elaborado por: La autora

4.5.4 Resultado del Focus Group.

(Ver diseño del focus group anexo 9)

4.5.4.1 Focus Group #1 (8 personas)

Participantes: Entre las edades de 16 a 25 años.

Participaron 5 hombres y 3 mujeres.

Fecha: 02 de Octubre 2011.

Lugar: Fundación Hermano Miguel.

1.- ¿Cómo les pareció la Fundación?

Todos acotaron que les pareció muy agradable, que por fuera parece que sus instalaciones son pequeñas, pero en realidad son grandes. Que hace falta espacios verdes, sobre todo juegos para los niños.

2.- ¿Cómo les pareció las diferentes áreas de la Fundación?

La mayoría manifestó que el edificio nuevo es amplio y bien distribuido en las diferentes áreas, pero que a la vez algunas son pequeñas y se debería tomar importancia, más que nada el área de psicopedagogía infantil que está un poco descuidado.

3.- ¿Qué fue lo que más les gusto o les llamó la atención?

Realmente a la mayoría les gusto el edificio nuevo en el cual hay una pequeña piscina para las personas que hacen su rehabilitación, aparte dijeron que el tener un taller de prótesis y órtesis dentro de la Fundación es muy importante.

4.- ¿Qué le agregarían o sugerirían a la Fundación?

Comentaron que falta señalética en varios lugares, porque al menos para los pacientes que asisten a la Fundación les costaría mucho ubicarse en las diferentes instalaciones.

Sugirieron que también debería haber un boletín informativo sobre los precios y los servicios que brinda la Fundación, y que debe estar en un lugar visible para los visitantes.

5.- ¿Cuál fue su percepción ante la Fundación?

Los jóvenes expresaron que la Fundación es muy bonita, pero debería haber más información, en general se llevan una percepción buena del lugar.

6.¿Utilizarían o recomendarían alguno de los servicios que ofrece la Fundación?

Claro que si ya que los precios son muy convenientes y la atención se ve de primera, es por eso que atienden a tantas personas diariamente.

Conclusiones del Focus Group #1

- Una vez terminado el focus group se concluyó que a través de las respuestas obtenidas a varios jóvenes les pareció agradable y bonita la Fundación, resaltando que el edificio nuevo es amplio y está bien distribuido en las diferentes áreas y que deberían aprovechar su espacio para ampliar otras áreas que necesitan más espacio, incluyendo más espacios verdes y juegos para los niños.
- A su vez acotaron que debería haber señalización para ubicarse en las diferentes áreas que tiene la Fundación, esto incluye el edificio principal, el edificio nuevo, y las dos casas, ya que las personas que lo visiten podrán ubicarse con más facilidad, aparte de que falta publicidad de la Fundación a través de medios y herramientas de comunicación.
- Se debería poner boletines informativos, los cuales estén a la vista de todos los visitantes para que puedan informarse sobre las especialidades de las diferentes áreas y actividades de la Fundación,

más aún conocer acerca de los precios de cada uno de los servicios que brinda.

- También, es importante que varias expectativas se crearon al visitar la Fundación, para todos fue una visita interesante y agradable ya que conocieron sobre la Fundación y las actividades que realiza ya que todos ellos no la conocían ni sabían de su existencia.
- Los resultados obtenidos permiten saber la opinión, y percepción que llegaron a tener acerca de la Fundación, más aún se puede sacar recomendaciones y sugerencias de parte de ellos ya que representan un público externo para el mejoramiento y fortalecimiento de su imagen.

4.5.4.2 Focus Group #2(8 personas)

(Ver diseño focus group 2 anexo 10)

Participantes: Entre las edades de 30 a 45 años.

Participaron 4 hombres y 4 mujeres.

Fecha: 05 de Octubre 2011.

Lugar: Fundación Hermano Miguel.

1.- ¿Cómo les pareció la Fundación?

Comentaron que les pareció grande, espacioso que es un lugar muy bonito y les pareció muy interesante conocer más sobre la Fundación sobre todo sobre su labor social que desempeña.

2.- ¿Cómo les pareció las diferentes áreas de la Fundación?

Acotaron que algunas son espaciosas y equipadas, otras merecen mayor atención, al igual que el grupo anterior les pareció muy bonito el edificio nuevo.

3.- ¿Qué fue lo que más les gusto o les llamó la atención de la Fundación?

A todos les gusto las instalaciones, comentaron de que el área de rehabilitación es amplia y preciso para las actividades que se realiza ahí, a otros les gusto el taller de prótesis y ortesis, así como también les pareció muy interesante de que la Fundación se encargue de atender al público en diferentes especialidades.

4.- ¿Qué le agregarían o sugerirían a la Fundación?

Se dieron cuenta de que la Fundación no tiene mucha información para sus visitantes, que también debería haber señalización en las distintas áreas porque si es un poco difícil ubicarse dentro del lugar.

Sugirieron que debería haber trípticos con el fin de informar a las personas que visitan la Fundación.

5.- ¿Cuál fue su percepción ante la Fundación?

Crean que la Fundación es buena sobre todo por la labor que realiza, pero debería darse a conocer para que las personas puedan visitar y ocupar los servicios que ofrece y más aún que puedan colaborar con la Fundación.

6.- ¿Se atenderían o sugerirían alguno de los servicios que ofrece la Fundación?

La mayoría acotaron que si utilizarían los servicios que brinda la Fundación ya que se ve que la atención es muy buena y cuenta con profesionales en las diferentes áreas, a su vez también recomendarían a sus familiares y amigos.

Conclusiones del Focus Group #2

- Una vez terminado el focus group con el grupo dos se concluyó que a través de las respuestas obtenidas les pareció interesante la Fundación, ya que pudieron obtener información sobre sus actividades y conocer más sobre la Fundación.

- Sin embargo algunos opinaron que algunas de las áreas de la Fundación no están bien distribuidas ni señalizadas pues se les hizo un poco difícil ubicarse dentro del lugar.
- A la mayoría les pareció muy importante que la Fundación tenga su propio taller de prótesis y órtesis, puesto que se puede tener contacto con los pacientes y cubrir con sus necesidades.
- Otra área que les gustó fue la de rehabilitación ya que cuenta con un espacio grande y tiene los elementos necesarios para poder rehabilitar de una forma completa a sus pacientes.
- Sugieren que dentro de la Fundación exista más información, es decir boletines en los cuáles puedan saber sobre sus actividades y los servicios que presta, para ello su recomendación es que la Fundación tenga trípticos los cuales sean entregados a las personas que visitan diariamente a la Fundación, de esta forma estos pueden llegar a muchas más personas y darse a conocer.
- Les gustó mucho sus instalaciones, sobre todo el edificio nuevo ya que está bien distribuido.
- La opinión de cada uno de los grupos fue muy parecida pero a la vez muy importante ya que de igual manera se pudo acoger sugerencias y recomendaciones que puedan mejorar la imagen de la Fundación.

CAPITULO V

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1.- INTRODUCCIÓN.

Una vez realizada la investigación, se obtuvo importante información acerca de la Fundación, con lo cual se realizará un plan de comunicación mediante estrategias comunicacionales con el fin de fortalecer su imagen.

5.1.1 FODA.

Cuadro 10: Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> -Presta varios servicios a la comunidad, mediante los cuales tienen un ingreso económico. -Poseen una buena y amplia infraestructura. -Tienen el programa de reciclaje con el que perciben de un ingreso. - Manejan su propio taller de prótesis y ortesis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación al personal. - Falta de Incentivos al personal. -Falta de sentido de pertenencia por parte de los empleados. -Falta herramienta de comunicación interna. -No maneja canales comunicacionales externos. -No existe una buena relación con los medios de comunicación.
OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar a futuro el número de donantes y colaboradores para que sean parte de la Fundación - Tiene el apoyo de varias instituciones públicas y extranjeras. - Tener más ingresos en la realización de actividades. - Capacitación al personal para lograr una actitud positiva y mejorar el cumplimiento de sus actividades. - Posee donantes y colaboradores que apoyan a la Fundación económicamente o a través del reciclaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - No posee una buena imagen por parte de los públicos externos. - Poco recurso económico de la Fundación para la publicidad de sus bienes y servicios. - Dificultad en conseguir más donantes, ya que prestan apoyo a otras fundaciones.

Elaborado por: La autora

5.2.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Fundación Hermano Miguel, ubicado en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, ante sus públicos objetivos.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Motivar e integrar al personal de la Fundación Hermano Miguel en distintas actividades.
- Gestionar la comunicación dentro de la Fundación.
- Determinar mecanismos para mejorar la imagen de la Fundación ante sus públicos objetivos o potenciales visitantes.
- Posicionar a la Fundación en los medios de comunicación con el fin de que pueda darse a conocer más eficazmente.
- Incrementar el apoyo por parte de las personas que pueden ser futuros padrinos o colaboradores.

5.3. PÚBLICOS

5.3.1 PÚBLICO INTERNO.

- Dentro de los públicos internos de la Fundación tenemos los siguientes.
- **Personal Administrativo:** Trabajadores de la Fundación.

- **Beneficiarios y Pacientes:** Personas que utilizan los servicios de la Fundación, y discapacitados.
- **Donantes o colaboradores:** Son las personas que ayudan económicamente a la Fundación.

5.3.2 PÚBLICO EXTERNO.

Dentro de los públicos externos de la Fundación tenemos los siguientes.

- **Pacientes:** Son las personas que han visitado la Fundación.
- **Visitantes:** Niños, adolescentes, hombres, mujeres, ancianos de la ciudad de Quito que no han visitado la Fundación.
- **Potenciales donantes:** Personas o instituciones que se puedan unir a la causa de la Fundación brindándoles apoyo económico.
- **Medios de Comunicación:** Prensa, radio, televisión.

5.4 ESTRATEGIAS

Cuadro 11: Estrategias

Objetivo	Público	Estrategias
1.- Motivar e integrar al personal de la Fundación en distintas actividades.	Interno	1.1 Involucrar al personal en las actividades de la Fundación.
2.- Gestionar la comunicación dentro de la Fundación.	Interno	2.1 Crear canales de comunicación bien administrados.
3.- Determinar mecanismos para mejorar la imagen de la Fundación ante sus públicos objetivos o potenciales visitantes.	Externo	3.1 Promocionar la Fundación a través de herramientas comunicacionales con el fin de atraer al público para que visiten la Fundación. 3.2 Mejorar la identidad organizacional de la Fundación.
4.- Posicionar a la Fundación en los medios de comunicación con el fin de que pueda darse a conocer más eficazmente.	Externo	4.1 Atraer a los medios de comunicación hacia la Fundación.
5.- Incrementar el apoyo por parte de las personas que pueden ser futuras donantes o colaboradores.	Externo.	5.1 Realizar eventos que puedan ser ingresos para la fundación.

Elaborado por: La autora

5.5 TÁCTICAS.

Cuadro: 12: Tácticas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>1.-Motivar e integrar al personal de la Fundación en distintas actividades.</p>	<p>1.1 Incentivos al personal.</p> <p>Reforzar el sentido de pertenencia del personal administrativo. Motivar al personal a través de diferentes maneras como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festejo de cumpleaños: Se realizará una reunión mensual de todos los cumpleaños de ese mes. Esto tendrá la duración de una hora. Se realizará en las instalaciones de la fundación. • Empleado del mes: Escoger un empleado mensual que se haya destacado en ese mes, por el cumplimiento de sus actividades y responsabilidad. El mismo que será puesto en el cuadro de honor y tendrá un día de descanso en la semana. VER ANEXO 11 • Puntualidad: Al final del mes se revisará los registros de las entradas y salidas del personal y se escogerá el empleado que haya sido más puntual durante el mes. Se le pondrá en el cuadro de honor y se le otorgará la atención de cualquiera de los servicios que brinda la Fundación. <p>1.2 Capacitación al personal.</p> <p>Capacitar al personal en temas de liderazgo, relaciones humanas con el fin de mantener una actitud positiva ante los pacientes, que en este caso será también valioso para cada uno.</p> <p>Se dará en las instalaciones de la Fundación, la primera semana del mes de enero, y del mes de junio durante dos horas cada día, con el fin de que se capaciten dos veces al año</p> <p>1.3 Actividades de Integración</p> <p>Integrar al personal en diversas actividades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mañanas deportivas: Esto se podrá realizar un fin de semana una vez cada tres meses con el fin de que el personal se integre, interactúe y se conozca. De acuerdo a la coordinación posterior al viaje se decidirá el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Gestión y Desarrollo. • Dep.de Gestión y Desarrollo. • Dep.de Gestión y Desarrollo.

<p>2.-Gestionar la comunicación dentro de la Fundación Hermano Miguel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salidas de Campo: Una vez al año se realizará salidas de campo ya que esto ayudará a romper la rutina y podrá mantenerlos integrados y motivados a compartir experiencias nuevas con sus compañeros. <p>2.1 Reuniones Semanales</p> <p>Mantener al personal actualizado e informado de las labores y proyectos que realiza la Fundación. Dar a conocer las novedades, obligaciones y tareas de cada uno de los departamentos durante la semana. Al final de cada reunión se elaborará un memo con todo lo que se habló en la reunión notificando lo específico para cada una de las áreas.</p> <p>Se realizará los días lunes de cada semana, en las instalaciones de la empresa.</p> <p>2.2 Buzón de sugerencias</p> <p>Dar espacio tanto al personal, pasantes, pacientes o visitantes, que den sus sugerencias sobre algún cambio o mejora que deba realizar la Fundación, con el fin de que sea agradable para todos.</p> <p>Se ubicará en un lugar visible y de libre acceso, el cual se revisará cada mes con el fin de dar respuestas a sus sugerencias.</p> <p>El uno estará en el edificio central y el otro en el edificio nuevo.</p> <p>VER ANEXO 12.</p> <p>2.3 Boletines Informativos</p> <p>Fomentar la comunicación tanto interna como externa a través de los boletines informativos que se mantendrán en un lugar visible, donde se informará las actividades importantes.</p> <p>Se realizarán dos boletines de madera de 15x17 cm de ancho y 10 de profundidad, el uno se lo ubicara en el edificio central y el otro en el edificio nuevo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Gestión y Desarrollo. • Dep.de Gestión y Desarrollo. • Dep.de Gestión y Desarrollo.
<p>3.-Determinar mecanismos para mejorar la imagen de la Fundación ante sus públicos objetivos o potenciales visitantes.</p>	<p>VER ANEXO 13.</p> <p>3.1 Auspicios en eventos Importantes</p> <p>La Fundación estará alerta de los eventos importantes que se realicen en la ciudad de Quito, con el fin de que se haga participe, ubicando su logo y asistiendo representantes de la Fundación para que la gente pueda identificar y conocerla.</p>	<p>Dep.de Gestión y Desarrollo</p>

	<p>3.2 Stands Informativos</p> <p>Se creará un stand informativo que rotará en los principales centros comerciales de Quito, este entregará la suficiente información detallada indicando sobre la Fundación Hermano Miguel, aparte de que se invitará a dos personas discapacitadas de la Fundación para que tengan la oportunidad de compartir sus vivencias a través de juegos, en los cuales las personas puedan experimentar lo que es ser un discapacitado.</p> <p>El stand será en estructura de aluminio, con publicidad en impresión a full color en láminas de vinilo, mesa de degustación en plástico tamaño 3m de ancho x 2m de alto x 2m de profundidad.</p> <p>Se pedirá la colaboración de la Fundación para que nos colabore con una silla de ruedas, muletas, una prótesis y una ortesis.</p> <p>VER ANEXO 14</p> <p>Material Promocional: se entregará esferos, llaveros, pulseras con el logotipo de la Fundación Hermano Miguel.</p> <p>VER ANEXO 15.</p> <p>3.3 Flyers</p> <p>Se detallará sobre los servicios que brinda, sus beneficios, la dirección y su logo.</p> <p>Estos podrán ser entregados el día que se encuentre el stand en los diferentes centros comerciales.</p> <p>Se realizará 3000 flyers a full color en papel couché A4 los mismos que serán distribuidos en los centros comerciales.</p> <p>VER ANEXO 16.</p> <p>3.4 Redes Sociales</p> <p>Se creará una cuenta en facebook, twitter de la Fundación con el fin de promocionar su imagen y labor ante las personas de todas las edades.</p> <p>Esta contendrá las actividades, eventos, servicios que ofrece la Fundación, fotos y videos de los pacientes sobre todo de los niños dando su testimonio de vida, los cuales también serán subidos en youtube.</p> <p>Las redes sociales son una herramienta de comunicación nueva, gratuita y eficaz a la que puede ingresar cualquier persona.</p> <p>VER ANEXO 17, 18, 19</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Gestión y Desarrollo. • Diseñador Gráfico. <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Gráfico. <ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Gestión y Desarrollo. • Diseñador Gráfico. <ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Gestión y Desarrollo. • Diseñador Gráfico.
--	--	--

<p>4.-Posicionar a la Fundación en los medios de comunicación con el fin de que pueda darse a conocer más eficazmente.</p>	<p>3.5 Mails</p> <p>Se enviará una cadena de mails tanto a los visitantes, donadores, beneficiarios y a las personas encuestadas, mediante una base de datos. Este mail será reenviado cada vez a más personas.</p> <p>Este contendrá noticias importantes sobre la Fundación, así como actividades e invitaciones a eventos que realice la Fundación a futuro.</p> <p>Primeramente esto ayudará a mantener contacto permanente con los visitantes, donadores, beneficiarios y a su vez al resto de personas que no la conocen.</p> <p>Se enviará mensualmente durante todo el año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Gestión y Desarrollo.
	<p>3.6 Sistema de Identidad Visual</p> <p>Logotipo: Se diseñará un nuevo logotipo, ya que el actual no representa ni identifica la labor que realiza la Fundación.</p> <p>VER ANEXO 20</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Gráfico.
	<p>3.7 Señalética.</p> <p>Se utilizará señales y símbolos de seguridad, según las normas INEN.</p> <p>La rotulación será elaborada en Sintra de 3mm, con vinil precortado marca Oracal y material reflectivo, 5 años de garantía en exteriores.</p> <p>VER ANEXO 21.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Gestión y Desarrollo. • Diseñador Gráfico.
	<p>4.1 Publicidad gratuita en los medios de comunicación.</p> <p>Incentivar a los medios de comunicación a que publiquen noticias sobre la Fundación, realizando entrevistas a sus beneficiarios, testimonios y personas que ocupan sus servicios con el fin de que las personas se enteren a que está dedicada la Fundación.</p> <p>Para esto el departamento de Gestión y Desarrollo se encargará de contactar con los diferentes medios de radio, prensa, y televisión, para que a su vez María Eugenia Suárez presidenta de la Fundación pueda tener una entrevista con el objetivo de exponer los diferentes servicios y actividades de la Fundación.</p> <p>Se realizará cada vez que los medios necesiten cubrir el espacio social en las noticias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Gestión y Desarrollo.

<p>5.-Incrementar el apoyo por parte de las personas que pueden ser futuras donantes o colaboradores.</p>	<p>4.2 Visitas guiadas a los periodistas</p> <p>Con el fin de vincular a los periodistas con la Fundación.</p> <p>Se invitará a los periodistas a realizar un recorrido de la Fundación, para que puedan conocer las actividades que realiza cada una de las áreas.</p> <p>En este recorrido se les mostrará todas sus instalaciones, se les presentará al personal y podrán realizar preguntas e interactuar con los pacientes.</p> <p>Esto ayudará a que sean parte de la labor que desempeña la Fundación y a ver la realidad que atraviesa día a día con personas que sufren de discapacidad.</p> <p>Se realizará semestralmente en las instalaciones de la Fundación y asistirán los periodistas más conocidos de tv y radio.</p> <p>4.3 Invitación a los eventos</p> <p>Hacerles participes tanto a los medios de comunicación como al público en general, de todos los eventos que realice la Fundación, mediante una carta, especificando que su propósito es llegar a la gente dándose a conocer sobre la labor que realiza con el fin de lograr conseguir más apoyo, donantes y sobre todo padrinos para los niños que son de escasos recursos.</p> <p>El día del niño: Reunir a todas los niños que son parte de la Fundación y brindarles un pequeño homenaje.</p> <p>Esto se llevará a cabo en el patio de la Fundación y se brindará un snack y un pequeño presente.</p> <p>Este evento será con el fin de que los medios de comunicación se hagan participes y puedan difundir que los niños de la Fundación necesitan ser empadronados para ser atendidos con su rehabilitación.</p> <p>5.1 El aniversario de la Fundación:</p> <p>Tendrá la participación de las personas que son parte de la Fundación gracias a su colaboración y apoyo, y también de posibles donantes.</p> <p>Se realizará un pequeño acto en el cual se destaque las principales actividades de la Fundación y sobre todo el propósito de obtener</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Dirección y Desarrollo. • Presidenta de la Fundación. <ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Dirección y Desarrollo. <ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Dirección y Desarrollo.
--	---	---

	<p>cada vez más apoyo económico. Se llevará a cabo en las instalaciones de la Fundación en el mes de Diciembre mes en el cual fue fundada.</p> <p>Se les entregará un obsequio de reconocimiento a las personas u empresas que colaboran con la Fundación ya que gracias a ellos muchas personas pueden ser atendidas.</p> <p>Este evento será convocado por medio de los diferentes medios de comunicación direccionada a todas las personas que quieran asistir.</p> <p>5.2 Fiestas de Quito: Con el fin de recolectar fondos se realizará una paella gigante, la cual será anunciada por los diferentes medios de comunicación, con el fin de que las personas asistan y puedan colaborar.</p> <p>De esta paella se sacará 1000 platos y se venderá a \$5.00 cada uno.</p> <p>5.3 Visitar frecuentemente a empresas grandes.</p> <p>Realizar visitas con el fin de explicar el propósito de obtener más apoyo, lo cual luego se les enviará un mail de los niños en agradecimiento de su colaboración, esto será enviado a las personas que colaboran con la Fundación y a otras que sean posibles donantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dep.de Dirección y Desarrollo. Presidenta de la Fundación.
--	---	--

Elaborado por: La autora

5.7 PRESUPUESTO

Tabla 1: Presupuesto

TÁCTICA	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Festejo cumpleaños		4	15	60
Cuadro de honor		1	10	10
Actividades de Integración	Mañanas deportivas	3	20	60
Buzón de sugerencias		2	25	50
Boletines Informativos		2	20	40
Stand Informativo		1	400	400
Esferos		300	1,5	450
Llaveros		200	1,5	300
Pulseras		300	0,5	150
Flyers		3000	0,1	300
Facebook, twitter, youtube		3	200	600
Señalética		10	6	60
Día del niño	Presentes	130	5	650
Aniversario de la Fundación	Obsequios	200	5	1000
Fiestas de Quito	Platos	1000	1,5	1500
			Sub Total	5630
			Gasto Operativo(15%)	844,5
			Imprevistos (10%)	563
			Total de gastos	7037,5

Elaborado por: La autora

5.8. EVALUACIÓN Y CONTROL

Cuadro 14: Evaluación y Control

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de evaluación	Tácticas	Instrumento	Indicador
Motivar e integrar al personal de la fundación en distintas actividades	Motivación	Básico Medio	Incentivos al personal	Encuestas	No. de bonos entregados y No. de empleados premiados
			Capacitación	Formulación de evaluación	NO. de guías que mantienen una actitud positiva y No. de guías que no
			Actividades de integración	Conteo de asistencia	No. de personas que asisten a las actividades
Gestionar la comunicación tanto para el público interno como externo de la fundación	Motivación	Básico Medio	Reuniones semanales	Conteo de asistencia	No. de acuerdos o temas pendientes que se hayan tomado durante la reunión
			Buzón de sugerencia	Conteo de sugerencias al año	No. de sugerencias realizadas y No. de sugerencias puestas en marcha
			Boletín informativo	Formulario de evaluaciones	No. de mensajes permitidos en los boletines por un año
Determinar mecanismos para mejorar la imagen de la Fundación Hermano Miguel ante sus públicos objetivos o potenciales visitas	Información	Básico	Flyers	Conteo de trípticos entregados	No. de trípticos entregados
			Perfil de Facebook	Conteo de amigos	No. de personas que aceptan como amigo a la fundación
			Mails	Conteo de mails enviados	NO. de personas que responden y reciben los mail
			Identidad visual, Logo, Slogan		No. de personas que conocen o identifican a la fundación por su logo
Posicionar a la Fundación ante los medios de comunicación para que pueda darse a conocer más efusivamente.	Información	Básico	Publicidad gratuita en los medios de comunicación	Conteo de asistencia	Grado de interés de los medios de comunicación por la Fundación.
			Visitas guiadas por los periodistas		No. de periodistas que han asistido y No. de noticias emitidas
			Invitación a eventos		No. de periodistas que acudieron a los eventos Center.
Incrementar el apoyo de las personas que pueden ser futuros donantes o colaboradores	Información	Básico	Aniversario de la Fundación	Conteo de asistencia	No. de invitados. Periodistas que asistan al evento
			Fiestas de Quito		No. de personas que asisten al evento

Elaborado por: La autora

5.9 CUADRO DE RESUMEN

Tabla 2: Cuadro de Resumen

OBJETIVOS	PUBLICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CRONOGRAMA												COSTO ANUAL	CONTROL Y EVALUACIÓN	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Motivar e integrar al personal de la Fundación en distintas actividades	Interno	Involucrar al personal en las actividades de la Fundación.	Festejo de cumpleaños													60	# De bonos entregados y # de empleados premiados	
			Empleado del Mes													0		
			Puntualidad														10	# De personas que se capacitan
			Capacitación al personal														0	
			Actividades de Integración														60	# de personas que asisten a las actividades
Gestionar la comunicación dentro de la Fundación	Interno	Crear canales de comunicación bien administradas	Reuniones Semanales												0	# De acuerdos o temas pendientes que se hayan tomado durante la reunión		
			Buzón de Sugerencias													50	# De sugerencias realizadas y # de sugerencias puesta en marcha	
			Boletín Informativo													40	# De mensajes difundidos en los boletines por un año	
Determinar mecanismos para mejorar la imagen de la Fundación ante sus públicos objetivos o potenciales visitantes	Externo	Promocionar la Fundación a través de herramientas comunicacionales con el fin de atraer al público para que visiten la Fundación.	Auspicio para eventos importantes												0	# De eventos que auspicie la Fundación		
			Stand Informativo												400	# De personas que visitan el stand.		
			Material Promocional: esferos, llaveros pulseras													900	# De personas que visitan los centros comerciales	
			Flyers													150	# De trípticos entregados	
			Redes Sociales													600	# De personas que aceptan como amigo a la Fundación.	
			Mails													0	# De personas que responden y reciben los mails.	
			Logo, Eslogan													0	# De personas que conocen o identifican a la Fundación por su logo.	
			Señalética													60	# De personas que entienden las señales.	
Posicionar a la Fundación en los medios de Comunicación con el fin de que pueda darse a conocer más eficazmente.	Externo	Atraer a los medios de comunicación hacia la Fundación.	Publicidad en Medios de Comunicación												0	Grado de interés de los medios de comunicación por la Fundación.		
			Visitas guiadas a los periodistas													0	# de periodistas que han asistido y # de noticias emitidas	
			Invitación a eventos													650	# de periodistas que acudieron a los eventos	
Incrementar el apoyo por parte de las personas que pueden ser futuros donantes o colaboradores.	Externo	Realizar eventos que puedan ser ingresos para la Fundación.	Aniversario de la Fundación												1000	# de invitados periodistas que asistan al evento		
			Visitas frecuentes a empresas grandes.													# de empresas que sean visitadas		
			Fiestas de Quito												1500	# de personas que asistan al evento		
SUBTOTAL												5630						
GASTO OPERATIVO 15%												844,5						
IMPREVISTOS 10%												563						
TOTAL DE GASTOS												7037,5						

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas luego de haber realizado este proyecto son las siguientes:

- La Fundación Hermano Miguel no es una Fundación muy conocida ya que no utiliza herramientas de comunicación para mejorar su imagen.
- La falta de información, publicidad sobre la existencia y ubicación de la Fundación hace que las personas no puedan utilizar sus servicios.
- La comunicación dentro de la Fundación no es buena, es por eso que están realizando un Plan Estratégico con el fin de mejorar la comunicación interna y externa de la Fundación.
- La Fundación no tiene una buena identidad corporativa por lo que no permite estar en la mente de las personas, y esto ocasiona que no la identifiquen.
- La falta de apoyo por parte de los medios de comunicación hace que las personas no conozcan sobre la labor que desempeña la Fundación.
- Hay poco interés por parte de las empresas ya que no existe un cronograma de visitas a los clientes.
- Los medios de comunicación no visitan a la Fundación frecuentemente, por lo que hay que mostrar más interés en invitarles y hacerles participes en eventos que realice la Fundación.
- No se realizan eventos en los que pueda participar el público en general, de esta forma se lograría que visiten y conozcan la Fundación.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones serán de vital importancia para llegar a una mejoría de la imagen de la Fundación.

- Se sugiere la implementación de estrategias comunicacionales, ya que son claves para mejorar su imagen.
- Se recomienda fortalecer la relación entre las distintas áreas de la Fundación para que exista mejor comunicación y ambiente laboral.
- Se sugiere aumentar la relación con los medios de comunicación, para que a través de ellos la Fundación sea más conocida.
- Mejorar algunas áreas de la Fundación que están descuidadas.
- Se debe aprovechar que la Fundación tiene espacios verdes para implementar juegos para los niños.
- Se recomienda realizar material visual con el fin de que pueda ser distribuido interna y externamente de la Fundación.
- Se recomienda realizar eventos que sean participativos para que las personas visiten a la Fundación.
- Se recomienda implementar el plan estratégico para todas las áreas con el fin de que cada uno cumpla con sus responsabilidades y actividades a cabalidad.
- Se debe crear un sentido de pertenencia con los empleados de la Fundación para que todos estén dirigidos hacia un mismo objetivo que es el apoyar para que la Fundación tenga más apoyo económico.

- Se recomienda ejecutar el plan de comunicación creado para cumplir con los objetivos planteados de la Fundación y así mejorar su imagen.

REFERENCIAS

Libros:

- Ander E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. (24ava. ed.). Argentina.
- Aaker D. y MYERS J. *Management de la Publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Bateman T. (2001). *Cultura y Comunicación en la Empresa*. México.
- Benavides J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. España.
- Berstein E. (1997). *La estructura del discurso pedagógico*, Madrid.
- Brandinni A. y Gonzales M. (2008). *Comunicación Interna*. (1ª. ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Camarero L. (2006). *Medio Ambiente y Sociedad. Elementos de explicación sociológica*. España.
- Capriotti P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Brasil: Ariel.
- Costa J. (2004). *Identidad Corporativa*. Argentina: Trillas
- Costa J. (2005). *El Dircom de hoy*. Bolivia: Design.
- Costa J. (2000). *Imagen Pública, una Ingeniería Social*. España.
- Dance F. (1973.) *Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Troquel.
- De la Torre E. y Navarro R. *Metodología de Investigación*.
- Fernández C. *La Comunicación en las Organizaciones*: Trillas.
- García U. (1995). *Las claves de la Publicidad*. Madrid.
- Gary L. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Addison.
- Gonzales M. (1999). *Teoría general de la publicidad*. Madrid.
- Guzmán A. (2007). *Plan Estratégico como herramienta gerencial*. (1ª. ed.). Bogotá.

- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación*. (4ª. ed.). México: Ultra.
- Kaplun M. (1998). *Procesos Comunicativos y Canales de Comunicación*.
- Kleppner. (2001). *Publicidad*.
- Lacasa A. (2000). *Gestión de la Comunicación Empresarial: Gestión*.
- Losada J. (2004). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Lucas M. (1997). *La comunicación en las Empresas y Organizaciones*.
- Méndez C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (3ª. ed.). Colombia: Nomos.
- Muriel María L. *Comunicación Institucional: Enfoque Social de RR.PP: Andina*.
- Muñiz R. (2008). *La Comunicación Corporativa: Imagen, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa, Marketing en el siglo XXI*. (2ª ed.). España.
- Muñiz Rafael. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. (3ª. ed.)
- Niño V. (2008). *Secretos de la Competencia Comunicativa*. Bogotá: Eloe
- Reinares, L. y Fernández, S. (1999). *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid: MC Graw Hill.
- Resultados Definitivos Tomo I. Provincia de Pichincha VI Censo de la Población y la Vivienda 2001 INEC. Biblioteca.
- Royo M. (2002). *Comunicación Publicitaria, Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid.
- Sanz L. (1999). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. Madrid: Essic.
- Shein E. (1998). *La cultura Empresarial y el Liderazgo*. Barcelona: Plaza y Jánés.
- Tironi E. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile.
- Trabis, (1984).
- Uriel M. (1980). *Comunicación Institucional*. (1ª. ed.)

- Velmans, (2002).
- Villafane J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. (1era ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (3ª. ed.). Mc Graw Hill.
- Wilcoz D. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Táctica*. Madrid.

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta (Público Externo).

ENCUESTA

Estimado encuestado gracias por su colaboración y responder las siguientes preguntas.

Sexo: Masculino_____Femenino_____ Edad_____

1.- Ha escuchado hablar o conoce sobre la Fundación Hermano Miguel?

Si..... No.....

Si respondió no pase a la pregunta 9.

2.- A través de qué medio sabe de la Fundación?

Televisión.....

Radio.....

Prensa.....

Boca a boca.....

Página Web.....

3.- Que imagen tiene usted de la Fundación Hermano Miguel?

Excelente.....

Buena.....

Regular.....

Mala.....

4.- Conoce usted el logotipo o algún distintivo de la Fundación?

Si.....No.....

5.- Sabía usted que la Fundación Hermano Miguel es una fundación dedicada a la rehabilitación de las personas con discapacidad?

Si.....No.....

6.- Ha visitado alguna vez la Fundación Hermano Miguel?

Si.....No.....

7.- Está enterado usted que la Fundación Hermano Miguel brinda servicios médicos a costos mínimos?

Si.....No.....

8.- En el último año ha escuchado o ha visto alguna publicidad o propaganda de la Fundación Hermano Miguel?

Si.....No.....

9.- Qué le parece a usted que la Fundación este dedicada a rehabilitar a personas con discapacidad?

Excelente.....

Bueno.....

Regular.....

Malo.....

10.- Le gustaría conocer y recibir información sobre la Fundación Hermano Miguel y su labor social?

Si.....No.....

11.- Por qué medios le gustaría saber de la Fundación?

Mails.....

Folletos.....

Vía Telefónica.....

Ninguna.....

Flyers.....

Cartas.....

ANEXO 2 Encuesta (Publico Interno Empleados).

ENCUESTA

Estimado encuestado gracias por su colaboración y responder las siguientes preguntas.

Sexo..... Edad.....

1.- ¿En qué departamento de la Fundación trabaja?

Rehabilitación..... Ayudas Técnicas.....

Administración..... Departamento. Médico.....

2.- ¿Cuánto tiempo trabaja para la Fundación?

Menos de 3 meses..... Menos de 1 ano..... Más de 1 ano.....

Más de 2 anos..... Más de 3 anos.....

3.- ¿Que cree que la Fundación espera de usted?

Responsabilidad.....

Compromiso.....

Entrega.....

Apoyo.....

4.- ¿Se siente identificado con la Visión, Misión de la Fundación?

Si..... No.....

5.- ¿Sabe cuál es la política de la Fundación y sus valores?

Si..... No.....

6.-¿ Señale en la siguiente escala de 1 a 5; siendo 5 muy bueno y 1 malo, cómo calificaría que es la comunicación dentro de la Fundación?

1 2 3 4 5

7.- ¿Cree que existe buena comunicación entre los departamentos?

Si..... No.....

8.- ¿Cree que todos los departamentos están comprometidos con el trabajo que realiza la Fundación?

Si..... No.....

9.- ¿Qué es lo que más admira de la Fundación?

Trabajo Social..... Personal que labora en la Fundación.....

El apoyo que brindan a las personas.....

10.- ¿Señale cómo considera que es la infraestructura de la Fundación?

Cómoda..... Segura..... Amplia..... Bonita.....

11.- ¿Se siente identificado con el logo de la Fundación?

Si..... No.....

12.- ¿Cómo considera que es la imagen de la Fundación?

Muy Buena..... Buena..... Regular..... Mala.....

13.- ¿Qué recomendación daría para que la Fundación mejore su imagen?

.....
.....
.....

14.- ¿A través de que canales de comunicación recibe información?

Memos..... Mails..... Boletín Informativo..... Reuniones.....

ANEXO 3 Encuesta (Publico interno pacientes).

ENCUESTA

Estimado encuestado gracias por su colaboración y responder las siguientes preguntas.

Sexo..... Edad.....

1.- ¿Cómo conoció la Fundación?

Televisión.....

Prensa.....

Radio.....

Boca a boca.....

Pagina Web.....

2.- ¿Qué tipo de servicio utiliza?

Masajes terapéuticos..... Medicina Familiar..... Ginecología.....

Pediatría..... Neurología..... Laboratorio de Ortesis y Prótesis.....

Urología..... Cardiología..... Laboratorio.....

3.- ¿Cómo calificaría los servicios que presta la Fundación?

Excelente..... Bueno..... Regular..... Malo.....

4.- ¿Cree que llena sus expectativas la atención que recibe por parte de la Fundación?

Sí..... No.....

5.- ¿De las siguientes opciones, señale qué opina sobre las instalaciones de la Fundación?

Cómoda..... Segura..... Amplia..... Bonita.....

6.- ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la imagen de la Fundación?

Excelente..... Bueno..... Regular..... Malo.....

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones cree que podría ayudar a mejorar la imagen de la Fundación?

Cambiar el logo..... Aumentar y mejorar los canales de comunicación.....

Aumentar la publicidad..... Mejorar la relación con los M. de Com.....

8.- ¿Por qué medio le gustaría saber sobre los servicios que presta la Fundación?

Mails.....

Vía Telefónica.....

Flyers.....

Visitas en la casa.....

ANEXO 4 Entrevista 1.

Nombre del entrevistado: María Eugenia Suárez.

Cargo: Presidenta de la Fundación.

Entrevista 1

1.- Como se maneja la comunicación interna y externa de la Fundación Hermano Miguel?

3.- Como considera usted que es la comunicación dentro de la Fundación?

4.- Actualmente de que manera comunica la Fundación con el fin de que sea más conocida?

5.- Cree que todos los departamentos de la Fundación están bien estructurados y administrados?

6.- Cuáles cree usted que son los públicos objetivos de la Fundación?

7.- Que visión hacia el futuro tiene la Fundación Hermano Miguel?

8.- Que cambios realizaría usted para mejorar la imagen de la Fundación?

ANEXO 5 Entrevista 2.

Entrevista 2

Nombre del entrevistado: Juliana Calero

Cargo: Asistente del Departamento de Gestión y Desarrollo.

1.- ¿Cuál es el trabajo y la importancia de este departamento dentro de la fundación?

2.- ¿De qué manera aporta este departamento en la difusión de la Fundación ante las personas, empresas o entidades?

3.- ¿Cómo considera usted que es la comunicación dentro de la Fundación?

4.- ¿Qué es lo que más admira del trabajo social que realiza la Fundación?

5.- ¿Cree usted que todos los departamentos de la Fundación trabajan conjuntamente para lograr un fin común?

6.- ¿Qué cree que necesita la Fundación para mejorar su imagen?

ANEXO 6 Entrevista 3.

Entrevista 3

Nombre del Entrevistado: Viviana Bonilla

Referencia: Persona que utiliza el servicio de odontología de la Fundación.

1.- ¿Como conoció la Fundación?

2.- ¿Qué tipo de servicio utiliza y porque?

3.- ¿Cree que el servicio que le brinda la Fundación es excelente, bueno, regular, malo?

4.- ¿Qué opina usted sobre las instalaciones de la Fundación?

5.- ¿Qué podría usted sugerir o recomendar a la Fundación?

ANEXO 7 Entrevista 4.

Entrevista 4

Referencia: Persona que colabora con la Fundación.

1.- ¿Cómo conoció usted la Fundación?

2.- ¿Qué fue lo que le motivo a ser donante?

Consulté primeramente a que se dedica la Fundación, con el fin de tener claro cómo podía colaborar, en ese momento me contacté y salí de ciertas dudas y me pareció muy interesante su labor, entonces decidí colaborar.

3.- ¿Conoce o ha visitado alguna vez la Fundación?

4.- ¿De qué forma usted colabora con la Fundación?

5.- ¿Cree que la colaboración que usted le ha brindado a la Fundación ha sido bien utilizada?

6.- ¿Qué recomendación podría dar usted para mejorar la imagen de la Fundación y que pueda ser más conocida?

ANEXO 8 Entrevista 5.

Entrevista 5

Nombre del entrevistado: Cristóbal Romero

Referencia: beneficiario de la Fundación.

1.- ¿Cómo conoció usted la Fundación?

2.- ¿Cómo le ha ayudado la Fundación?

3.- ¿Y usted que ha hecho por la Fundación?

4.- ¿Cómo ha sido el trato del personal de la Fundación con usted?

5.- ¿Qué opina sobre las instalaciones de la Fundación?

6.- ¿Cuál es la percepción o imagen que tiene usted sobre la Fundación?

ANEXO 9 Focus Group 1.

FOCUS GROUP 1.

Participantes: Entre las edades de 16 a 25 años.

Participaron 5 hombres y 3 mujeres.

Fecha: 02 de Octubre 2011.

Lugar: Fundación Hermano Miguel.

1.- ¿Cómo les pareció la Fundación?

2.- ¿Cómo les pareció las diferentes áreas de la Fundación?

3.- ¿Qué fue lo que más les gusto o les llamó la atención?

4.- ¿Qué le agregarían o sugerirían a la Fundación?

5.- ¿Cuál fue su percepción ante la Fundación?

6.- ¿Utilizarían o recomendarían alguno de los servicios que ofrece la Fundación?

ANEXO 10 Focus Group 2.

FOCUS GROUP 2.

Participantes: Entre las edades de 30 a 45 años.

Participaron 4 hombres y 4 mujeres.

Fecha: 05 de Octubre 2011.

Lugar: Fundación Hermano Miguel.

1.- ¿Cómo les pareció la Fundación?

2.- ¿Cómo les pareció las diferentes áreas de la Fundación?

3.- ¿Qué fue lo que más les gusto o les llamó la atención de la Fundación?

4.- ¿Qué le agregarían o sugerirían a la Fundación?

5.- ¿Cuál fue su percepción ante la Fundación?

6.- ¿Utilizarían o recomendarían alguno de los servicios que ofrece la Fundación?

ANEXO 11 Empleado del Mes.

enero



EMPLEADO DEL MES

"Rehabilitamos para la vida"



Fundación
HERMANO MIGUEL
Rehabilitamos para la vida

ANEXO 12 Buzón de sugerencias.



ANEXO 13Boletín Informativo.

AREA ADMINISTRATIVA

Visión 2013

La visión de la Fundación está proyectada al año 2013, año en el cual esperan lograr con lo planteado. La Fundación ha ampliado su cobertura a nuevos grupos objetivos proveyendo atención médica a la comunidad y rehabilitación integral a las personas con alguna deficiencia o discapacidad.



VALORES:

Integridad
Trabajar con la mayor integridad en cada tarea que se realice y acorde al Código de Ética Institucional.

Compromiso
Es una organización comprometida con el impacto social que genera.

Respeto
Promueve una cultura de creatividad y respeto tanto en el ambiente de trabajo como con sus clientes.

VALORES:

Calidez
Atender a los pacientes con calidez, generando confianza y un ambiente óptimo para la rehabilitación.

Eficiencia
Mejorar continuamente sus procesos de tal forma que los recursos lleguen a los pacientes de la forma más eficiente.

Calidad
Se asegura que los productos y servicios que brindan sean de la mayor calidad en beneficio del cliente.

Sostenibilidad
Buscar sustentabilidad en todos los servicios que brindan para garantizar un impacto a largo plazo.

GASTROENTEROLOGIA,
COLOPROCTOLOGIA Y CIRUGIA GENERAL
A PARTIR DE SEPTIEMBRE DEL 2011
Dr. Leonardo Serrano
MARTES Y JUEVES
9:30am a 11:30am
ATENCION PREVIA CITA

SE COMUNICA A LOS PACIENTES:

SI LLEGA ATRASADO A SU SESION SERA DESCONTADO DEL TIEMPO DE TERAPIA POR LO QUE PEDIMOS PUNTUALIDAD.

SI NO VA A ASISTIR A TERAPIA POR ALGUN MOTIVO SE DEBE COMUNICAR A LOS TELEFONOS DE LA F.A.M. CASO CONTRARIO EL TICKET SERA VALIDO POR EL DIA QUE NO ASISTA.

AGRADECER SU COMPRESION Y AYUDA
ATT COORDINACION ADMINISTRATIVA.

MISION

La Fundación Hermano Miguel es una organización no gubernamental sin fines de lucro que brinda atención médica a la comunidad y rehabilitación integral a las personas con alguna deficiencia o discapacidad física o funcional, a través de la dotación de servicios médicos, terapéuticos y la implementación de ayudas técnicas conocidas como órtesis, prótesis y ayudas de movilidad.

POLITICAS INSTITUCIONALES

La principal prioridad institucional y su razón de ser son los pacientes a quienes se les atiende con calidad y calidez.

La Fundación y por tanto sus Trabajadores y Profesionales privilegian y motivan el trabajo interdisciplinario; es decir, debe existir una comunicación fluida entre los Profesionales referente a los pacientes que están tratando para garantizar la rehabilitación integral.

HORARIO DE ATENCION DE TRAUMATOLOGIA
Dr. Gustavo Chiriboga
DIJNES Y VIERNOS 8:00 - 12:00 AMBULAS 24/24 (24/24)
Dr. Alfredo Almeida
LUNES Y MARTES 8:00 - 11:00 AMBULAS 24/24 (24/24)
ATENCION PREVIA CITA

AREA DE REHABILITACION

Visión 2013

La visión de la Fundación está proyectada al año 2013, año en el cual esperan lograr con lo planteado. La Fundación ha ampliado su cobertura a nuevos grupos objetivos proveyendo atención médica a la comunidad y rehabilitación integral a las personas con alguna deficiencia o discapacidad.



VALORES:

Integridad
Trabajar con la mayor integridad en cada tarea que se realice y acorde al Código de Ética Institucional.

Compromiso
Es una organización comprometida con el impacto social que genera.

Respeto
Promueve una cultura de creatividad y respeto tanto en el ambiente de trabajo como con sus clientes.

VALORES:

Calidez
Atender a los pacientes con calidez, generando confianza y un ambiente óptimo para la rehabilitación.

Eficiencia
Mejorar continuamente sus procesos de tal forma que los recursos lleguen a los pacientes de la forma más eficiente.

Calidad
Se asegura que los productos y servicios que brindan sean de la mayor calidad en beneficio del cliente.

Sostenibilidad
Buscar sustentabilidad en todos los servicios que brindan para garantizar un impacto a largo plazo.

CERVICAL
Atiende a los pacientes con problemas de cuello, como: dolor de cuello, rigidez, mareos, náuseas, dolor de cabeza, etc.

DORSOCERVICAL
Atiende a los pacientes con problemas de espalda y cuello, como: dolor de espalda, rigidez, mareos, náuseas, dolor de cabeza, etc.

TORILLERA
Atiende a los pacientes con problemas de tobillo, como: dolor de tobillo, rigidez, inestabilidad, etc.

ESTANDAR
Atiende a los pacientes con problemas de estandar, como: dolor de estandar, rigidez, inestabilidad, etc.

ESPINODORSAL
Atiende a los pacientes con problemas de espalda, como: dolor de espalda, rigidez, inestabilidad, etc.

MISION

La Fundación Hermano Miguel es una organización no gubernamental sin fines de lucro que brinda atención médica a la comunidad y rehabilitación integral a las personas con alguna deficiencia o discapacidad física o funcional, a través de la dotación de servicios médicos, terapéuticos y la implementación de ayudas técnicas conocidas como órtesis, prótesis y ayudas de movilidad.

SERVICIOS:

1. REHABILITACION

- Terapia Física
- Terapia Ocupacional
- Terapia de Lenguaje
- Terapia Respiratoria
- Masajes Terapéuticos
- Psicología
- Psicopedagogía

2. IMPLEMENTACION ORTOPEDICA Y AYUDAS TECNICAS

- Prótesis
- Órtesis
- Cuellos, fajas, corssets
- Sillas de ruedas, muletas, bastones
- Plantillas y zapatos ortopédicos
- Audífonos

3. SERVICIOS MEDICOS

- Fisiatria
- Traumatologia
- Urologia
- Medicina General
- Odontologia
- Laboratorio Clinico
- Convenios Inter-institucionales para otros servicios






ANEXO 14Stands Informativo.



ANEXO 15 Material Promocional.





SERVICIO MÉDICO

- ✓ Traumatología
- ✓ Urología
- ✓ Audiología
- ✓ Medicina general
- ✓ Masajes terapéuticos



...al servicio de la Comunidad!!!

ANEXO 17 Redes Sociales Facebook.

facebook 1 3 Search Fundacion Hermano Miguel Find Friends Home

Fundacion Hermano Miguel Like Create a Page

Centro de Rehabilitación y Ortopedia
Fundación Hermano Miguel

Wall **Fundacion Hermano Miguel** · Everyone (Top Posts)

Share: **Post** Photo Video

Write something...

Fundacion Hermano Miguel
Sunday Sound Off! I'd gladly trade my favorite _____ for a Pepsi right about now.
Like · Comment · Share · March 4 at 2:00pm via Publisher ·

880 people like this.
View all 536 comments 29 shares
Write a comment...

Fundacion Hermano Miguel
Ya know what's awesome? Grabbing a FREE Small Fry and Small Pepsi when you buy a Reuben Sandwich at Arbys! <http://pep.si/yzbFUV>

Wall Photos

Like · Comment · March 3 at 2:01pm via Publisher

1,049 people like this.
View all 87 comments
Write a comment...

Fundacion Hermano Miguel
Ah Friday. It has such a nice ring to it.
Like · Comment · Share · March 2 at 8:00pm via Publisher ·

2,222 people like this.
View all 189 comments 46 shares
Write a comment...

Fundacion Hermano Miguel

You and Pepsi
 Andrii Palma likes this.

People You May Know See All
 Judith Andrade
2 mutual friends
[Add Friend](#)

Friend Requests See All
 Gaby Chiguano
[Confirm Friend](#)

People To Subscribe To What's This?
 Melinda Gates
Co-Chair at Bill & Melinda Gates Foundation
1 friend is subscribed.
[Subscribe](#)

Francisco J. Zavala Callejas
(Zavalops)
Aficionado at Diseño Gráfico Publicitario
1 friend is subscribed.
[Subscribe](#)

About **Fundacion Hermano Miguel** · Facebook

7,776,057 like this
164,749 talking about this

Likes See All
 PepsiCo Puppy...

ANEXO 18 Redes Sociales Twitter.

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for 'Fundación Hermano Miguel'. The page layout includes a top navigation bar with 'Inicio', 'Conecta', and 'Descubre' options, along with a search bar and user profile icons. The profile header shows the name 'Fundación Hermano Miguel' and a link to the profile page. Below this, statistics are displayed: 24 tweets, 13 followers, and 6 accounts followed. A text input field for posting a new tweet is visible. The 'A quién seguir' section lists three accounts: APE (@APE:po), Paulina Rubio (@paurubio), and CHAYANNE (@CHAYANNE...). The 'Tendencias en Ecuador' section lists various trending topics such as #MomentoIncomodo, #stopkony, #eventoipad, Joseph Kony, Happy International Women's Day, Casa Blanca, Atahualpa, Champions, iOS, and FEF. At the bottom, there is a footer with the Twitter logo and copyright information for 2012, including links for 'Sobre nosotros', 'Ayuda', 'Condiciones', 'Privacidad', 'Blog', 'Estado', 'Aplicaciones', 'Recursos', 'Trabajos', 'Publicidad', 'Negocios', 'Media', and 'Desarrolladores'.

Fundación Hermano Miguel
Ver mi página de perfil

24 TWEETS | 13 SIGUIENDO | 6 SEGUIDORES

Publicar un nuevo Tweet...

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- APE @APE:po Seguir
- Paulina Rubio @paurubio Seguir
- CHAYANNE @CHAYANNE... Seguir

Tendencias en Ecuador · Cambiar

- #MomentoIncomodo
- #stopkony
- #eventoipad
- Joseph Kony
- Happy International Women's Day
- Casa Blanca
- Atahualpa
- Champions
- iOS
- FEF

twitter

© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda
Condiciones Privacidad Blog Estado
Aplicaciones Recursos Trabajos Publicidad
Negocios Media Desarrolladores

Tweets

Dean Bremner @DeanBremner 13h
.@videocopiote I don't currently have 2 eggs, will I still be able to use your product? ;-) pic.twitter.com/AUfy6PLn
Retwitteado por Andrew Kramer
[Ver foto](#)

ANEXO 19 Redes Sociales Youtube.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Fundación Hermano Miguel'. The channel has 2 subscribers and 8017 video views. The main content area displays three video uploads:

- Alterobiografía - Diana Tobar**: 3clipsedesign, 14 reproducciones. Alterobiografía, Diana Tobar. Febrero 2012.
- Spot Computron 2010.avi**: 3clipsedesign, 21 reproducciones. Spot publicitario creado para COMPUTRON en colaboración con 4ta DIMENSION.
- Animacion Atomos 3D.avi**: 3clipsedesign, 6939 reproducciones. Animación de un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno realizado en 3D la animación y la iluminación fue editada en postproducción del render 3D.

The right sidebar contains the following sections:

- Información de Fundación Hermano Miguel**: Editar
- Publicar comentario**: Publicar
- Crear por**: Fundación Hermano Miguel
- Actividad más reciente**: 11/02/2012
- Fecha**: 02/04/2010
- Listas de reproducción destacadas**: Editar
- Videos subidos**: 15 videos de Eclipse Design
- Videos favoritos**: 5 videos de Eclipse Design
- Otros canales**: +

ANEXO 20Diseño de Logotipo.



ANEXO 21 Señalética.

