



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN E IMAGEN. CASO: ALBERGUE SAN JUAN DE DIOS

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

Profesor Guía

Msc. Xavier Santiago Jiménez López

Autora

Andrea Paulina Rueda Huerta

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Msc. Xavier Santiago Jiménez
Magister en Dirección de Comunicación
Ci: 0503072928

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”

Andrea Paulina Rueda Huerta

Ci: 1715469456

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por regalarme la inteligencia y sabiduría necesaria para realizar el presente proyecto de manera satisfactoria.

También, quiero agradecer a mi tutor, Xavier Jiménez, por ser guía y apoyo en este proyecto, por compartirme sus conocimientos y experiencia profesional, su tiempo y paciencia; ayudándome a resolver inquietudes y la realización satisfactoria de este trabajo.

Finalmente, agradezco al Albergue San Juan de Dios por darme la apertura para realizar la presente propuesta y compartir mis conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y hermanos, quienes me han brindado todo su amor e incondicional apoyo, impulsándome a seguir adelante para lograr mis metas.

Por otro lado, también lo dedico a las personas más cercanas, quienes me han ayudado en cada etapa de este trabajo, apoyándome y brindándome su cariño, esfuerzo, ayuda y tiempo.

Y sobre todo, dedico este proyecto a los viejitos, adultos y a todos los pacientes del Albergue San Juan de Dios, quienes me inspiraron a brindar mis conocimientos como una manera de ayuda y colaboración para su institución.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es establecer una propuesta de Comunicación Corporativa para El Albergue San Juan de Dios, ubicado en la ciudad de Quito; que tome en cuenta los aspectos de su imagen con la finalidad de dar a conocer sus proyectos para incrementar el voluntariado.

La metodología utilizada en el presente proyecto fue mixta, se abarcó un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo, con un alcance proyectivo y descriptivo, tomando en cuenta a todos los públicos relacionados con el proyecto.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista a profundidad y la encuesta. Aplicadas a los públicos objetivos, para conocer la percepción y conocimiento que mantienen los mismos con el Albergue, y cuáles son los medios más idóneos para obtener información de la institución y sus programas.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo de investigación es plantear estrategias comunicacionales que permitan fortalecer la imagen corporativa de la institución con sus públicos para generar una mayor recordación y conocimiento de sus programas.

ABSTRACT

The objective of the present project is to establish a Corporate Communication proposal for the “San Juan de Dios” Shelter located in Quito, Ecuador. A proposal that could take into account important aspects regarding its image in order to make its programs more noticeable and as a result have an increase in its volunteer enrollment.

The methodology used in the present project was mixed, this means that both quantitative and qualitative focuses were addressed, with a projective and descriptive reach, taking to account all types of public related to the project.

The investigation techniques used were a profound interview and the poll. These were applied to the objective public, in order to know their perception and knowledge about the shelter itself and to identify the best means to obtain information from the institution and its programs.

Therefore, the main objective of the present investigation is to set communicational strategies that could strengthen the corporate image of the institution with its public to generate a higher knowledge and remembrance of its programs.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Comunicación en la Empresa.....	3
1.1. La Comunicación.....	3
1.2. Proceso de la Comunicación.....	4
1.3. Comunicación Corporativa.....	6
1.4. Comunicación Externa.....	8
1.5. Herramientas de Comunicación.....	13
1.6. Estrategias de comunicación externa.....	16
CAPÍTULO II.....	18
2. Gestión de la Imagen a través de la Comunicación Corporativa.....	18
2.1. ¿Qué es la Imagen Corporativa?.....	18
2.2. Imagen Estratégica.....	23
2.3. Dimensiones de la Imagen.....	24
2.4. Tipos de Imagen.....	25
2.5. Proceso de Formación de la Imagen.....	27
2.6. Componentes de la Imagen.....	29
2.7. Imagen como herramienta de gestión.....	30
2.8. Gestión de la Imagen en empresas del tercer sector.....	31
CAPÍTULO III.....	38
3. Fundación Albergue San Juan de Dios.....	38
3.1. Filosofía Corporativa.....	38
3.2. Historia del Albergue San Juan de Dios.....	40
3.3. Líneas de Acción del Albergue San Juan de Dios.....	41
3.4. Antecedentes.....	42
3.5. Públicos de interés en el Albergue.....	43
3.6. Gestión de la Comunicación en el Albergue.....	44

CAPÍTULO IV.....	48
4. Investigación.....	48
4.1. Objetivo General.....	48
4.2. Objetivos Específicos.....	48
4.3. Metodología de Investigación.....	48
4.4. Técnicas de Investigación.....	51
4.5. Variables de la investigación.....	52
CAPÍTULO V.....	62
5. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	62
Introducción.....	62
5.1. FODA.....	62
5.2. Matrices Estratégicas.....	65
5.2.1. Matriz Estratégica.....	65
5.2.2. Matriz de Acciones.....	66
5.2.3. Cronograma.....	78
5.2.4. Presupuesto.....	79
5.2.5. Matriz de Evaluación.....	82
CAPÍTULO VI.....	86
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	86
6.1. Conclusiones.....	86
6.2. Recomendaciones.....	87
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	91

INTRODUCCIÓN

El Albergue San Juan de Dios, es una institución sin fines de lucro que se dedica a asistir a los enfermos y personas necesitadas de la ciudad de Quito, brindándoles servicios de alojamiento, alimentación, rehabilitación y consultas médicas, para darles una mejor calidad de vida, basando su labor en los principios y valores del carisma de San Juan de Dios.

Los programas y servicios que ofrece el Albergue no han sido difundidos, ni la gestión de la comunicación ha sido la más eficiente para dar a conocer lo que realiza el Albergue, y así lograr un incentivo hacia el voluntariado.

Para el desarrollo del siguiente proyecto se plantean seis capítulos que permiten analizar desde una perspectiva comunicacional los fundamentos teóricos de la comunicación y la imagen de las organizaciones sin fines de lucro, la historia y la filosofía del Albergue San Juan de Dios, seguido del desarrollo de una propuesta comunicacional externa que brinda una solución a la problemática anteriormente mencionada.

En el primer capítulo, el documento abarca un análisis de los tipos de comunicación organizacional, la importancia y el proceso de la comunicación corporativa, mencionando fundamentos teóricos de la comunicación externa, las estrategias de gestión de la misma y las herramientas que permiten transmitir información veraz y efectiva hacia los públicos externos.

En el segundo capítulo, se conceptualiza y se desarrolla teoría sobre la imagen corporativa. Se mencionan los tipos de imagen, sus dimensiones, el proceso de formación de una imagen corporativa y sobre todo la gestión de la imagen en empresas del tercer sector.

El tercer capítulo, trata del Albergue San Juan de Dios, en el cual se establece su filosofía corporativa, los principios y valores con los que se rige la labor de la institución, además de las herramientas de comunicación que utiliza la institución.

En el cuarto capítulo, se plantea la investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, que permite indagar en los públicos externos y conocer que percepción mantienen sobre el Albergue San Juan de Dios. Dentro de esta investigación se establecen dos técnicas como son la entrevista y la encuesta, que ayudarán a recoger y abarcar datos importantes que permitirán llegar a un diagnóstico de comunicación real de la institución.

Finalmente, en el quinto capítulo se establece una propuesta que consolida el manejo de la comunicación de la institución, donde se establecen objetivos, estrategias y acciones que permitirán cumplir el objetivo principal de fortalecer la imagen del Albergue San Juan de Dios.

CAPÍTULO I

1. Comunicación en la Empresa

1.1. La Comunicación

La comunicación es un proceso necesario e interactivo que permite el intercambio de códigos compartidos, signos, comportamientos y espacios de sintonía entre los seres humanos fomentando un relacionamiento. Es así como se establece el vínculo entre emisor y receptor, sin esta relación no existiría la comunicación, y los individuos estarían simplemente aislados del mundo.

Los seres humanos en el fluir de la vida cotidiana realizamos una serie de actos muy diversos de mayor o menos importancia, que nos relacionan con otros seres y grupos y también con las cosas y objetos. Y hemos descubierto hace algo más de medio siglo que esos actos tan corrientes, diversos, dispersos y a menudo inconscientes, poseen todos ellos una raíz y un denominar común: son actos de comunicación. Que ahora sabemos agrupar y realizar bajo este nombre común (Costa, 2007, p.30).

Todas las personas nos comunicamos de diversas maneras, sean estas correctas, incorrectas, voluntarias o involuntarias, pero siempre estamos comunicándonos. La comunicación es una necesidad social, ayuda a las personas a relacionarse e intercambiar información, ideas y pensamientos. Para comprender mejor lo que es la comunicación, es importante citar las investigaciones de Hofstadt Román (2005) donde menciona que la comunicación vista desde un enfoque mucho más técnico, es un proceso complejo en el cual dos o más personas se relacionan, y se hacen comprender de la forma prevista, a través, de una reciprocidad de mensajes que son enviados por un canal que actúa como medio en la transferencia de la información. Este proceso está compuesto por distintos elementos que permiten que se establezca la comunicación entre las partes. En síntesis, la

comunicación tiene como objetivo lograr que la sociedad esté conectada, a través, del uso de distintos signos y códigos compartidos que permiten crear un mensaje y un lenguaje, para que este sea transmitido hacia las partes involucradas.

1.2. Proceso de la Comunicación

La comunicación como forma de interacción humana parte de un proceso sistemático, ordenado y simple, para que la comunicación sea efectiva entre las audiencias es importante considerar algunos elementos, uno de ellos que se destaca es la retroalimentación que se expone en el modelo de comunicación desarrollado por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver en 1948, citada en el libro de David Berlo (1975) que muestra el proceso de comunicación y los elementos que lo componen:

Emisor: es aquel que inicia el proceso comunicativo, el que elabora y envía el mensaje al receptor. El emisor es quien escoge el lenguaje y el medio por el cual va a transmitir dicho mensaje.

Mensaje: conjunto de símbolos o de la información que se va a transmitir como ideas, sentimientos, expresiones y hasta gestos.

Código: conjunto de reglas propias que el emisor va a utilizar para transmitir el mensaje.

Codificación: proceso a través el cual se da una forma simbólica a las ideas que se quieren transmitir.

Medios: son los canales de comunicación, a través, de los cuales se va a transmitir el mensaje. De esta manera, se establece una conexión entre el emisor y el receptor.

Decodificación: el proceso donde el receptor le pone un significado a los símbolos codificados por el emisor.

Receptor: es la persona u organización que recibe e interpreta el mensaje que fue enviado por el emisor. Es el destinatario final del mensaje

Respuesta: las distintas reacciones que tiene el receptor después de recibir el mensaje.

Retroalimentación (feedback): es el mensaje de retorno por parte del receptor al emisor, puede ser positivo o negativo. En otras palabras, es la interpretación del mensaje por parte del receptor.

Ruido: es una barrera o alteración dentro del proceso de comunicación, que incide en el receptor y mensaje, tiene repercusión sobre la captación del mensaje, minimizando su efecto.

En la siguiente ilustración se exponen los elementos que conforman el proceso de comunicación basado en el modelo de comunicación de Shannon y Weaver que se expone en el gráfico no

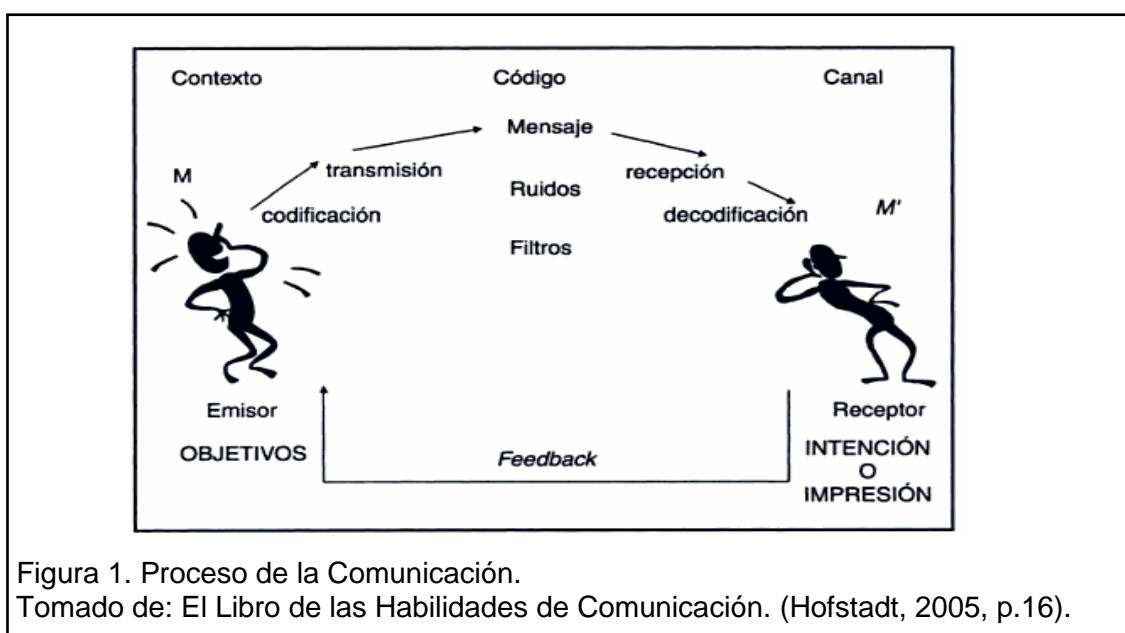


Figura 1. Proceso de la Comunicación.

Tomado de: El Libro de las Habilidades de Comunicación. (Hofstadt, 2005, p.16).

Durante el proceso de comunicación es importante que cada uno de estos elementos sea tomado en cuenta para que la información que se transmite llegue de manera eficiente y apropiada, además es importante destacar el elemento diferenciador en el modelo de Shannon y Weaver, retroalimentación, para lograr impacto, entendimiento adecuado, una relación directa, confiable, humana que identifique las necesidades de la audiencia (Berlo, 1975, p.134). Si la retroalimentación es positiva de parte del emisor hacia el receptor se completaría el proceso de comunicación eficiente.

1.3. Comunicación Corporativa

La Comunicación dentro de las instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro, cumple un papel fundamental. Y es que todas las empresas requieren establecer una relación continua con sus públicos, para de esta manera adaptarse al dinámico y cambiante entorno en el que se desarrollan. De este modo, se entiende que de una adecuada comunicación se deriva una buena imagen y reputación, que aunque sean intangibles de la empresa, aportan un gran valor estratégico para que las organizaciones se muestren tal y como son (Rodríguez, 2007, p.21).

En este sentido, la comunicación corporativa relaciona a la empresa con sus destinatarios directos e indirectos, es decir, establece una gestión para la comunicación interna y externa de una organización. De esta manera, toda institución debe recurrir a la comunicación corporativa para reforzar su posición tanto dentro como fuera de la misma.

Si se diferencian estos dos términos dentro de la comunicación corporativa, interna y externa, cada uno tiene una finalidad similar pero distinta, La primera, tiene que ver con la creación de estrategias de comunicación que ayuden a optimizar las relaciones entre los miembros de la organización para promover el trato horizontal entre jefes y subordinados y así, llegar al cumplimiento eficaz de los objetivos y metas de la misma. La segunda, tiene que ver con saber

manejar estrategias de comunicación, que brinden información adecuada para posicionar a la institución en la mente de sus públicos objetivos y proyectar una imagen positiva hacia los mismos (Guzmán, 2012, párr. 6-7).

A diferencia de las relaciones públicas y el marketing, la comunicación corporativa es una herramienta de gestión que permite armonizar la comunicación dentro de todas las áreas de la organización, tanto dentro como fuera de la misma.

La comunicación era territorio exclusivo de los departamentos de relaciones públicas y marketing. Sin embargo, en la actualidad se observan nuevas formas de comunicación dentro del campo de las áreas funcionales, como la gestión financiera, la gestión de la producción y la dirección del personal, los cuales se comunican con los públicos objetivo internos y externos, aparentemente fuera de la esfera de influencia de los departamentos de comunicación tradicionales (Guzmán, 2012, párr. 7-8).

Por otro lado, Van Riel (1997) menciona que la comunicación organizacional esta direccionada además de conciliar mejores sistemas de comunicación, integrar a todos los públicos y proyectar una imagen adecuada hacia afuera; también está destinada crear políticas comunicacionales eficientes para lograr una identidad corporativa sólida en la empresa.

Si la comunicación corporativa se desarrolla correctamente la empresa funciona de manera adecuada y apoya hacia cumplimiento de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, ayuda a que las personas sepan qué es lo que tienen que hacer determinando un norte en común, además la gestión de comunicación es la base de apoyo para incrementar la rentabilidad, el bien económico y bien social institucional. Es decir, la Comunicación Corporativa es el instrumento que le otorga a la organización el toque de calidad indispensable para lograr la ventaja competitiva que la diferencia de las demás (Castro, 2007, p. 16).

En el contexto organizacional, es muy importante que la empresa se encuentre totalmente abierta a escuchar a sus públicos e interactuar con ellos. Deberá poner atención a la retroalimentación de los mismos, para saber que estrategias y acciones se deberán tomar para cumplir con sus expectativas y demandas teniendo así una gestión de comunicación corporativa al interior y al exterior de la empresa.

1.4. Comunicación Externa

La comunicación externa es un eje fundamental para que la institución funcione de manera correcta, que se pueda proyectar como única, que maneje un mensaje similar, pero sobretodo que agregue valor a su imagen. Según Andrea Merlo (2010, pp. 44-45) la comunicación externa se encarga de transmitir mensajes a todos los públicos que no forman parte del entorno de la institución. Informar, promocionar y publicitar los distintos servicios o productos de la empresa, son las funciones principales de la comunicación externa. De esta manera, los mensajes deben estar direccionados a cada público con especificidad, sin dejar de comunicar lo que es primordial para la institución. Estos mensajes deberán ser transmitidos de manera coherente para que los públicos que los reciban se interesen por la información necesaria e importante.

Además, la comunicación externa se encarga de gestionar una imagen acorde con las necesidades del entorno empresarial y relacionar a la empresa con el público externo, con el fin de construir una imagen favorable que la diferencia de la competencia (Valencia, 2011, p. 8).

Hablando de comunicación externa, también es importante incorporar la gestión de la publicidad, los mensajes que tienen como objetivo aumentar las ventas de los productos o servicios de la institución; siendo esta una herramienta de las relaciones públicas, porque despierta en el público una imagen positiva de la institución (Sabés y Verón, 2008, p.33).

Con lo que se expone en los párrafos anteriores es fácil determinar que la comunicación externa ayuda a la organización a posicionarse, relacionarse, implicarse con sus públicos externos para que de esta manera se pueda gestionar este vínculo y se trabaje de forma adecuada en la imagen que la organización quiere ofrecer.

1.4.1. Objetivos de la Comunicación Externa

La comunicación externa como eje de gestión establece finalidades que permiten a la organización desarrollar una ventaja competitiva. Esta ventaja competitiva permitirá que la organización se muestre tal y como es, generando un valor añadido y de calidad que la diferenciará de las demás (Castro, 2007, p. 16).

Los principales objetivos que gestiona la comunicación externa son:

Tabla 1. Objetivos de la Comunicación Externa

Objetivos de la Comunicación Externa		
1. La gestión de su imagen externa.	2. La relación que existe entre la organización y su entorno.	3. El diálogo y la estrecha relación entre la organización y sus públicos.
Permite que la organización proyecte una imagen positiva que genere valor en la mente de sus públicos.	Es importante que la organización mantenga la relación con sus públicos para que la comunicación fluya de manera positiva entre ambas partes.	La relación entre la organización y los públicos externos ayuda a mejorar y fortalecer las necesidades de los mismos, por medio de una adecuada retroalimentación

Tomado de: (Castro, 2007, p. 16)

En la tabla 2 se exponen los principales objetivos de la comunicación externa, como se puede apreciar en la breve descripción, el objetivo de la comunicación externa en una organización o institución es mantener un proceso de comunicación con el público, en el cual se proyecte una sola imagen sólida, creíble, coherente de la organización (Merlo, 2010, p.46).

1.4.2. Elementos de la Comunicación Externa

La comunicación externa tiene elementos indispensables para su gestión por su finalidad, como se sabe, el objetivo de toda institución es satisfacer las necesidades de la sociedad. Por esta razón, es importante que la organización sepa y tenga presente de manera clara cuáles son los deseos y necesidades de sus audiencias. Bajo este contexto, la comunicación juega un papel importante, porque conociendo estas necesidades se puede crear un mensaje para mantener y posicionar una imagen en su público. En consecuencia, existen dos elementos fundamentales dentro de la gestión y manejo de comunicación externa; el primero, la definición de imagen corporativa y el segundo, la definición de los públicos internos y externos de la organización (Merlo, 2010, p.48).

En conclusión, es importante conocer las necesidades de los públicos externos para poder gestionar la comunicación, para que la organización determine estrategias directas y efectivas que logren cumplir con las expectativas de los mismos, recordando que se debe primero definir una imagen corporativa y luego sus públicos.

1.4.3. Públicos Externos

Los públicos de una organización son aquellos grupos de personas que tienen intereses en común entre ellos y con respecto a una organización. Si bien es cierto, cada organización tendrá su propia estructura de públicos, en función de las características y situación de la empresa. Los públicos se establecen según la relación que tengan con una organización (Capriotti, 2013, p. 172).

Dentro de esta perspectiva, se dice que los públicos externos son los grupos sociales ajenos a la organización, aquellos que mantienen una relación indirecta con la misma.

En efecto, cuando las personas reconocen las consecuencias de estas acciones, pasan a ser públicos de dicha organización. De ésta manera, se establece un vínculo entre la organización y los individuos, y a partir de dicha relación, se forman los públicos.

Existen una división tipológica de públicos externos: los clientes, proveedores, distribuidores, competencia, la comunidad y los medios de comunicación.

Michael Porter (1985) clasifica al público externo de la siguiente manera:

1. **Clientes:** son aquellas personas que compran y consumen el producto o servicio que ofrece la organización. Se deben establecer actividades e ideas cada vez más innovadoras para lograr captar la atención de los clientes.
2. **Proveedores:** son los que proveen de materia prima a la organización para la producción de un determinado bien o servicio. También, son aquellos que brindan servicios profesionales. Este público conoce bien el mercado, hay que tener en cuenta que así como le provee a la organización, este también le provee a la competencia; por eso si la empresa tiene una buena relación con este público, se puede saber información relevante de la competencia.
3. **Competidores:** público conformado por una sola organización o varias personas que ofrecen el mismo producto o servicio. Estos públicos deben ser constantes innovadores, para así atraer a mayor número de públicos o bien a los clientes de la competencia.

4. **Comunidad:** grupo de personas que se relacionan por sus hábitos estilos de vida, necesidades y deseos. Si la organización pretende entrar en una comunidad con algún producto o servicio, debe primero conocerla profundamente, para satisfacer sus necesidades de la mejor manera.
5. **Gobierno:** público que crea leyes y normas que regulan el funcionamiento de las entidades e instituciones dentro de su espacio de jurisdicción. Existen gobiernos locales, provinciales, cantonales, entre otros. La organización debe tener en cuenta todas estas leyes y normas que le correspondan para su correcto funcionamiento.

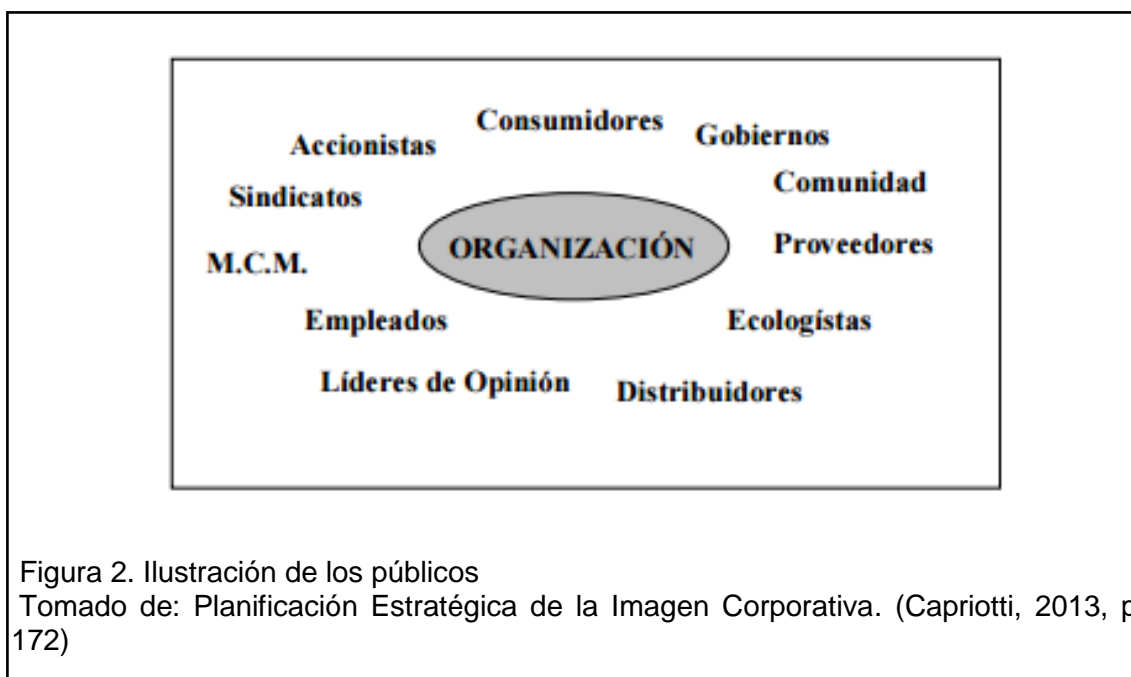


Figura 2. Ilustración de los públicos

Tomado de: Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. (Capriotti, 2013, p. 172)

En relación a lo que se expone es fácil identificar que para la gestión de la comunicación externa es importante identificar qué públicos son los destinatarios, teniendo una clasificación variada que depende del tipo de organización, su estructura y finalidad para la construcción del mensaje, actividades y herramientas de gestión comunicacional.

1.5. Herramientas de Comunicación

Las herramientas de comunicación son mecanismos que permiten transmitir, difundir, posicionar y establecer una relación más directa con los públicos estratégicos de una organización. El uso de estas herramientas depende de factores como la estructura, tamaño y cultura de la organización, así como el perfil de los colaboradores que conforman la misma. Para elegir una herramienta de comunicación, se debe tomar en cuenta primero a qué público está dirigida esa acción, pero sobre todo que información es la que se quiere comunicar a dicho público (Díez, 2006, p.48).

La comunicación externa de una institución está conformada por el conjunto de actividades que generan distinto tipo de mensajes, que mantienen y mejoran las relaciones con los distintos públicos de la organización y proyectan su identidad a través de mecanismos y estrategias comunicacionales. De ahí, es importante entender que las herramientas de comunicación son elementos o técnicas que se utilizan para poder llevar la comunicación a cada uno de los públicos a los que se quiere llegar.

Tal como lo señala Oscar Rojas, las herramientas de comunicación no siempre funcionan de la misma manera para todas las organizaciones ante cualquier circunstancia. Pues para tener mejores resultados al momento de utilizarlas, tendrían que primero haber sido creadas en base a una estrategia clara y eficaz (Rojas, 2012, p.87).

Dicho en otras palabras, el uso adecuado de las herramientas de comunicación es importante para poder mantener una relación directa con los públicos, porque de ésta manera se puede entender de mejor manera a los mismos, saber cuáles son sus necesidades y cómo la organización debe satisfacerlas.

1.5.1. Herramientas de Comunicación Externas

La comunicación externa de una organización se refiere al conjunto de mensajes que transmiten información de la misma, con el objetivo de mejorar o establecer relaciones con los distintos públicos que se relacionan con la empresa, generando como resultado la proyección de una imagen favorable de la misma. Se debe tener en cuenta que tanto el mensaje que se desea transmitir, así como el canal que se utiliza deben ser los adecuados para el público al que están dirigidos. La comunicación externa se la puede realizar a través de diferentes herramientas como:

Tabla 3. Herramientas de comunicación externa

<p>La comunicación externa operativa</p>	<p>Su objetivo es mostrar a la empresa como una organización que informa de sus productos o servicios, que trata de mejorar su imagen a través de promociones, exposiciones, ferias, etc.</p>
<p>La publicidad</p>	<p>Medio que promociona la imagen de una organización. Se la realiza a través de publirreportajes, revistas de comunicación, radio, internet y vallas publicitarias. También, se utiliza el patrocinio de una causa o una actividad, con el fin de asociar los productos y servicios que ofrece con la causa.</p>
<p>Las relaciones públicas</p>	<p>Son estrategias que se utilizan en las empresas para gestionar la comunicación entre el público y la empresa. Se desarrollan a través de estrategias planificadas como son las encuestas y entrevistas, que sirven para conocer qué imagen tiene el público de la empresa.</p>

Tomado de: (Fernández Verde y Fernández Rico, 2010, p.6)

Las herramientas de comunicación externa permiten a la organización difundir, escuchar las preferencias o elementos que pueden hacer que la organización mejor, entre estas se encuentran comúnmente:

Comunicación directa y personal:

Canal que ayuda a mantener y reforzar la relación que la organización tiene con sus públicos externos.

Buzón de sugerencias:

Si esta herramienta es utilizada de manera correcta, es bastante útil. Porque por medio del buzón los públicos pueden hacer llegar sus críticas, quejas o sugerencias a la organización, generando una retroalimentación.

Revistas Institucionales:

Herramienta que permite que los públicos externos se enteren o sepan cada cierto tiempo, que sucede con los acontecimientos de la organización.

Correo electrónico:

Herramienta que permite enviar diversas comunicaciones, desde correos simples hasta afiches de información digital.

Página web:

Herramienta estática que permite que la información llegue a distintos lugares al mismo tiempo. En ella se puede encontrar información sobre la organización, además de ser una fuente de contacto con los públicos externos. (Instituto de Tecnología Industrial, 2009, p.27)

Manual de Identidad Visual:

Manual que define los elementos que forman la identidad visual de una organización, sus normas de aplicación y usos correctos en diferentes soportes utilizados.

Afiches y Flyers:

Herramientas que sirven para difundir información acerca de algún tipo de evento o sobre una organización de manera creativa y con un diseño.

Video Institucional o corporativo:

Es un video corporativo que explica detalladamente la razón de ser de la organización. Es más de carácter informativo, pero suele ser persuasivo.

1.6. Estrategias de comunicación externa

Se entiende como una estrategia de comunicación externa a una diversidad de (son globales, que abarcan varios aspectos y son integrales. Estrategia, táctica acción)

Joan Costa (1992) manifiesta formas de gestionar la comunicación organizacional. Estas formas de comunicar permiten que mejore la calidad comunicacional de la organización, porque abarca diversas áreas que engloban distintas estrategias o tácticas específicas de cómo se manejan la comunicación para cumplir con los objetivos propuestos. Dicho de esta manera, es importante que la organización tome en cuenta estas formas de comunicación e indague sobre quién gestiona, cómo se gestionan y qué logros u obstáculos se presentan con cada una de ellas. Por otra parte, sostiene que este análisis permite determinar que formas de comunicación gestiona la organización y aquellas que debería gestionar para mejorar su labor comunicacional y llegar al cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 4. Formas de gestionar la Comunicación

Nuevas formas de gestionar la comunicación		
Comunicación Institucional	Comunicación de Marketing	Comunicación Organizativa
<ul style="list-style-type: none"> • Política y estrategias de comunicación • Relaciones con los inversores • Relaciones con los líderes de opinión • Liderazgo del presidente • Identidad e imagen corporativa • Comunicación de crisis • Comunicación pública y política • Responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Merchandising • Fuerza de ventas • Marketing directo/CRM • Marketing social corporativo • Patrocinio – mecenazgo • Promoción • Relaciones Públicas /con medios/con la comunidad/otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Intracomunicación • Comunicación ambiental • Cultura organizacional /comportamiento/clima • Sistemas de información • Cambios organizacionales

Tomado de: (Costa, 1992, p. 55):

CAPÍTULO II

2. Gestión de la Imagen a través de la Comunicación Corporativa.

2.1. ¿Qué es la Imagen Corporativa?

Una vez contemplada, definida, socializada y entendida la razón de ser de una organización, es decir, su identidad; el siguiente paso es identificar y conocer cómo está siendo percibida o cómo ven los públicos a la organización, pues dicha percepción será la realidad o asemejaría una fotografía.

La imagen corporativa es la piedra angular del proceso comunicacional de las organizaciones y empresas. Este proceso de comunicación empieza cuando una empresa, una marca, un producto y hasta una persona quiere generar una determinada imagen. Es por esa razón, que la imagen determinará el contenido de los mensajes que se quieran transmitir, los objetivos, las estrategias, e incluso la misma identidad, cambiándola para llegar a la imagen corporativa deseada por la empresa (Galán, 2014, párr. 3 – 4).

Como lo señala Sanz de la Tajada refiriéndose a que la imagen es vista:

Como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión (De la Tajada, 1994, p.132).

La imagen empresarial constituye un elemento fundamental para aportar valor a la empresa, como se ha hablado, es el elemento asimilado por sus públicos, una percepción, por esta razón es importante que los elementos que constituyen la gestión de la imagen sean recíprocos, para explicar mejor esta deducción es importante citar las investigaciones de Jiménez y Rodríguez: No sólo es importante que la organización tenga una identidad corporativa

concreta, sino el objetivo fundamental es transmitir dicha identidad para luego convertirla en una imagen real en la mente de los públicos (Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura, 2011, pp. 43-44).

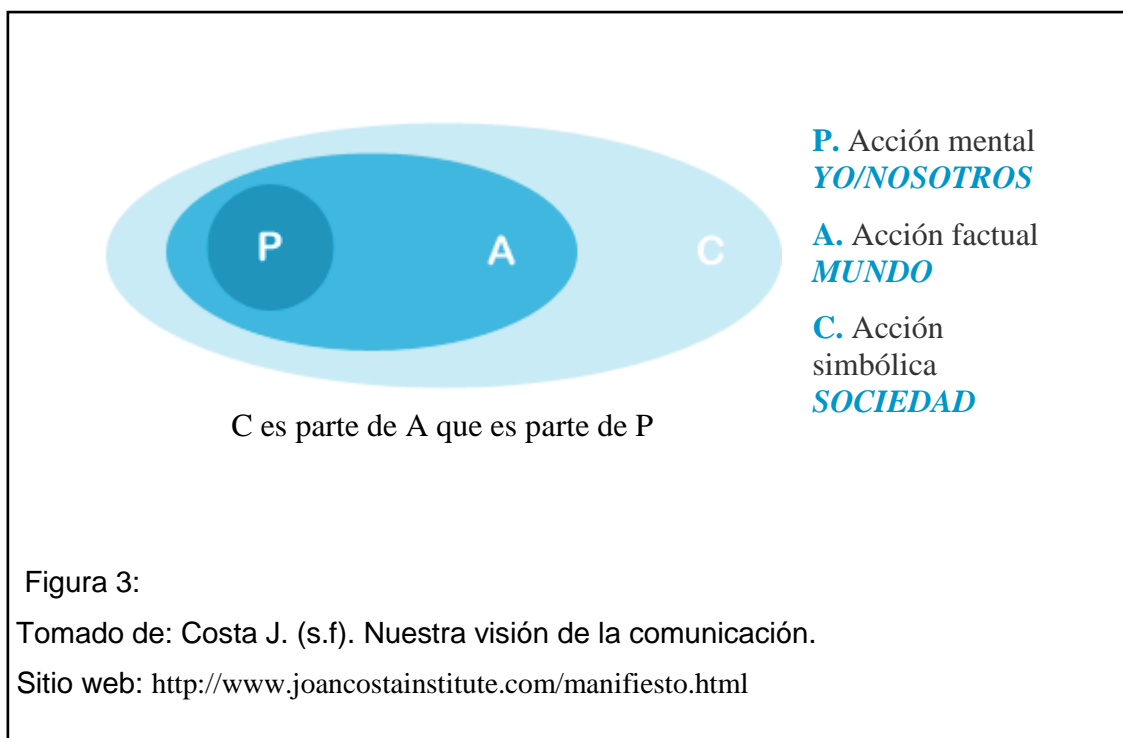
De acuerdo a la literatura, la cultura (puesta en marcha de la identidad) se convertirá o permitirá formar una imagen empresarial en los públicos, por otro lado es importante destacar que la comunicación es un eje muy importante dentro de la gestión de comunicación, según los aportes de Paul Capriotti (2013): “La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

En palabras de Costa (s.f) la comunicación es una forma de solucionar problemas, un modo de descubrimiento y aprendizaje, una manera de reducir la complejidad de los múltiples procesos y las relaciones. Conjuntamente, se refiere a la manera de aportar ideas innovadoras y útiles; así como de explicarlas y poderlas aplicar eficazmente y con claridad.

La Comunicación es un fenómeno social a la escala de la sociedad global. En su génesis y en su desarrollo en tanto que acción, la Comunicación es la expresión de un proceso que articula el Pensamiento libre y creador con la Acción ejecutiva y comunicativa (Costa, s.f).

Costa recalca que no deben existir contradicciones entre:

- El **Pensamiento**: debe ser crítico y autocrítico que permita crear y transformar las acciones y la comunicación.
- La **Acción**: produce hechos concretos y tangibles que generan valor.
- La **Comunicación**: expresa lo que ha sido pensado y humaniza y transmite lo realizado más allá del espacio y del tiempo.



Sobre estas bases, se entiende a la Comunicación desde la ciencia y la práctica, como surgida de la unión de dos doctrinas:

1. La que podemos llamar originaria, que se origina de las ciencias humanas y sociales.
2. La que proviene del genio tecno científico, de la teoría matemática de la información y de las nuevas tecnologías.

Es así que la fusión del Pensamiento, la Acción y la Comunicación es un proceso dinámico que nace de dos vertientes: la *sociológica* y *tecnológica*. (Costa, s.f)

La imagen es la visión de la empresa por parte de los públicos estratégicos; y el manejo adecuado de la misma, además, Capriotti (2013) menciona que: “La organización por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas”.

Muchas veces el concepto de imagen corporativa tiende a interpretarse de manera diferente, pero es aconsejable que sea entendido y diferenciado de otros conceptos básicos que aparentemente tienen similitudes, estos términos son: la Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

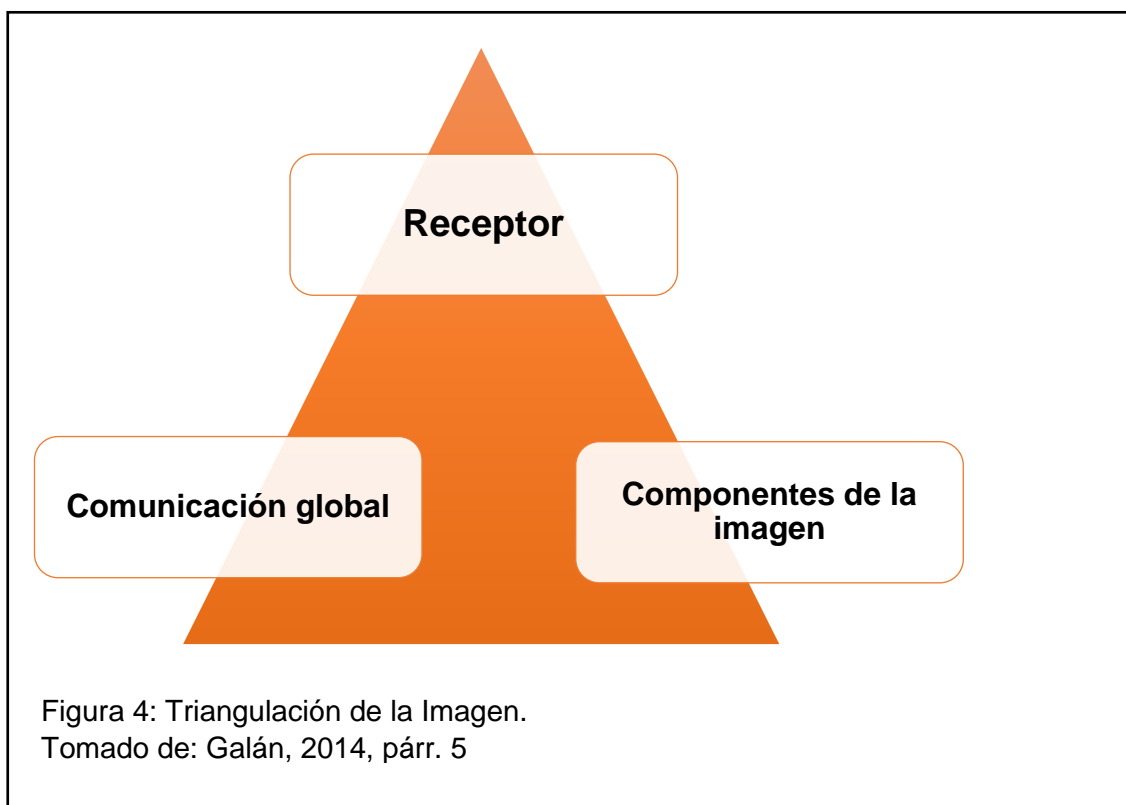
Los argumentos encontrados en la siguiente tabla señalan la importancia de que toda acción (factual) y los mensajes (simbólico) que se transmiten deben ir de acuerdo sus valores para reflejar sus principios y proyectar una imagen única. De esta manera, y en sintonía con la literatura, la imagen que el público externo percibe de la organización será definida de acuerdo a su experiencia, la suma de sus acciones, mensajes y el servicio/producto que recibió de la misma.

Tabla 5. Concepciones de Comunicación

Conceptos de Comunicación		
<p>Identidad Corporativa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamientos. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de los demás.</p>	<p>Comunicación Corporativa: es todo lo que la organización le dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación como por medio de su actuación cotidiana.</p>	<p>Realidad Corporativa: es toda la estructura material de la organización: oficinas, fábricas, colaboradores, productos. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la organización.</p>

Tomado de: (Capriotti, 2013, p.29).

Así mismo, para poder concretar el concepto de imagen corporativa, se entiende que la imagen se perfila y se entiende como una figura triangular. Cada lado de este triángulo tiene un componente importante para que la imagen se forme de manera adecuada y tenga su propio valor.



El primero lado, se refiere a la parte activa del receptor. Como lo señala Bosovsky (2005, p. 33):

Los receptores reciben o no los mensajes, éstos les despiertan suficiente interés como para prestarles atención o no, los entienden o no, los entienden tal y como pretendía el emisor o de otro modo inesperado, les atribuyen intenciones, en algunos casos prestan más atención al emisor que a los mensajes mismos, creen en lo que se les dice o no, memorizan los mensajes o los olvidan pronto, reaccionan con simpatía, indiferencia o rechazo, se sienten motivados a llevar a cabo las acciones que los mensajes les proponen o no...” (Bosovsky, 2005, p. 33).

El segundo pilar está compuesto por aquellos elementos que conforman la imagen que son: racionales, emocionales y conductuales. Es decir, la formación, según la cual el receptor interpreta y valora todos los mensajes que recibe.

Y el tercer pilar del triángulo es el hecho de la comunicación global de la organización: los mensajes que transmite hacia los públicos (Galán, 2014, párr. 14 – 16).

Sin embargo, es importante exponer que la imagen no sólo se refiere a la representación mental, sino que de alguna u otra manera tiene que inducir a la conducta, prácticas, relacionamiento, esto que puede o no afectar a los públicos. En conclusión, se puede decir que la imagen que la empresa proyecta hacia los públicos es muy importante porque:

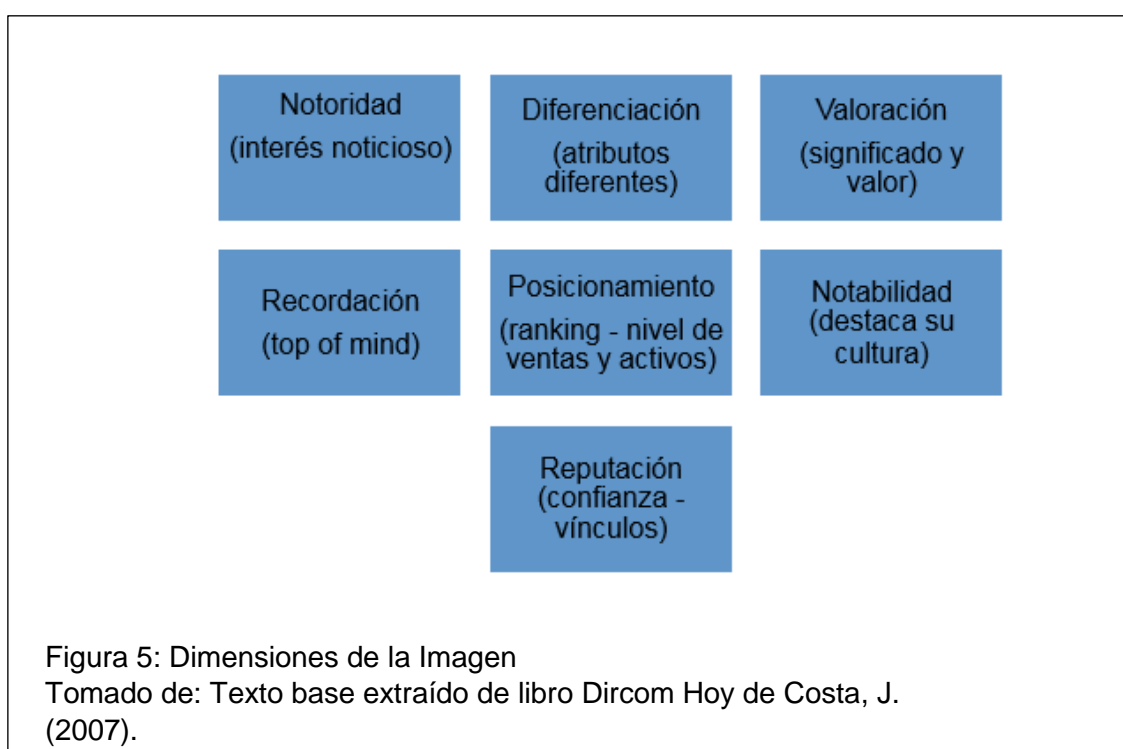
1. Ocupa un espacio en la mente de los distintos públicos.
2. Facilita la diferenciación entre las empresas y la competencia, agregando valor para los públicos.
3. Logra que los públicos tengan un esquema previo de referencia, que les permite tomar una decisión con respecto a la organización.
4. Permite atraer mejores colaboradores que quieran trabajar en la organización (Capriotti, 2013, pp. 10 -13).

2.2. Imagen Estratégica

El término imagen estratégica se refiere a las acciones que la empresa debe plantear para proyectar una imagen real para llegar a una imagen ideal es confuso, redactar mejor que se entienda. Como lo plantea Sandra Fuentes (2011) una empresa no puede proyectar algo que todavía no ha definido. Es decir, si una organización no tiene bien establecido cual que su objetivo y mucho más no sabe cómo comunicarlo, no podrá difundir de manera correcta y acertada su imagen estratégica. En este contexto, la imagen debe ser planteada estratégicamente, basándose en los objetivos previamente establecidos por la empresa (Espinosa, 2012, p.17).

2.3. Dimensiones de la Imagen

La imagen como dominio o proyección de las actividades empresariales tiene dimensiones de gestión (figura 3), estas dimensiones son el resultado de investigaciones de Joan Costa (2007) quien menciona que a través de una buena gestión de la imagen, la empresa se posiciona en la mente de los públicos, logrando que la recuerden y diferencien de las demás y la escojan por su valor agregado y sus atributos.



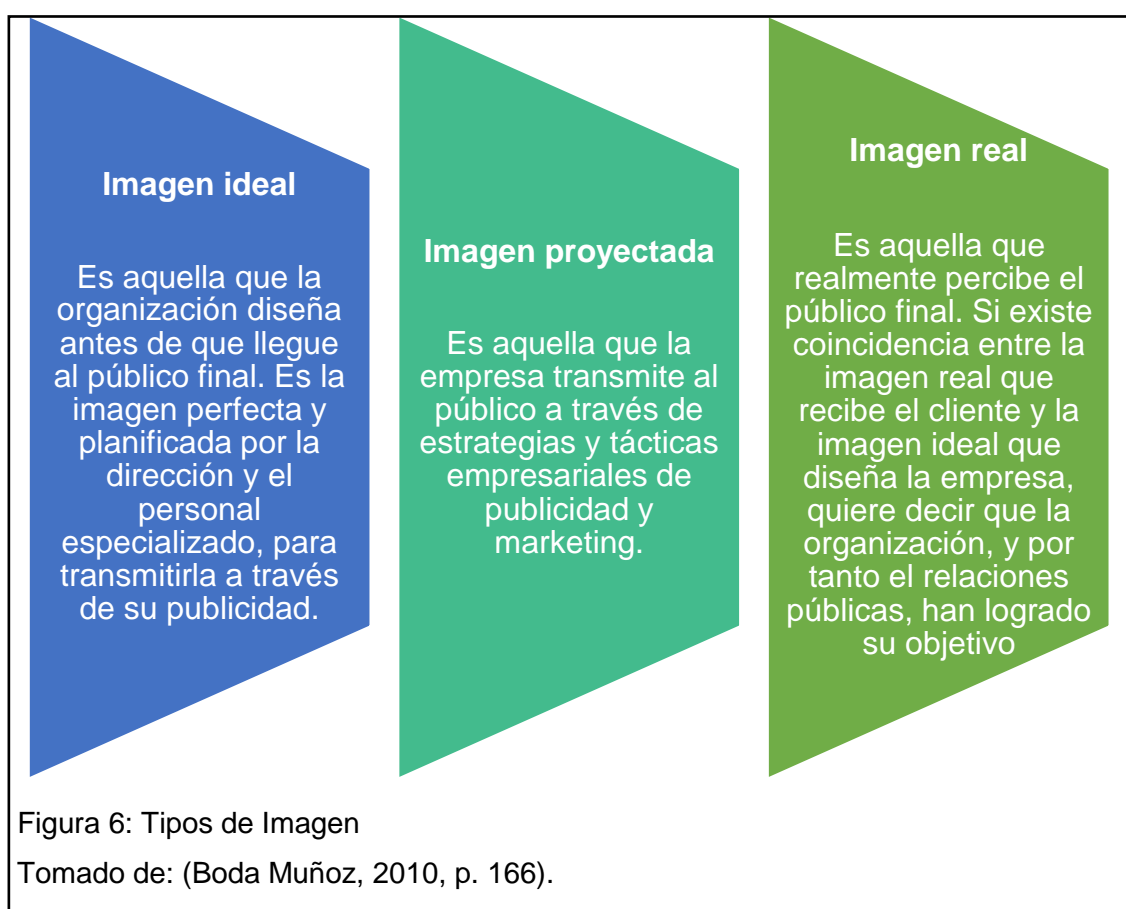
Para que la imagen de una organización se encuentre totalmente fortalecida, es importante que estas dimensiones se integren con los resultados del manejo de la imagen real e ideal planteadas en el libro El Dircom Hoy de Joan Costa.

Después de entender que las dimensiones de la imagen, permiten crear un valor agregado a la labor de la organización, diferenciándola de las demás empresas y creando un espacio en la mente del público objetivo de dicha empresa, se entiende que existen tipos de imagen, los cuales se los explica en la parte inferior.

2.4. Tipos de Imagen

La imagen que transmite la organización es fundamental para poder segmentar al mercado y para determinar de manera adecuada a los públicos. Por este motivo los tipos de imagen son formas o maneras de clasificar a la imagen de una organización, en base a lo que los públicos perciben o piensan de la misma.

Se forman de distinta manera para cada organización, no es idéntica para ninguna. En muchos de los casos la imagen coincide con la realidad de la misma, y en otros no existe ninguna relación, una de las finalidades de gestión de la imagen en sus públicos es que sea comprendida, entendida y valorada, pero la gestión muchas veces difiere con la percepción de la misma, en este sentido es importante poner en consideración la investigación de María Muñoz (2010) quien divide a la imagen en tres tipos:



Por otro lado, la imagen también se puede diferenciar en tres concepciones generales como son: la imagen – actitud, la imagen – icono, y la imagen – ficción.

- La **Imagen – actitud**: es aquella imagen que está estrechamente ligada con las actitudes, es decir, es la representación mental de los públicos hacia, la organización, producto o servicio. Se puede afirmar, que la imagen es vista como una figura retórica que permite visualizar y designar a un conjunto de actitudes que tienen los individuos para evaluar las cosas, personas o empresas. Es por esta razón, que para evaluar la imagen de una organización, es necesario recurrir a las actitudes de sus públicos.

De esta manera, es importante mencionar los elementos que componen dichas actitudes y sus principales características:

a) Componente cognitivo: es el componente reflexivo de la actitud, es decir, la manera de cómo se percibe una persona, cosa u organización. Se refiere a los pensamientos e ideas que tienen los públicos sobre la organización (Capriotti, 2013, pp. 22 - 23).

b) Componente emocional: quiere decir los sentimientos que provoca dicha cosa, persona o empresa al ser percibida. Son emociones agradables, de simpatía, rechazo o disgusto, etc. Se refiere al componente irracional de la actitud (Capriotti, 2013, pp. 22 - 23).

c) Componente conductual: es la predisposición de actuar que tiene una persona con respecto a la organización (Capriotti, 2013, pp. 22 - 23).

- La **Imagen – ícono**: no es más que la representación visual de la imagen. Es una representación icónica de un objeto o persona, que

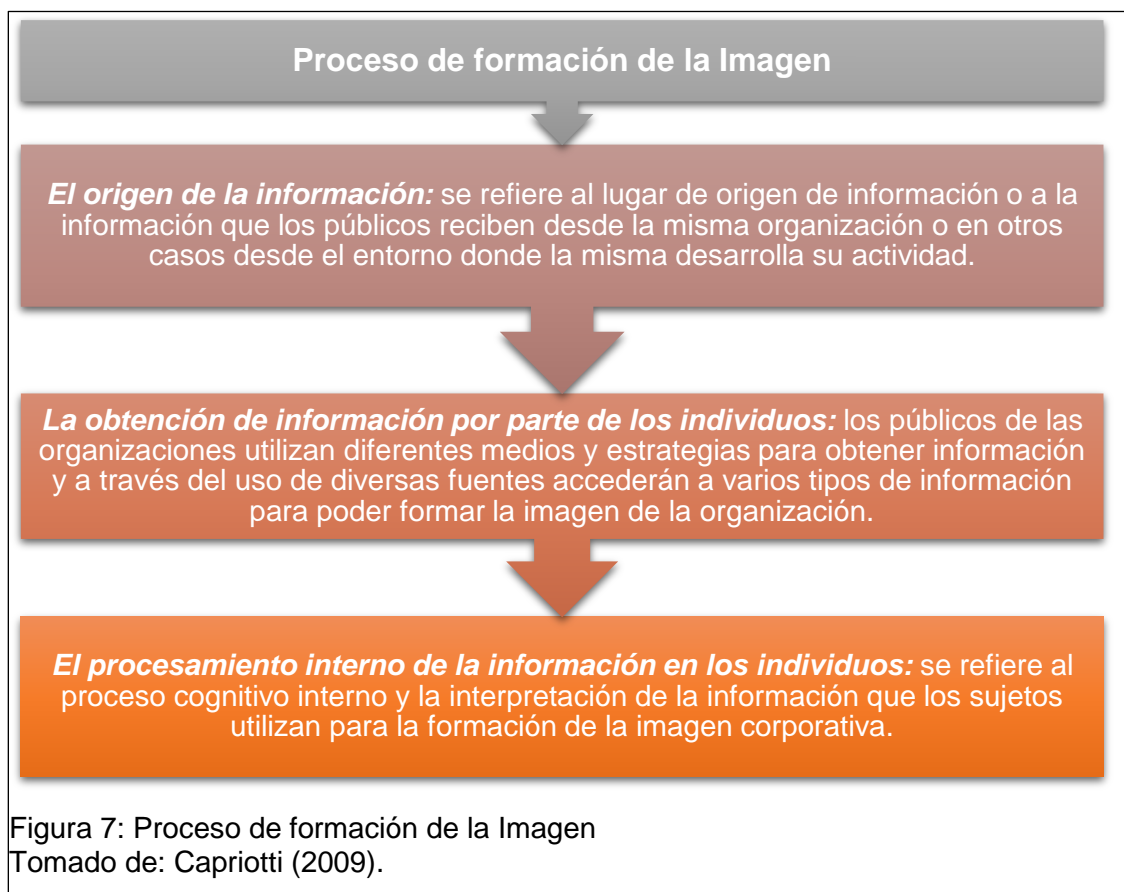
puede tener distintos grados de iconicidad. Cuanto mayor sea el grado de iconicidad, más se parece al objeto real (Capriotti, 2013, p. 19).

- La **Imagen – ficción**: quiere decir, la apariencia de un objeto o de un hecho. Esta concepción se refiere a que la imagen es un reflejo manipulado de la realidad. Las cosas no son lo que son, sino lo que los individuos creen o perciben de ellas, en este caso de la organización (Capriotti, 2013, pp. 19 -20).

En síntesis, se dice que la imagen depende de las experiencias y la información que perciben y tienen los públicos de la organización. Como lo acota Capriotti: “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (Capriotti, 2013, p. 16).

2.5. Proceso de Formación de la Imagen

La imagen empresarial dentro de la percepción de los públicos se forma mediante un proceso, este proceso consta de tres principales acciones, en aportes de Paul Capriotti (2009) testifica que el proceso de formación de la imagen de una organización es un proceso complicado que parte de 3 acciones fundamentales:



La construcción de la imagen es un proceso complejo, porque depende de la abstracción de cada persona establece según sus experiencias, creencias y gustos. Capriotti (2013) que dentro del proceso de la formación de la imagen tienen que ver:

- *Los medios de comunicación:*

Son significativos, ya que se han convertido en un medio o institución por medio de los cuales se difunde y elabora información. Por ejemplo: en un noticiero, se realiza un reportaje sobre una empresa que fabrica muebles con estricto control ambiental.

- *Las relaciones interpersonales:*

Son aquellas relaciones que crean y refuerzan actitudes preexistentes, porque generan mayor confianza. Por ejemplo: un familiar que recomienda el uso de un determinado producto de resultados efectivos.

- *La experiencia personal:*

Se refiere a la experiencia que cada persona tiene con un producto o servicio específico.

2.6. Componentes de la Imagen

La imagen como tal está compuesta por diversos elementos que les permiten a los públicos diferenciar a las organizaciones de la competencia. Dichos elementos o componentes son manejados desde un enfoque comunicacional estratégico guiado por los objetivos de la organización.

Tabla 6. Componentes de la Imagen Corporativa

Componentes de la Imagen Corporativa			
<p>Imagen esencial: Se refiere a los rasgos más cercanos a la identidad de la institución.</p>	<p>Imagen contextual: Son el conjunto de características del escenario en las que se desenvuelve la organización; aquellas que le otorgan el marco legal, política, cultural y medioambiental.</p>	<p>Imagen factual: Se refiere al resultado de la conducta de la organización.</p>	<p>Imagen conceptual: Es la imagen formada y difundida por la organización, por medio de herramientas comunicacionales efectivas. Este tipo de imagen facilita un estilo corporativo de la empresa.</p>

Tomado de: (Capriotti, 2013, p.29).

De acuerdo a Teresa Pintado y Joaquín Sánchez Herrera (2013), la imagen corporativa se puede manifestar de diversas maneras:

- *Edificios, oficinas y puntos de venta:* como se ve la organización externamente, también puede asociarse modernidad, prestigio, tradición.
- *Productos y servicios:* se refieren a la decisión de compra y consumo de los públicos.
- *Logotipos, colores corporativos, papelería y tipografía:* so elementos que definen la imagen de la empresa como única y original.
- *Icono corporativo:* es el elemento simbólico visual que diferencia a la institución, cuyo objetivo es crear una relación emocional de la empresa con sus públicos.
- *Comunicación:* es el elemento principal que brinda coherencia a la imagen con base de los valores corporativos.

Todos estos componentes que determinan la imagen de la organización, cuando estos elementos están gestionados de manera eficaz, el público externo puede recordarla, identificarla, reconocerla.

2.7. Imagen como herramienta de gestión

Como se conoce, la imagen de la empresa es de dominio de los públicos, citando a Scheinson (1998) es importante entender que la empresa es la única responsable de la imagen que sus públicos se forman. Para que la imagen se aplique como herramienta de gestión es necesario que se comprenda que existen gestiones directas e indirectas.

Para este proyecto es fundamental que se comprenda la gestión de la imagen como un proceso indirecto, que se lo maneja a través de recursos comunicacionales corporativos como avisos publicitarios, logotipos, papelería, notas periodísticas etc.

Según Paulina Espinosa (2012) para lograr que la imagen de la organización sea la adecuada y este realmente fortalecida, debe existir un equilibrio entre lo

que la empresa dice que hace y lo que realmente está haciendo. Una buena imagen corporativa le da valor agregado a la organización:

- Aumenta valor a las acciones que realiza.
- Cuando lanza nuevos servicios o productos, las actitudes de los públicos son favorables.
- Mejora la imagen de los productos o servicios que maneje la organización.
- Los colaboradores de la organización se sienten motivados y orgullosos de trabajar para dicha institución.
- En un mercado saturado, la empresa con buena imagen se diferencia y logra ser recordada por lo públicos.
- Ante cualquier crisis empresarial, los públicos actúan de mejor manera.
- Los profesionales externos a la empresa, quieren trabajar en una organización que transmita una excelente imagen.
- La empresa es vista como única en cuanto la competencia.

2.8. Gestión de la Imagen en empresas del tercer sector

2.8.1. ¿Qué es una ONG?

Las organizaciones no gubernamentales son entidades sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es colaborar con el desarrollo de las comunidades menos favorecidas en cada país, se establecen en países del tercer mundo de ahí su nombre organizaciones del tercer sector. Su labor tiene que ver con la sensibilización de la población o la sociedad con respecto a las causas y consecuencias de la pobreza, y en la colaboración y la puesta en marcha de proyectos de cooperación. Las ONG son catalizadoras, no protagonistas, puesto que ayudan directamente a las personas que son parte de las comunidades beneficiarias, se consideran organizaciones de filantropía.

Al hablar de filantropía el autor Emilio Guerra se refiere a este vocablo como el amor al género humano o a la humanidad.

El espectro de las organizaciones sociales que trabajan a favor de los demás pueden entonces estar impulsadas por la filantropía pero toman ciertas características particulares que les hacen diferente tanto en el modelo de intervención como en los servicios que ofrece; la visión del problema y los elementos que los determinan (Guerra, 2013, párr. 3).

Las ONG son organizaciones que desean transmitir sus valores a la sociedad, basados en creencias o ideologías. Estos valores se los representan en la misión de la organización, donde se explica el fin u objetivo para el cual fue creada la institución. Se entiende como la imagen tangible de la visión (Martínez, 1998, p.209).

Por lo general, las organizaciones no son gubernamentales tienen una estructura muy simple, y pueden tener distintas formas jurídicas como: una asociación, una fundación, una cooperativa, etc. Se trata de equipos de trabajo en los cuales cada individuo cumple con una función específica, con la finalidad de realizar tareas que son propuestas en conjunto y para un bien común. De este modo, las ONG se financian por medio de la colaboración de la sociedad, de los aportes estatales y de la realización de eventos y distintas actividades.

Las ONG nacen en el Ecuador porque existe el derecho de la libre asociación, dictado en la constitución. Es por esa razón, que en los últimos años han surgido muchas organizaciones no lucrativas dentro del país. Algunas apoyan a la educación, otras a la salud, incluso en la defensa de los derechos humanos, la naturaleza y el medio ambiente (Arias, y Pesantez, 2011, pp. 2 - 4).

También, es importante mencionar que existe un marco legal que regula y establece los principios y normas para la creación o constitución de una organización no gubernamental. Es así, que las personas naturales o jurídicas que estén interesadas en conformar este tipo de organización deben presentar al MIES (Ministerios de Inclusión Económica y Social) una petición asentada,

acompañada del proyecto de estatuto, los documentos y requisitos que establezca la ley.

Para la creación de una *fundación*: una persona natural o jurídica con capacidad civil para contratar, que puedan construir una fundación con una finalidad social, sin fines de lucro, que promueva el bien común de la sociedad, que incluya las actividades de promoción, desarrollo e incentivo en los aspectos sociales y culturales; y las actividades relacionadas con la beneficencia pública. Es importante destacar que se requiere uno o más fundadores, considerando un órgano directivo de mínimo tres personas como lo dicta el estatuto en la ley (Arias, y Pesantez, 2011, pp. 7 -8).

2.8.2. ¿Para qué le sirve a una ONG gestionar su imagen?

Gestionar la imagen de una organización sin fines de lucro es importante porque permite crear y mantener una posición consistente frente a sus públicos. También, permite mantener un grupo de potenciales voluntarios o donadores muy amplio y estable a largo plazo si es gestionada adecuadamente.

Para captar donantes y voluntarios es necesario establecer acciones y programas que permitan vincularlos y hacerlos partícipes con la organización. Mientras las campañas de desarrollo de fondos sean más coherentes con la razón de ser de la organización, es decir, su identidad, pueden servir para conseguir recursos, sino también para mejorar la diferenciación y credibilidad (Martínez, 1998, p.210).

Es indispensable que exista coherencia entre la imagen que llega a los distintos grupos de interés y la filosofía corporativa. El posicionamiento de estas organizaciones se ve afectado por el tipo de donantes y el valor de sus aportaciones, pero esto depende de los mensajes emitidos a los diferentes públicos y de la imagen que está proyectando a la institución (Martínez, 1998, p.211).

Es importante insistir que cuando una organización no gubernamental maneja su imagen, establece un vínculo más directo con sus públicos, provocando en ellos el deseo de participar en acciones que beneficien a la institución.

2.8.3. ¿Cómo gestiona la imagen las ONG?

Las herramientas que utilizan las instituciones no lucrativas para difundir sus mensajes son esenciales para verificar la calidad interna de la organización y su efectividad y capacidad de poder incidir en la sociedad. Por otra parte, Peris menciona que para que la imagen de las organizaciones sin ánimo de lucro sea efectiva debe cumplir con ciertas condiciones. La primera, se refiere a que la imagen corporativa debe mostrar la realidad de la organización y debe reflejar los valores que se viven dentro de la misma. En segundo lugar, la imagen debe estar manejada correctamente para que sea fácil la identificación por parte de sus públicos. Y finalmente, debe ser coherente y eficaz (Peris, s.f).

El enunciado anterior menciona la importancia que tiene la cultura corporativa en la formación la imagen de una organización. Pues la imagen va mucho más allá de lo visual, ésta es más vivencial y está estrechamente relacionada con la cultura de la misma organización. Por eso la importancia que tiene la cultura dentro del proceso de formación de la imagen en una organización, ya que la misma se trasmite al exterior desde el comportamiento de quienes integran la empresa, su modo de actuar y de comunicarse (Peris, s.f).

Las organizaciones sociales deben aplicar estrategias de comunicación eficientes para generar un impacto en la sociedad y sus públicos. De ahí el concepto de imagen desde el autor:

La imagen de la organización es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con las que interactúa la organización. Es un intangible fruto de un proceso continuo en el que el emisor sólo puede actuar a través de sus mensajes y sus canales de comunicación –

publicidad, logo, marca, diseño– y a través del comportamiento de las personas vinculadas (Peris, s.f).

Entendiendo en enunciado anterior, se puede señalar que la que el manejo de la imagen de una empresa y una organización no lucrativa es distinto. Pues en la organización social el manejo de la imagen se enfoca más en sus proyectos y programas desarrollados a mediano y largo plazo; mientras que una empresa vive de lo cotidiano, es decir, según su planificación cumple metas y alcanza resultados de productividad que le constituyen un crecimiento y posicionamiento en el mercado (Peris, s.f).

2.8.4. Qué actividades realizan las ONG para conseguir voluntarios y donativos.

Filantropía

Las empresas privadas son aquellas que contribuyen y ayudan las ONGs de distintas maneras. Utilizan diversas estrategias o actividades filantrópicas que permiten o facilitan a las organizaciones no lucrativas obtener más fondos o donativos para sus respectivas causas. Según Roby Senderowitsch (sf, pp.13 - 14) en su artículo Filantropía Empresarial: *“Cuando las ONGs Ayudan a Vender Helados”*, menciona que existen distintas estrategias o actividades filantrópicas como son: estrategias de mercadeo ligadas a causas sociales, patrocinios empresariales y trabajo voluntario. Además personas naturales también contribuyen voluntariamente con trabajo o donaciones. En síntesis; la filantropía busca responder una donación sin recibir nada a cambio.

Estrategias de mercadeo ligadas a causas sociales:

Son aquellas actividades que intentan mantener y generar a corto plazo un beneficio para la organización o institución que la necesita. Este tipo de actividades pueden tener un efecto económico positivo para las organizaciones no lucrativas. Dentro de este tipo de estrategias se encuentran las campañas filantrópicas de compra de bienes y servicios, donde las empresas o personas

donan un monto de dinero, productos o servicios a una organización sin fines de lucro. También, existen las campañas publicitarias, que son aquellas donde las empresas y una ONG establecen acciones como la distribución de productos y materiales de promoción (Senderowitsch, s.f, pp.13-14).

Patrocinios empresariales:

Los patrocinios también forman parte de las actividades o estrategias filantrópicas, porque las empresas organizan eventos, espectáculos artísticos, festivales y eventos deportivos; a través los cuales las ONG participan y tienen acceso directo con personas y empresas que las ayudan a incrementar la recaudación de fondos y promover su misión (Senderowitsch, s.f, pp.13-14).

Trabajo voluntario:

Las organizaciones no gubernamentales también reciben apoyo de las empresas por medio del trabajo voluntario de sus colaboradores. El trabajo voluntario de los empleados de las distintas empresas permite a las ONG manejar un conjunto de recursos humanos que promueven y ayudan con asistencia técnica o servicios específicos. Por ejemplo, un grupo de voluntarios de una determinada empresa puede preparar y distribuir comida en una fundación o comedor popular (Senderowitsch, s.f, pp.13-14).

Fundraising

Como lo expresa Beatriz Soto en su artículo: *Qué es fundraising y cómo recaudar fondos para ong?* Fundraising o recaudación de fondos es el conjunto de actividades que se desarrollan para atraer y tramitar bienes y fondos de personas, fundaciones, empresas y entidades públicas para fines no lucrativos. El fundraising es una de las principales actividades que realizan este tipo de organizaciones para cubrir y manejar sus causas (Soto, s.f, pár. 1- 9).

Existen distintas formas de ejecutar las actividades de fundraising, por ejemplo, buscar fondos visitando casa por casa, en calles transitadas, centros

comerciales, en empresas o en eventos y actos públicos en las cuales personajes famosos dan a conocer las causas que maneja una respectiva organización no lucrativa. También, las empresas pueden recaudar fondos por medio de contribuciones en la página oficial de la institución que informa quiénes son, qué hacen y qué buscan. Además, se puede utilizar la creatividad para vender productos, tarjetas de navidad o simplemente manualidades que permitan recaudar más fondos para una causa específica (Soto, s.f, pár. 1- 9). Resumiendo, las empresas manejan distintas formas de contribuir al desarrollo de las organizaciones no gubernamentales. Este tipo de colaboración y actividades las ayudan a incrementar el volumen de sus ventas, mejorar su imagen ante sus públicos, generar un compromiso entre sus empleados, facilitar la comunicación en las diversas áreas de la empresa y sobre todo mantener una mejor relación con la comunidad.

2.8.5. Públicos de las ONG

Es importante mencionar que para definir quién es el público de una ONG depende del tipo de causa y objetivo que se quiera solventar, estos objetivos se establecen por la Organización de las Naciones Unidas.

Existen dos públicos que hacen que la labor y razón de ser de la organizaciones no lucrativas tengan sentido; los públicos que ayudan, quienes están interesados en brindar algún tipo de colaboración, sea en tiempo o recursos; mientras existen los públicos a los que se le brinda la ayuda, estos son aquellos que en la mayoría de casos son personas de escasos recursos, indigentes, personas que han sufrido algún tipo de situación desfavorable en su vida, etc. El trabajo de una organización sin ánimo de lucro depende de estos dos tipos de públicos, porque así se crean, planifican y ejecutan diversas acciones y actividades para proporcionar ayuda, cualquier que este sea el caso.

CAPÍTULO III

3. Fundación Albergue San Juan de Dios

3.1. Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa se define como la concepción global de la empresa que es establecida generalmente por los altos mandos (propietario, CEO y direcciones superiores, ect.) permite alcanzar las metas y objetivos de la organización. Existen tres preguntas fundamentales que establecen a la filosofía corporativa en toda organización: ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Si se responden estas tres preguntas, se puede decir que la filosofía está compuesta por: la Misión Corporativa, la Visión Corporativa y los Valores Corporativos (Capriotti, 2009, p. 25).

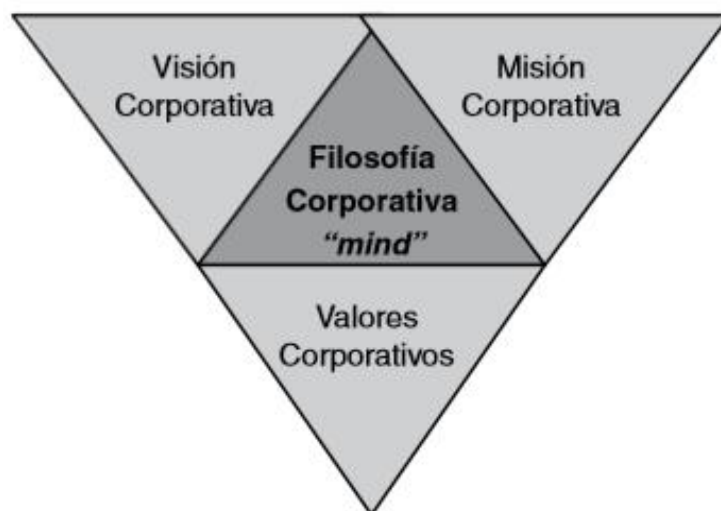


Figura 8: Filosofía Corporativa
Tomado de : (Capriotti, 2009, p. 26).

3.1.1. Misión

“La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad” (Capriotti, 2009, p. 26).

“Manifestar el amor de Cristo, compasivo y misericordioso del Evangelio, a través de la asistencia a los enfermos y necesitados, buscando perdurar en el tiempo mediante la autogestión, sin dejar de lado la preferencia a los más pobres” (Albergue San Juan de Dios, 2014).

3.1.2. Visión

“Ser un Centro asistencial que brinden un servicio de salud integral y de calidad a los ancianos y enfermos de adicciones y enfermedades nerviosas, dirigidos por el principio del Evangelio según el carisma de San Juan de Dios” (Albergue San Juan de Dios, 2014); la meta a largo plazo del albergue está de acuerdo con el concepto de Capriotti “La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular” (Capriotti, 2009, p. 26).

3.1.3. Valores

Los Valores Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma) (Capriotti, 2009, p. 26).

Los valores que el Albergue San Juan de Dios (2015) práctica son:

Hospitalidad: Siendo el valor central de la institución se compone por cuatro valores importantes que son: la calidad, la responsabilidad, respeto y la espiritualidad.

Calidad: Representa el excelente servicio ofrecido de manera profesional en la atención integral del paciente, con la ayuda de medios técnicos, humanos y espirituales que realicen de la mejor manera su trabajo.

Responsabilidad: Es una obligación de la institución brindar un buen servicio hacia los usuarios, el medio ambiente y hacia los ideales de la institución. Además, se aplica la ética y una justa distribución de los recursos que se disponen para la adecuada sostenibilidad de cada uno de los Centros.

Respeto: El usuario de los Centros es el centro de nuestra atención de la institución, brindándoles y reconociendo los derechos civiles y humanos.

Los valores del Albergue están bien planteados según la teoría analizada.

3.2. Historia del Albergue San Juan de Dios

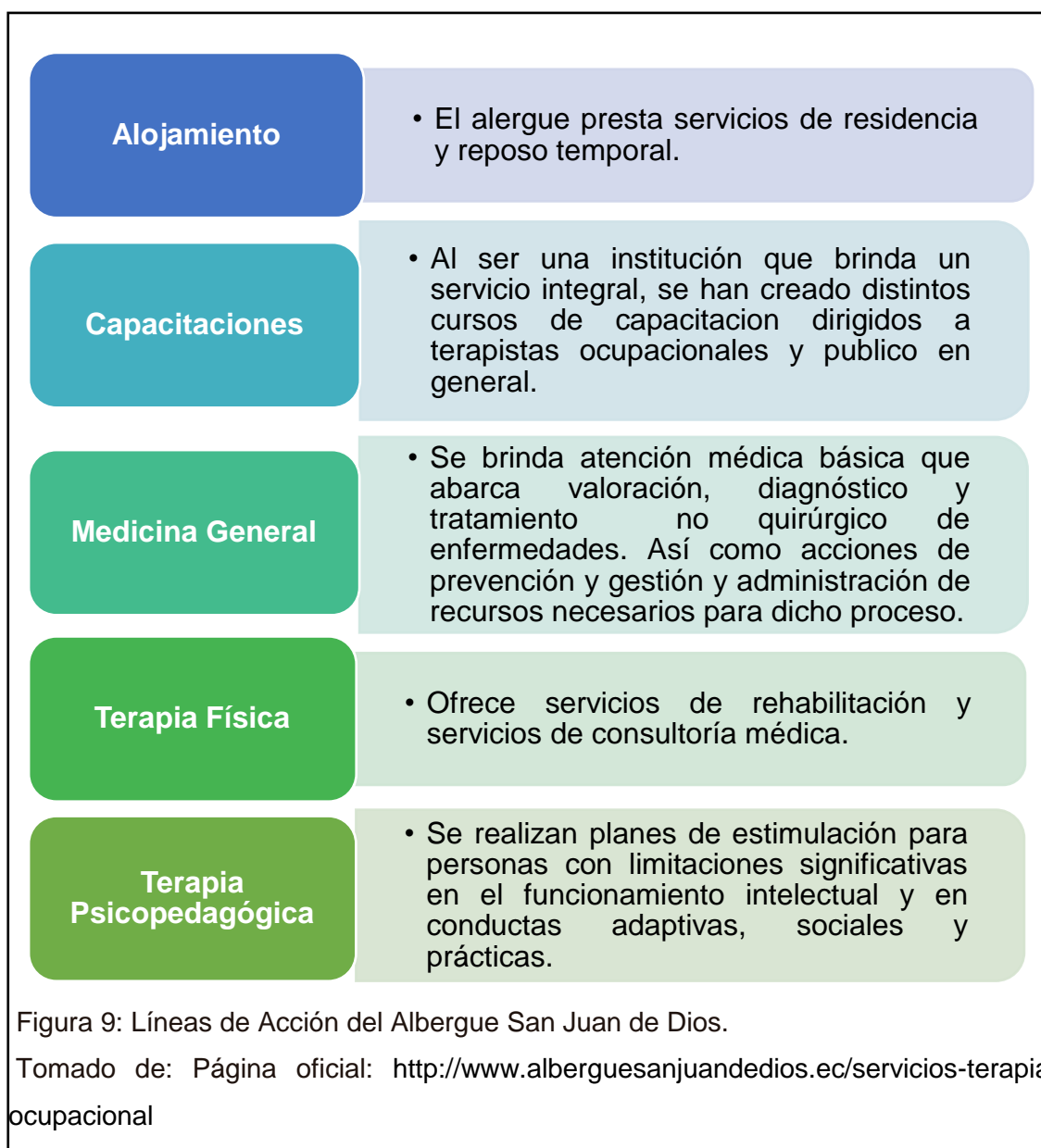
El Albergue San Juan de Dios se inauguró el 9 de diciembre de 1987 en el sector de El Tejar, con el objetivo de erradicar a las personas que se refugian en zaguanes y portales en el del Centro histórico de Quito, ofreciendo un espectáculo deprimente a propios y extraños. Aunque no se pudo alcanzar el objetivo propuesto, el Albergue (2015) se interesó en mentalizar a todas las personas para que tengan una vida más llevadera por diez años.

El local ya no podía soportar la demanda de tantos albergados, por eso se pensó en abrir un nuevo local y se escogió el sector de San Diego. Por esa razón, en 1997 se realiza un acuerdo con la ONG Juan Ciudad para la construcción del nuevo local con 5.000 m² de extensión (Albergue San Juan de Dios, 2015).

En marzo del 2002 se da su apertura, siendo Director el Hno. Antonio Rangel Macías, con la presencia de autoridades, Hermanos, Colaboradores y Voluntarios. Desde ese mismo mes de julio ha funcionado sin dejar de atender

un solo día. El funcionamiento de esta Obra solo se realiza con la colaboración de empresas y personas particulares, que se unen a nuestra misión. Sin esta ayuda no se podría brindar un desayuno, almuerzo, hospedaje y capacitación a las personas necesitadas que lo visitan día a día (Albergue San Juan de Dios, 2015).

3.3. Líneas de Acción del Albergue San Juan de Dios



3.4. Antecedentes

En Marzo de 1986, el Arzobispo de Quito, Monseñor Antonio González se dirigió al vice-provincial de la vice-Provincia Religiosa Sudamericana Septentrional (Ecuador-Venezuela-Perú) de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios para pedirle que se haga cargo de la administración del Albergue Juan Pablo Segundo sito en el Tejar, lo que se hace realidad en Agosto del mismo año. Luego de terminada la remodelación de la obra con ayuda estatal y privada, se inaugura oficialmente el albergue, el día 09 de Diciembre de 1987.

Desde que esta obra se fundó, se mantiene el compromiso de no rechazar a ninguna persona que necesitaba de esta casa. De ahí naca el problema del hacinamiento al ocupar en un mismo hábitat, grupos humanos tan dispares como son: enfermos mentales, ancianos abandonados, madres e hijos en situación de riesgo, migrantes nacionales y extranjeros en desempleo y desplazados por la violencia, que requerían un lugar donde pernoctar, alimentarse y proveerse de abrigo.

Dado que la estructura del antiguo albergue no admitía una remodelación para que existiera mayor comodidad e independecia entre los citados grupos, se realizó la construcción de un complejo asistencial que, en función de ser un Albergue Nocturno, obviamente no podría situarse muy distante del sector centro de la ciudad.

En 1997 se contacta con la ONG Juan Ciudad de España, que logra gestionar los fondos necesarios para el proyecto, comenzando la obra actual el día 15 de Mayo del año 2000. Se adquirió un terreno de 5,000 metros cuadrados de extensión ubicado en la calle Tumbes y Bahía de Caráquez, por el sector de San Diego y con el aporte de la Agencia Española de Cooperación Internacional, la ONG Juan Ciudad de las Orden Hospitalaria de San Juan de Dios en España, se hace posible la construcción de este nuevo centro asistencial.

Es así, que en Marzo del año 2002 se inaugura el nuevo Albergue con el nombre de San Juan de Dios, con la presencia de las autoridades locales, los Hermanos y colaboradores, voluntarios y, principalmente, los acogidos del albergue antiguo. Y a partir del mes de Julio del mismo año, se encuentra funcionando hasta la presente fecha. Su cobertura de atención es a nivel nacional, recibiendo un promedio de 300 personas entre albergados internos y albergados externos. Se ofrecen los servicios de alojamiento y alimentación servicios ambulatorios de salud, talleres de humanización y de capacitación laboral, vestuarios y enseres.

El Albergue San Juan de Dios, históricamente ha venido trabajando por el bienestar de cientos de personas, sin ánimo de lucro y, bajo el concepto de “misericordia” que es nuestro carisma religioso institucional, se cultiva la acogida, la promoción humana, el acompañamiento al hombre que sufre y el compromiso en las realidades más vulnerables de cada época y sociedad, desde un concepto amplio de universalidad e incentivando la profesionalidad.

3.5. Públicos de interés en el Albergue

El Albergue San Juan de Dios trabaja con diversas instituciones las cuales brindan su apoyo tanto económicamente, así como en productos y alimentos que necesita la institución. Sin embargo, existen públicos como empresas que colaboran con la institución una sola vez, mientras otras se hacen presentes constantemente. Entre dichos públicos encontramos empresas públicas y privadas, instituciones gubernamentales e instituciones educativas y universidades.

Empresas como Pronaca, Corporación la Favorita, Mercados Mayoristas como el Mercado de San Roque y el Mercado de Iñaquito, Cyrano, Jet Importaciones, MKM Importaciones y Aduana del Ecuador, son empresas que colaboran con la institución a través de la donación de productos.

Instituciones como el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, Municipio de Quito y la Embajada de España, son instituciones que colaboran al albergue a través de convenios por medio de un aporte económico anual.

Así mismo, instituciones educativas como el Colegio San Gabriel, la Unidad Educativa San Luis Gonzaga, Colegio Experimental Sebastián de Benalcázar, Colegio Geovany Farina y la Unidad Educativa Particular Inmaculada, son aquellos públicos que colaboran con el Albergue a través de voluntariado. Así como también, la Universidad Católica de Quito y la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, brindan apoyo a la institución a través de voluntariado en áreas específicas de las respectivas carreras universitarias.

3.6. Gestión de la Comunicación en el Albergue

3.6.1. Comunicación Interna

Actualmente, el Albergue no tiene un departamento que gestione la comunicación interna, ni externa; todas las actividades comunicacionales y de relaciones las manejan directamente desde la administración. El albergue tiene distintas actividades de difusión:

3.6.1.1. Reuniones Informativas

Se realizan reuniones semanales donde se evalúan las actividades de la semana y se planifican pendientes para la siguiente semana, las acciones responden a procesos administrativos y de gestión en servicios. Además, se comparten resultados y avances de las actividades realizadas por la fundación.

3.6.1.2. Intranet

En el Albergue existe el sistema de intranet enfocado para el personal interno que funciona, a través, de un mail corporativo que permite difundir todo tipo de información de carácter corporativo y de interés de los colaboradores.

3.6.1.3. Carteleras Informativas

Dentro del Albergue existen 2 carteleras informativas, manejan información como: afiches de los diferentes servicios que ofrece la institución, avisos importantes de conocimiento del personal interno y fotografías de las actividades que se realizan con los pacientes o ancianos durante todo el mes.

3.6.2. Comunicación Externa

La comunicación externa del Albergue San Juan de Dios es manejada desde la página oficial de la Orden Hospitalaria San Juan de Dios y las redes sociales institucionales.

3.6.2.1. Página Web

En la página oficial del Albergue San Juan de Dios, se maneja la información sobre el Albergue San Juan de Dios y el Centro de Reposo San Juan de Dios en Quito. Es decir, una breve explicación de cuál es la labor de la institución, su misión su visión; su historia, también se despliegan los servicios que ofrece.

Además, existe también la información sobre las publicaciones, novedades y/o actividades que ha realizado cada mes, esta información también se la transmite a través de fotografías videos.

Enlace página web: <http://www.alberguesanjuandedios.ec/servicios-terapia-ocupacional>.



Figura 10: Página Web

Tomado de: <http://www.alberquesanjuandedios.ec/home>

3.6.2.2. Redes Sociales

Dentro de las redes sociales, el Albergue San Juan de Dios se da a conocer a través de su página de Facebook y Twitter. En estos dos canales, se maneja información acerca de lo que realiza la institución, información importante de su estructura, fotografías, videos y publicaciones de actividades que se realizan cada mes.

Además, cuenta con un espacio abierto para comentarios y sugerencias. Donde las personas interesadas o las personas que colaboran constantemente, también puede comentar y colaborar por estos medios o enterarse en qué campañas o actividades está realizando la institución.

La información en redes sociales es actualizada periódicamente.

Facebook



Figura 11: Facebook.

Tomado de: <https://www.facebook.com/alberguesanjuan.dedios/?fref=ts>

Twitter



Figura 12: Twitter.

Tomado de: <https://www.facebook.com/alberguesanjuan.dedios/?fref=ts>

CAPÍTULO IV

4. Investigación

4.1. Objetivo General

Diagnosticar la imagen que tienen los públicos externos sobre el Albergue San Juan de Dios por las acciones de comunicación en el período del año lectivo 2015– 2016.

4.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen del Albergue San Juan de Dios.
- Determinar las preferencias comunicacionales de los públicos externos para la gestión de la imagen.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen los públicos externos sobre las actividades que realiza el Albergue.

4.3. Metodología de Investigación

Para alcanzar con los propósitos de la investigación, se realizará un análisis de la relación que mantiene el personal interno con el Albergue San Juan de Dios, después se procederá a analizar la percepción que tienen los públicos de la institución y cómo se está manejando cada una de las actividades y programas.

La metodología que se aplicará en esta investigación es mixta, cualitativo y cuantitativo porque es fundamental obtener datos y cualidades sobre cómo se maneje la comunicación del albergue hacia los públicos y qué imagen se forma por esta comunicación.

Tabla 8: Metodología de Investigación

Enfoque Cuantitativo	Enfoque Cualitativo
<ul style="list-style-type: none"> • Permitirá obtener cifras específicas sobre el conocimiento que tienen los públicos de la labor que realiza el albergue. • Permitirá conocer el porcentaje de estudiantes de los colegios en estudio que estarían interesados en colaborar con el albergue. • Permitirá conocer el número de estudiantes que estarían interesados en la realización de una campaña de comunicación que dé a conocer la labor de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permitirá saber la información que los estudiantes desean conocer acerca de la labor que realiza el albergue. • Permitirá conocer cuáles son las estrategias más convenientes para la transmisión de los diferentes mensajes. • Permitirá identificar los canales y herramientas que prefieren los estudiantes para la difusión de la razón de ser de la institución.

Elaborado por: Rueda, A. 2015, Metodología de la investigación.

4.3.1. Alcance.

Se utilizará tres alcances, por un lado; el alce **proyectivo** porque la investigación se cristalizará en una propuesta, además éste alcance propone soluciones para diversas situaciones, es decir, es aquel que explora, describe y explica estas alternativas de cambio.

Es necesario aplicar un alcance **exploratorio** y **descriptivo**. El primero, se refiere a la información general respecto un problema que no es tan conocido, es decir, no se ha explorado o escrito acerca del tema en la institución, e

incluye variables a estudiar que serán planteadas en un futuro. Mientras que el segundo tipo de alcance, se refiere a la información detallada de dicho fenómeno o problema en estudio que sirve para describir sus variables con precisión, es decir, se determinarán las características que relacionan al objeto de estudio.

4.3.2. Determinación de la población y selección de muestra

4.3.2.1. Determinación de población

Para la determinación de las respectivas poblaciones de esta investigación se ha tomado en cuenta desde las personas encargadas de la comunicación dentro de la institución, los administrativos de la misma y el colegio en estudio, tomado en cuenta para el presente proyecto, que fue seleccionado por criterios de cercanía hacia esta institución por parte del investigador.

La población total de este proyecto es de 103 personas, que se dividen en las siguientes poblaciones para poder aplicar las respectivas técnicas de investigación y de esta manera obtener resultados más delimitados y sea posible llegar a una conclusión.

Tabla 9: Poblaciones de la Investigación.

Pb 1:	1	Persona responsable de la Comunicación en la Institución
Pb 2:	1	Responsable del trabajo social
Pb 3:	100	Estudiantes de sexto curso del Colegio Cardenal Spellman Femenino
Pb 4:	1	Responsable del trabajo social del colegio

Elaborado por: Rueda, A. 2015, Población de la Investigación.

4.3.2.2. Determinación de la Muestra

En esta investigación se realizará el estudio tanto del público interno, conformado por la persona encargada de comunicación y el responsable de las actividades sociales. También, en este estudio entran los públicos externos, es decir, los estudiantes de sextos curso del colegio en estudio y el encargado de las actividades sociales de dicha institución.

En la población 3, se tomará en cuenta a los tres paralelos de sexto curso del Colegio Cardenal Spellman Femenino, que están divididos de la siguiente manera:

Paralelo A: 33 estudiantes

Paralelo B: 33 estudiantes

Paralelo C: 34 estudiantes

Es decir, se aplicará la respectiva técnica de investigación a un total de 100 estudiantes.

4.4. Técnicas de Investigación

Para la realización de esta investigación se utilizará la técnica documental y la técnica de campo.

La técnica documental permite que la investigación sea respaldada a través del uso de libros, artículos, monografías, revistas, tesis y páginas web. Mientras que la técnica de campo permite que el investigador tenga contacto directo con el objeto de estudio, y de esa manera se facilita la extracción de datos e información útiles en el estudio.

Para la obtención de datos se utilizarán instrumentos como son:

- Las encuestas: que comprende preguntas formuladas escritas que permiten averiguar actitudes y opiniones prácticas y útiles desde la población.
- Las entrevistas: técnica destinada a obtener información más precisa y veraz, además que ofrecerá una posición diferente a la investigación.

4.5. Variables de la investigación.

4.5.1. Estrategias comunicacionales y Preferencias comunicacionales.

En la investigación realizada se utilizó tantas encuestas (Ver Anexo 12 Encuestas, pregunta número 11) como entrevistas para determinar cuáles son las estrategias comunicacionales que permiten gestionar la imagen del Albergue San Juan de Dios, es decir, que herramientas de comunicación o de qué manera los públicos desean saber más sobre los programas y servicios que maneja el Albergue San Juan de Dios.

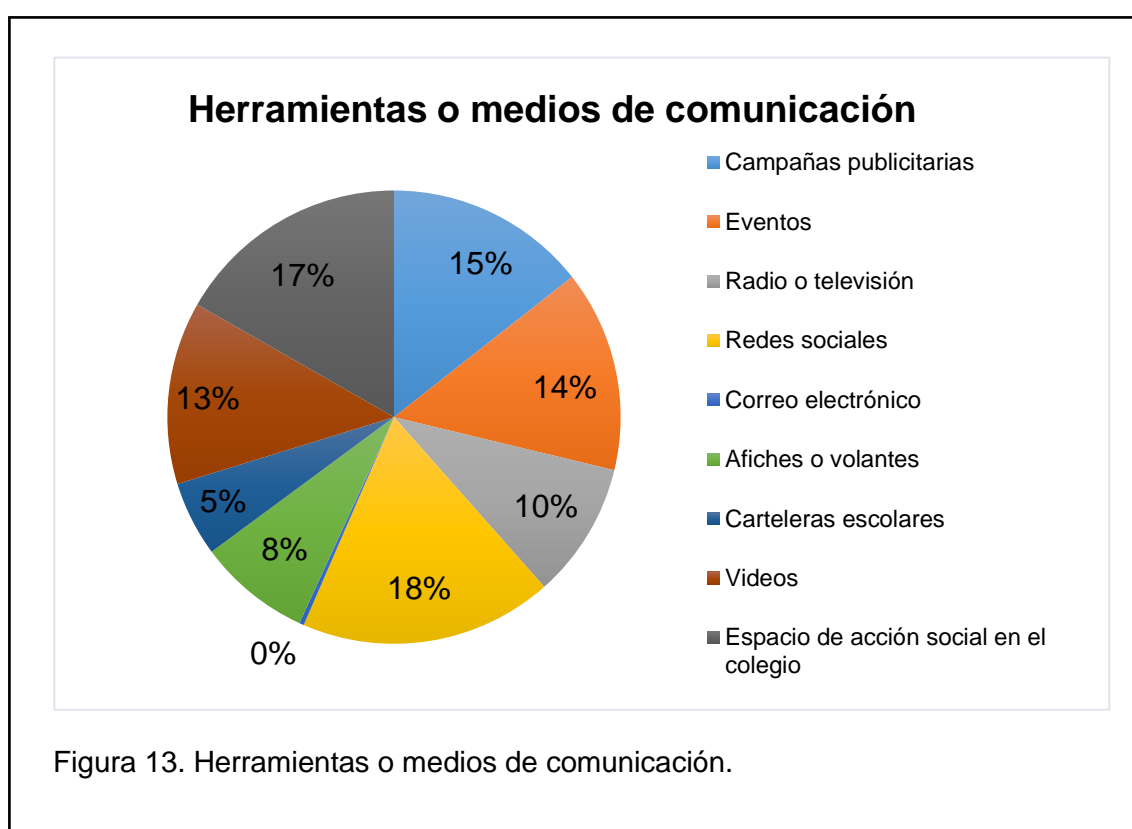
En los resultados obtenidos según la investigación se determinó que la mayoría (18%) de públicos prefieren enterarse o conocer sobre los programas que maneja el Albergue, por medio de las redes sociales como la mejor herramienta de comunicación, luego comentan que los videos corporativos (17%) sería otra herramienta de su preferencia. Seguido de la organización de eventos que permitan incluir la opinión y la vinculación directa de los colegios con el Albergue y sus programas. También, se pudo determinar que el manejo correcto de las carteleras escolares (13%), puede ser una herramienta válida para dar a conocer la razón de ser de la institución. (Ver Anexo 12. Encuestas)

Por otro lado, se pudo determinar que muy pocos estudiantes prefieren conocer sobre el Albergue por medio de afiches y volantes. Sin embargo, dentro del presente proyecto se considera que el manejo de flyers o afiches es importante, siempre y cuando exista un manejo correcto de la comunicación y

la imagen que se quiere transmitir; la cual debe ser corta y llamativa para los públicos.

Tabla 10. Herramientas / medios de comunicación

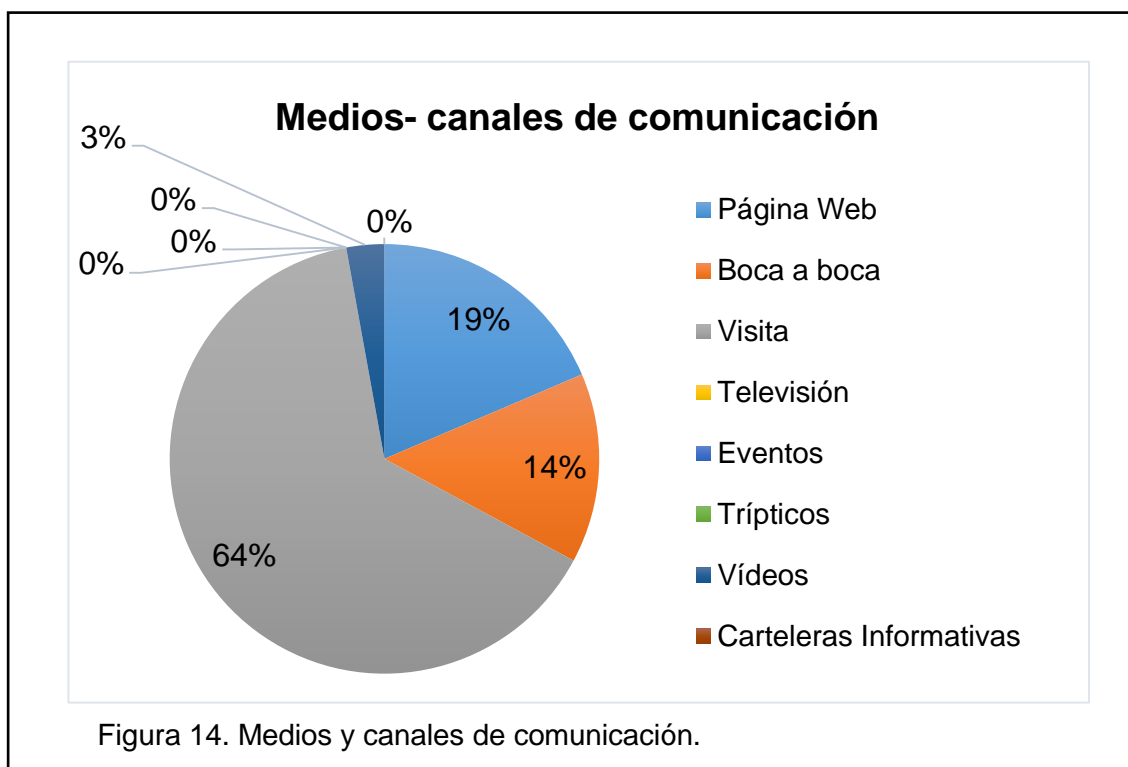
Herramientas/medios de comunicación		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
Campañas publicitarias	43	15%
Eventos	43	14%
Radio o televisión	29	10%
Redes sociales	54	18%
Correo electrónico	1	8%
Afiches o volantes	24	5%
Cartelera escolares	16	13%
Videos	39	17%
Espacio de acción social en el colegio	50	15%



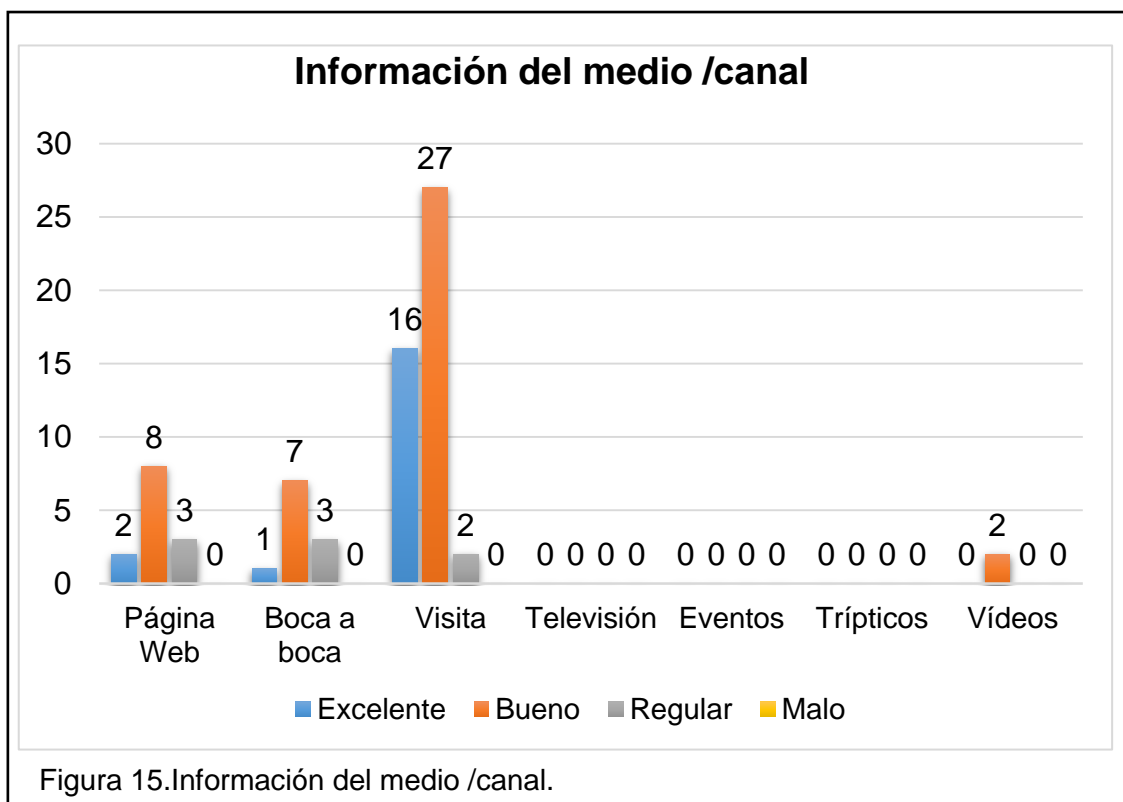
Adicionalmente, en la investigación se determinó que la información que los públicos han obtenido por parte de la institución ha sido más por la visita que han hecho al Albergue (64%), también por medio de la página web (19%) y el boca a boca y comentarios (14%) que han escuchado por otras personas que conocen algo sobre el Albergue San Juan de Dios.

Tabla 11: Medios/ canales de comunicación.

Medios- canales de comunicación		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
Página Web	13	19%
Boca a boca	10	14%
Visita	45	64%
Televisión	0	0%
Eventos	0	0%
Trípticos	0	0%
Vídeos	2	3%
Carteleras Informativas	0	0%



La información del Albergue que los públicos del colegio en estudio obtuvieron por medio de la página web, del boca a boca y de la visita al Albergue, fue calificada como buena, sin mencionar que algunas estudiantes la califican como excelente. Con ese resultado se puede determinar que hay que fortalecer el manejo y la gestión de las herramientas de comunicación para poder transmitir la imagen deseada hacia los públicos. (Ver anexo 12. Encuestas, pregunta 3 y 4)



En la entrevista realizada Blanca Sotalín, encargada del trabajo social del Colegio Spellman Femenino, comenta que como institución educativa se prefiere saber más acerca del Albergue, por medio de la página web y también menciona que debería existir más publicidad sobre lo que realiza la institución para así poder colaborar y apoyar a la misma. Comenta que como institución les gustaría apoyar unas dos veces por año lectivo, por medio de actividades de dialogo, talleres creativos, capacitaciones y actividades dinámicas que permitan crear una experiencia entre las estudiantes del colegio con los pacientes del Albergue. (Ver Anexo 13).

Por otro lado, en la encuesta realizada Silvia Moreno, responsable del trabajo social del Albergue San Juan de Dios, comenta que la institución no tiene una persona encargada específicamente del manejo de la comunicación, como tal que maneja y gestione herramientas de comunicación que permitan dar a conocer su labor. Existe un manejo no tan profundo de herramientas como carteleras, afiches e información en la página web y redes sociales que debería ser manejada de mejor manera, por medio de la creación y gestión de campañas y acciones que permita vincular a las personas y estudiantes con el Albergue. (Ver anexo 13)

4.5.2. Nivel de Conocimiento de actividades y programas del Albergue San Juan de Dios.

En la investigación se plantean algunas preguntas por medio de encuestas y entrevistas que permiten saber qué nivel de conocimiento tiene las estudiantes del Colegio Spellman del Albergue San Juan de Dios.

Se puede analizar que la mayoría de las estudiantes (70%) encuestadas si han escuchado algo del Albergue San Juan de Dios, pero la información que conocen o tienen del mismo es una información muy simple y básica. Además, los elementos que más se conocen de la institución es la ubicación (84%) por la visita que un par de veces realizaron a la misma. De igual manera, se conoce las campañas (34%) que realiza el Albergue y sobre todo se conoce solo uno de los programas que maneja el mismo (Ver Anexo 12, pregunta 1 y 2)

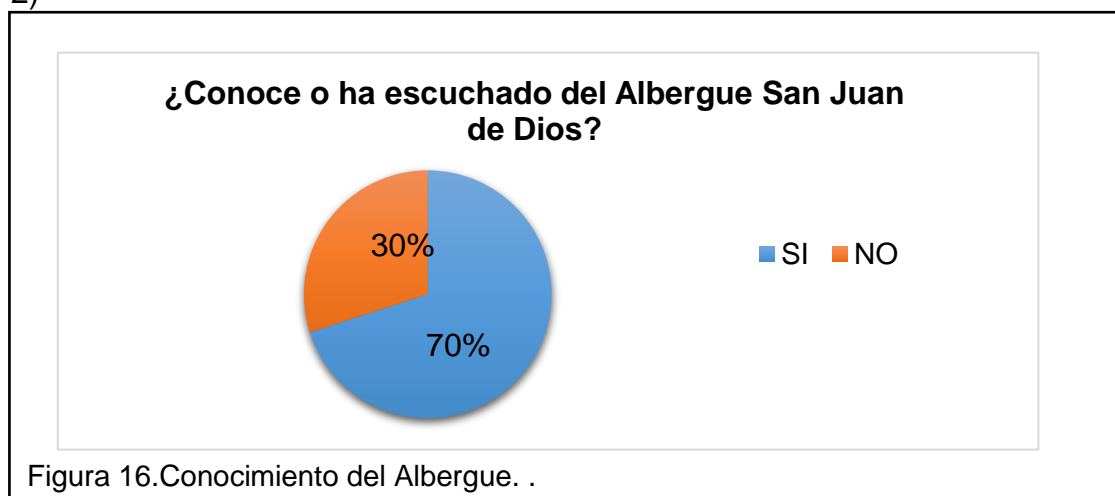
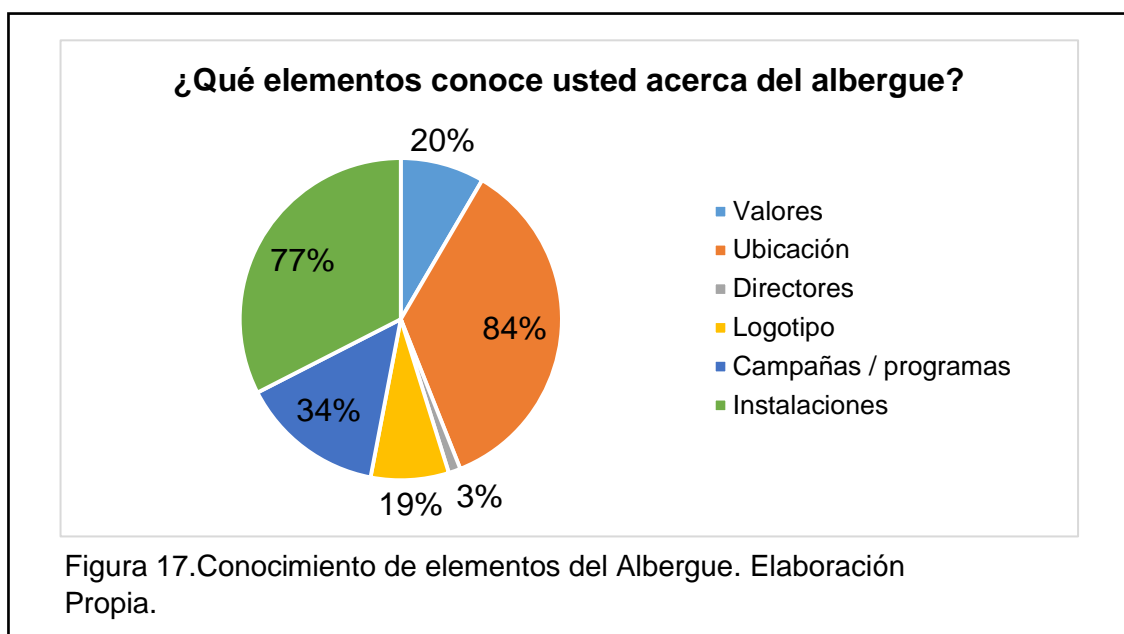


Tabla 12. Conocimiento de los Elementos del Albergue.

Conocimiento de los elementos del Albergue			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total / Porcentaje
Valores	14	14%	20%
Ubicación	59	59%	84%
Directores	2	2%	3%
Logotipo	13	13%	19%
Campañas / programas	24	24%	34%
Instalaciones	54	54%	77%

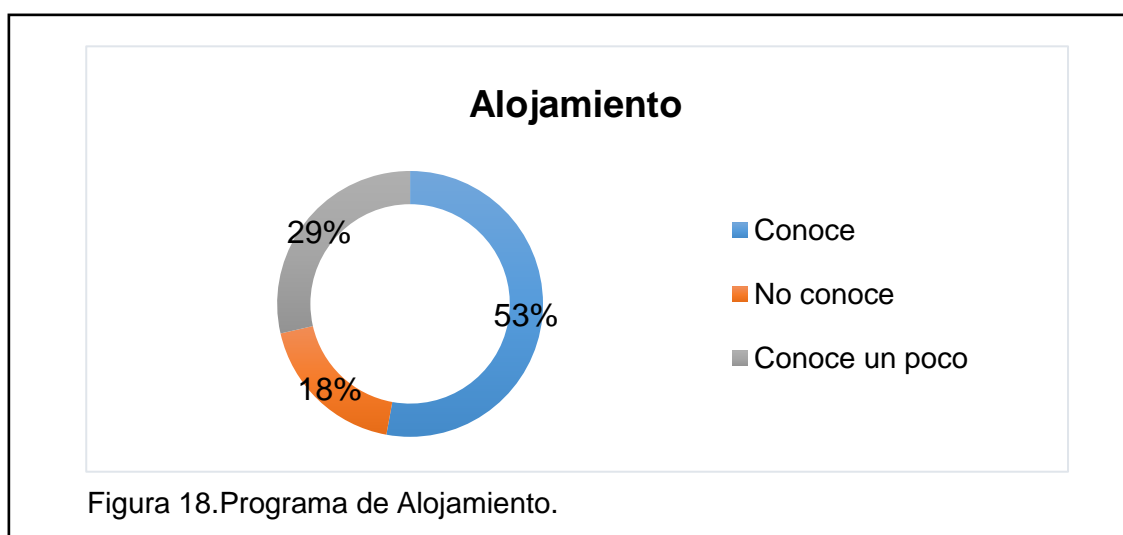


Sin embargo, a pesar de que existe un conocimiento de los programas que ofrece el Albergue, se pudo analizar que de los siete programas que maneja la institución, solo uno es conocido por las encuestadas, y el resto de programas no han sido explotados en cuanto a la información y manejo de los mismos.

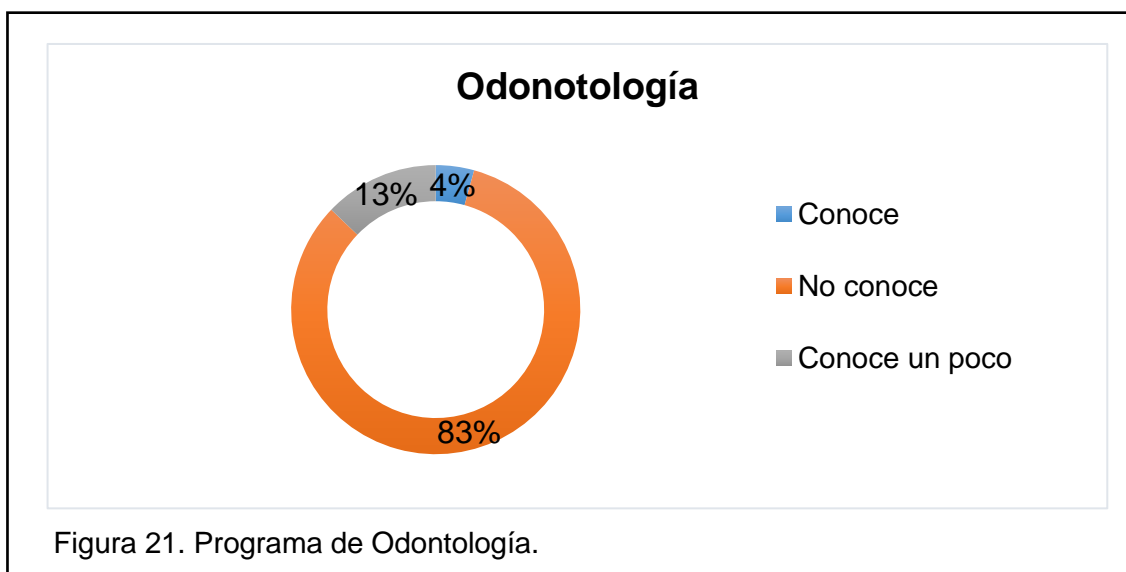
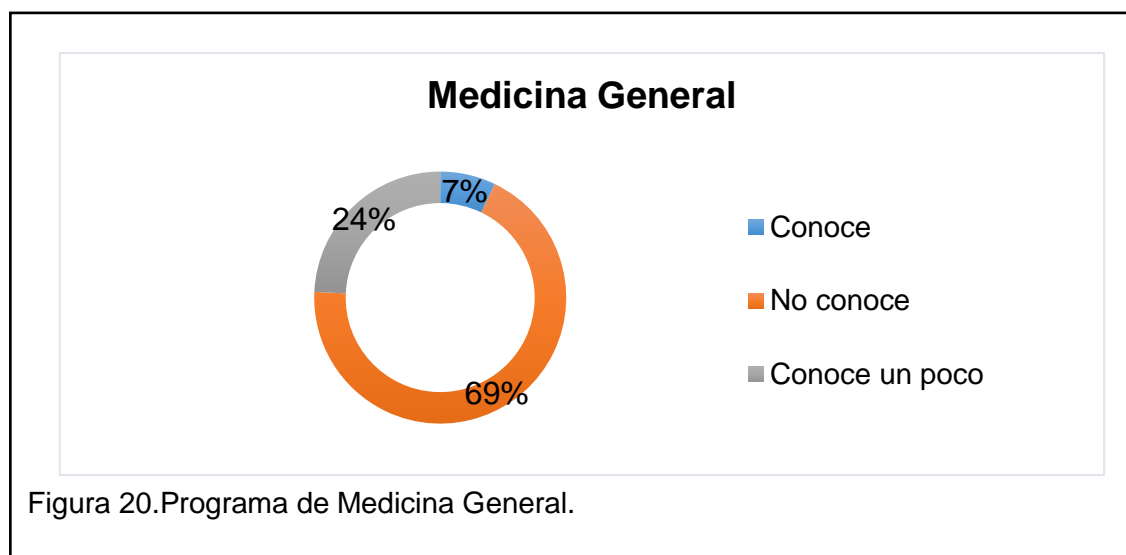
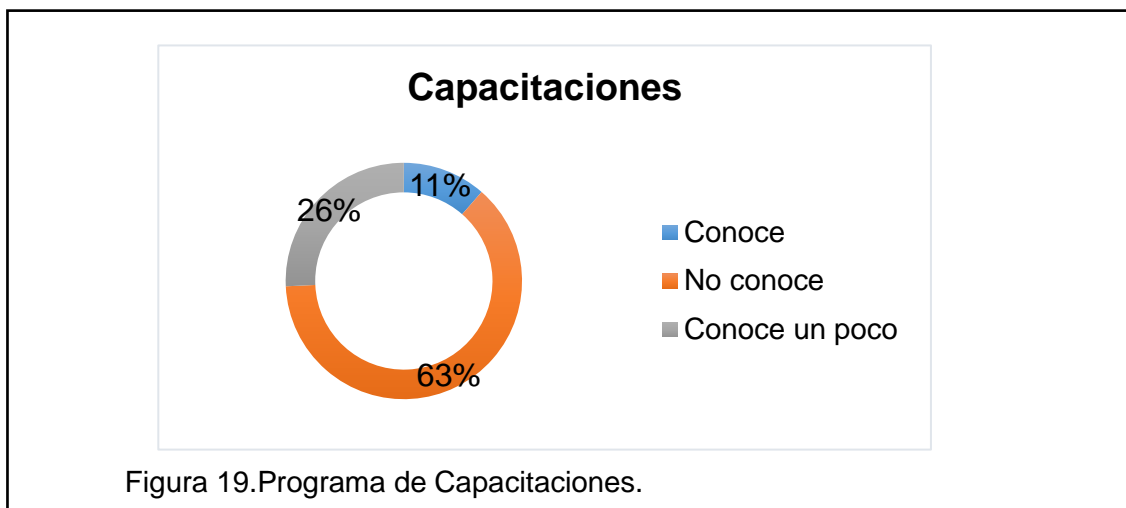
El programa que más se conoce es el de alojamiento. Donde la mayoría (53%) de estudiantes encuestadas indica que si conocen de qué se trata el programa de Alojamiento y manifiestan que la información brindada acerca de dicho programa ha sido clara. (Ver Anexo 12, pregunta 6)

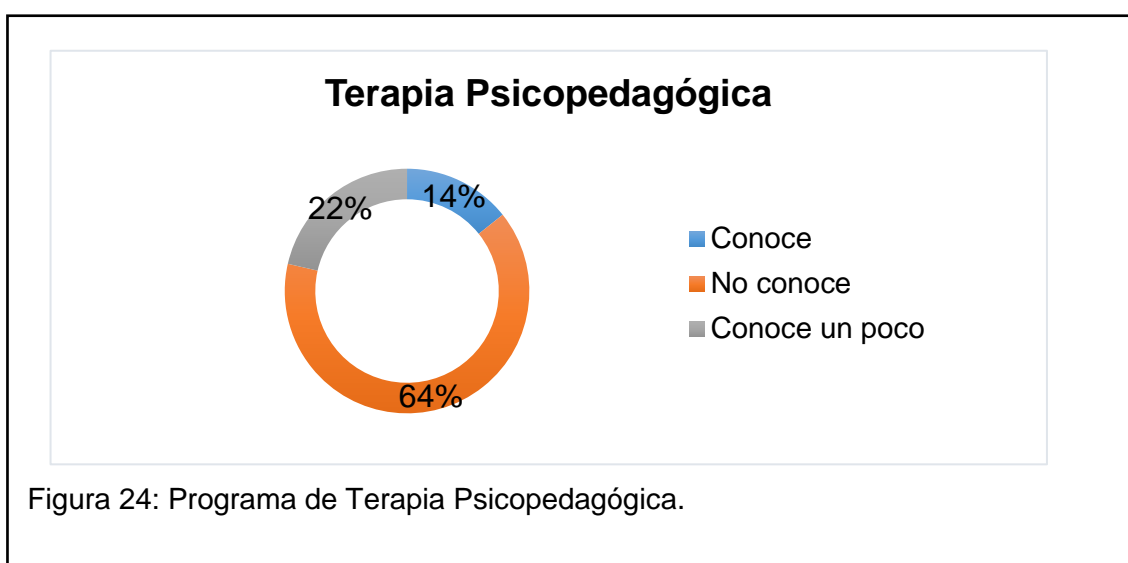
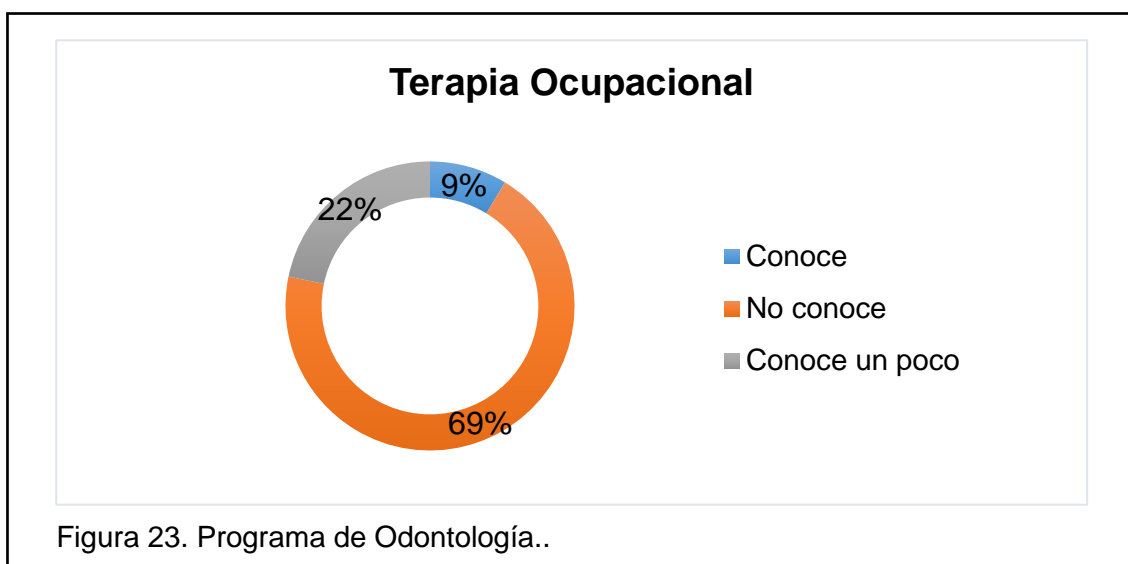
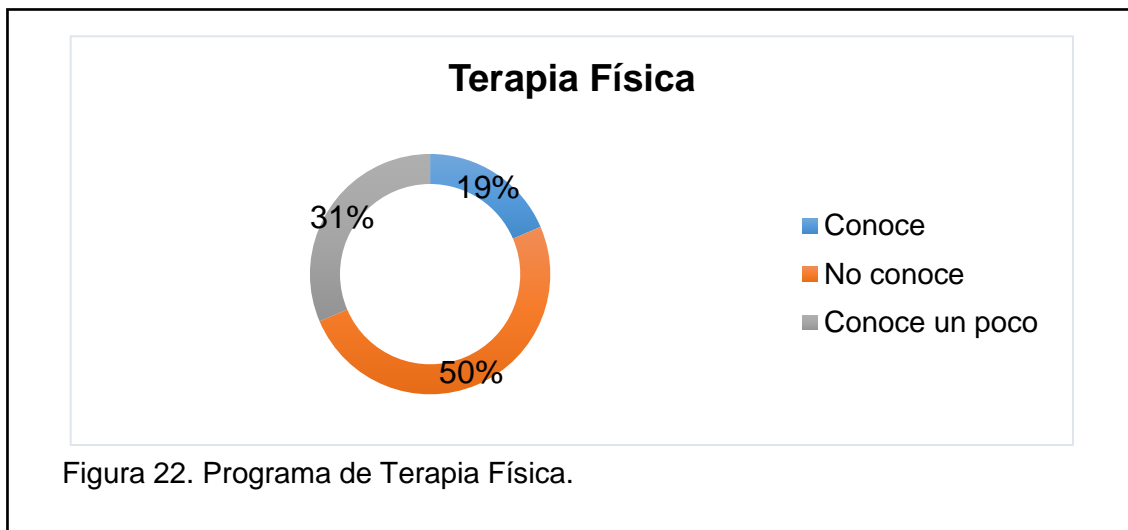
Tabla 13. Programa de Alojamiento

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Alojamiento	Conoce	37	53%	70 – 70% que conocen
	No conoce	13	18%	
	Conoce un poco (alguna vez ha escuchado algo, no lo recuerda con claridad)	20	29%	



El resto de programas que maneja el Albergue San Juan de Dios no son tan conocidos ni han sido tan explotados en cuanto a su difusión. El segundo programa más conocido es el de terapia física (19%), seguido del programa de terapia psicopedagógica (14%), luego el de capacitaciones (11%), seguido de terapia ocupacional (9%), luego el de medicina general (7%) y finalmente el programa de odontología (4%). (Ver anexo 12, pregunta 6)





La mayoría (33%) de las encuestadas comenta que la información que ha recibido del Albergue es fácil de recordar y fácil de comprender, mientras solo 5 de ellas comentan que la información es dinámica y atractiva. Lo que indica que la gestión de la comunicación en las herramientas debe ser mucho más sencilla pero atractiva para que pueda ser fácil de recordar e identificar. (Ver anexo 12, pregunta 8)

Por otro lado, en los resultados de las encuestas se puede analizar que la mayoría de encuestadas recuerda al Albergue San Juan de Dios, por su ubicación y lugar, seguido de algún tipo de visitar y comentarios de otras personas. (Ver Anexo 12, pregunta 9)

Adicionalmente, se puede añadir que la mayoría (81%) de las encuestadas si desearían conocer más o tener más información acerca del Albergue. Frente a muy pocas que no desearían conocer porque no sabrían cómo ayudar o colaborar con el mismo. (Ver Anexo 12, pregunta 10)

En cuanto a las actividades que les gustaría participar para ayudar con el voluntariado en el Albergue están: el voluntariado con los compañeros del trabajo (47%) y la ayuda por medio de recursos materiales. (Ver anexo 12, pregunta 12)

Los resultados arrojaron a que el tiempo que las encuestadas prefieren realizar cualquier tipo de ayuda o voluntariado en el Albergue sea cada 3 meses durante el año lectivo. Es decir, que buscan la participación directa del colegio con el Albergue a través de distintas actividades de vinculación y ayuda. (Ver anexo 12, pregunta 13)

Por último, en la investigación se obtiene información con respecto a los valores asociados con el Albergue, siendo la hospitalidad el de mayor rango (22%) frente a otro tipo de valores como el de la honestidad. Esto quiere decir, que la labor del Albergue está siendo vista como una acción de hospitalidad y eso refleja el valor más importante de la filosofía corporativa de la institución. Por eso es necesario, que se gestione y se maneje de manera adecuada la comunicación frente a sus públicos para conseguir la ayuda y participación voluntaria de las personas. (Ver anexo 12, pregunta 14)

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Introducción

En éste capítulo se desarrollará la propuesta de Comunicación Corporativa para el Albergue San Juan de Dios, se utilizará la matriz de la Carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas porque permite una desfragmentación ordenada- estratégica y un seguimiento continuo.

5.1. FODA

Fortalezas

- El Albergue maneja distintos programas / servicios que pueden ser difundidos para promover la participación y voluntariado.
- Los administrativos del Albergue están conscientes de que se debería difundir de mejor manera sus programas y actividades.
- Los públicos quieren conocer más sobre la institución para poder colaborar y participar en las actividades (voluntariado) mediante distintos medios.
- El Albergue cuenta con una página web que puede actualizarse constantemente en respuesta a las expectativas de su público.
- La imagen del Albergue está asociada con la dirección y su programa más conocido “alojamiento” asociado estrechamente con el nombre de la Institución y su filosofía.
- El atributo de hospitalidad está bien proyectado en sus públicos internos y externos, los públicos la ven como preocupada por los demás.
- Los voluntarios recuerdan claramente la ubicación e instalaciones del Albergue.
- Los voluntarios están dispuestos a recibir información de los programas y del Albergue mediante varias actividades comunicacionales tradicionales y digitales.

Oportunidades

- La buena predisposición y compromiso de la comunidad para colaborar con la institución y brindar apoyo constante.
- Que exista una cultura altruista en los colegios.
- La mayoría de las estudiantes estarían dispuestas a colaborar y participar con el voluntariado en el Albergue.
- Las redes sociales son un medio de comunicación que tiene mayor alcance en la población.
- Existen varias personas que realizan labora social y voluntariado en otras instituciones del país.

Debilidades

- El Albergue no cuenta con lineamientos y protocolos de gestión para la comunicación externa.
- El material informativo dentro de las instalaciones del Albergue es limitado y no tiene información adecuada o actualizada.
- No se manejan herramientas de comunicación eficientes para gestionar la comunicación externa de la institución.
- Constantes cambios en la dirección y administración del Albergue.
- El Albergue no tiene estructurado un programa de vinculación con el voluntario.
- Los voluntariados no son continuos por la falta de comunicación y actividades que fomenten la participación.
- Los voluntarios no tienen un reconocimiento por su labor.
- Los colores corporativos del Albergue no son recordados por su público.
- Los vínculos con los Colegios no tienen seguimiento, por lo que son momentáneos y no perduran por la falta de comunicación.
- Hay carteleras informativas pero no se gestionan.

Amenazas

- Cambios en reformas o leyes en las fundaciones o instituciones sin ánimo de lucro.
- Otras ONG que tengan el mismo lineamiento y que ofrezcan información más estructurada a sus públicos.
- Posible crisis económica.
- Desinterés de los colegios en establecer alianzas con el Albergue.

5.2. Matrices Estratégicas

5.2.1. Matriz Estratégica

1. MATRIZ ESTRATÉGICA DE ALBERGUE SAN JUAN DE DIOS			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Fortalecer la imagen del Albergue San Juan de Dios en sus públicos externos como un espacio para el voluntariado.	1. Establecer lineamientos de gestión comunicacional externa para el Albergue.	Público Interno /Público Externo - Colegios	1.1. Crear lineamientos de gestión de comunicación externa.
			1.2. Crear alianzas estratégicas con los colegios.
			1.3. Mejorar el conocimiento que tienen los públicos sobre los programas de voluntariado del Albergue.
	2. Informar sobre los programas y servicios del Albergue San Juan de Dios.	Público Externo: Colegios	2.1. Diseñar herramientas de comunicación externa.
			2.2. Implementar una campaña de difusión de programas/servicios del Albergue.
	3. Incentivar la participación/voluntariado de los públicos en los programas de la Institución.	Público Externo: Colegios	3.1. Desarrollar actividades de vinculación/voluntariado con los públicos y el Albergue.
3.2. Reconocimientos.			

COMUNICACIÓN EXTERNA

5.2.2. Matriz de Acciones

2. MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 1: Establecer lineamientos de gestión comunicacional externa del Albergue.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1. Crear lineamientos de gestión de comunicación externa.	1.1.1. Eje de comunicación (Slogan). "HACER EL BIEN, SE SIENTE BIEN". El Eje Comunicacional de este proyecto es que el Albergue San Juan de Dios es una institución que brinda un servicio de salud integral y de calidad a los ancianos y enfermos. Su objetivo es transmitir a los públicos los valores que maneja la institución dentro de su filosofía corporativa.	Administrativos del Albergue - Responsable de la Comunicación
	1.1.1.1. Creación del Eje comunicacional (Slogan) para la campaña de comunicación del Albergue San Juan de Dios.	
	1.1.1.2. Aprobación del eje comunicacional.	
	1.1.1.3. Mantener el eje comunicacional (Slogan) en todos los programas, actividades y piezas gráficas.	
	1.1.2. Manual de Identidad Visual para el Albergue San Juan de Dios. (Ver anexo #1). En el Manual de Identidad Visual para el Albergue San Juan de Dios se expone de manera detallada y completa las normas de aplicación y uso correcto de los elementos que integran la identidad visual de la empresa como logotipo, colores, aplicaciones y diferentes soportes utilizados por la misma.	Administrativos del Albergue - Responsable de la Comunicación
	1.1.2.1. Definir los elementos básicos de identificación visual como son: Tamaño mínimo, posición, colores, cromática y tipografía.	
	1.1.2.2. Identificación y descripción de programas y servicios que maneja el Albergue San Juan de Dios.	
	1.1.2.3. Papelería (formatos de papel, carpetas, esferos, cuadernos, tipografías).	

	1.1.2.4 Publicaciones (Cartelera, Folletos, Trípticos, Dípticos y Afiches).	
	1.1.2.5. Aplicaciones especiales (Presentación de campañas, Videos institucionales, Uniformes, camisetas etc.).	
	1.1.2.6. Aprobación de contenido.	
	1.1.2.7. Diagramación e impresión.	
1.2. Crear alianzas estratégicas con los Colegios.	1.2.1. Generar una Base de Datos de Colegios. Esta base se recopilará por medio de la realización de distintas actividades con los colegios, para así recopilar los datos de los estudiantes.	Administrativos del Albergue - Rectores o responsable del Colegio.
	1.2.1.1. Realizar visitas a los colegios, para establecer convenios con los representantes de los colegios para la apertura y participación del Albergue en casas abiertas y ferias que organicen los mismos.	
	1.2.1.2. Realizar talleres con los Orientadores Vocacionales de los colegios.	
	1.2.1.3. Establecer convenios con los colegios para que los estudiantes realicen sus horas de labor social en el Albergue.	
	1.2.1.4. Establecer acuerdos para generar auspicios de los Colegios en eventos o campañas que realice el Albergue.	Administrativos del Albergue - Rectores o responsable del Colegio.
	1.2.2. Proceso para Generar una Alianza Estratégica con los Colegios. Este proceso no permitirá llegar a un mayor número de públicos potenciales (colegios) y poder construir la confianza y credibilidad con ellos.	
	1.2.2.1. Definir las necesidades y objetivos estratégicas.	
	1.2.2.2. Identificar Colegios que sean los aliados potenciales.	
	1.2.2.3. Seleccionar el Colegio o los colegios potenciales.	
	1.2.2.4. Definir expectativas comunes.	
1.2.2.5. Mantener viva la relación con los Colegios		

1.3. Mejorar el conocimiento que tienen los públicos sobre los programas de voluntariado del Albergue.	1.3.1. Manual de participación de Voluntarios del Albergue San Juan de Dios. En el manual de participación de voluntarios, estará detallado cada programa/ servicio que maneja el Albergue San Juan de Dios, además los lineamientos y formas de participación de los públicos en los distintos programas.	Administrativos del Albergue - Responsable de la Comunicación - Trabajadora Social del Albergue
	1.3.1.2. Especificar los lineamientos de participación en los programas que maneja el Albergue	
	1.3.1.3. Aprobación de contenidos y lineamientos.	
	1.3.1.4. Diagramación e impresión del Manual.	
	1.3.1.5. Evaluación de la efectividad del Manual.	

OBJETIVO 2: Informar sobre los programas y servicios del Albergue San Juan de Dios.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1. Diseñar herramientas de comunicación externa.	2.1.1. Reestructuración de la Página web. La Reestructuración de la Página Web se basará en la actualización constante de la información que se maneja en la misma, sobre los servicios, programas y eventos o actividades realizadas por el Albergue.	Administrativos del Albergue - Responsable de la Comunicación - Diseñador Gráfico
	2.1.1.1. Contratar un diseñador en páginas web.	
	2.1.1.2. Actualización de contenidos e imágenes descriptivas de los eventos y campañas realizadas. Además, aumentar información importante sobre los programas y servicios. La actualización del contenido deberá ser mensual.	
	2.1.1.3. Colocar videos (video institucional) en la pestaña de multimedia.	
	2.1.1.4. Aprobación de los contenidos.	
	2.1.1.5. Control de contenidos colgados en la web.	
	2.1.2. Reestructuración de la cartelera del Albergue San Juan de Dios. (Ver anexo # 9). La Reestructuración de las carteleras se basará en la gestión comunicacional de las 3 carteleras que maneja el Albergue, en la cual se manifiesta el uso correcto y la colocación adecuada de la información sobre las mismas para la difusión efectiva.	Administrativos del Albergue - Responsable de la Comunicación
	2.1.2.1. Reubicación de las carteleras en sitios estratégicos del Albergue.	
	2.1.2.2. Análisis de la información que se difunde en las carteleras.	
	2.1.2.3. Ordenar la información que se difunde en la cartelera, según la importancia.	
	2.1.2.4. Aprobación de información por parte de los administrativos.	
	2.1.2.5. Difusión de información y contenidos. (1 vez al mes)	
2.1.2.6. Evaluación de la efectividad de la misma.		

	<p>2.1.3. Afiches y Flyers informativos. (Ver anexos # 3 y # 4) La creación de afiches y flyers informativos se basará en la difusión de información respecto a los programas y servicios que maneja el Albergue hacia sus públicos. Los flyers serán repartidos en cada una de las actividades de la campaña.</p>	
	2.1.3.1. Diseño de afiches y flyers	
	2.1.3.2. Selección de contenido (información útil, dinámica y clara)	
	2.1.3.3. Aprobación de contenidos	
	2.1.3.4. Diagramación e impresión de afiches y flyers.	
	2.1.3.4. Entrega de flyers y afiches.	
	2.1.3.6. Evaluación de la efectividad.	
	<p>2.1.4. Roll Ups informativos. (Ver anexo # 5). La creación de roll ups que contengan misión y visión del Albergue, además información acerca de programas/ servicios del Albergue.</p>	Administrativos del Albergue - Responsable de la Comunicación - Diseñador Gráfico
	2.1.4.1. Cotización de roll ups	
	2.1.4.2. Selección de la mejor propuesta (cotizaciones)	
	2.1.4.3. Compra de 3 roll ups.	
	2.1.4.4. Diseño de las artes que serán colocadas en los roll ups.	
	2.1.4.5. Selección de contenido (información útil, dinámica y clara)	
	2.1.4.6. Aprobación de contenidos	
	2.1.4.7. Diagramación e impresión de afiches y flyers.	
	2.1.4.8. Evaluación de la efectividad.	
	<p>2.1.5. Manual de uso: Publicaciones en redes sociales del Albergue San Juan de Dios. (Ver anexo # 2). Se creará un mini manual sobre el uso y la difusión correcta de la información en las redes sociales utilizadas por el Albergue San Juan de Dios.</p>	Administrativos

	2.1.5.1. Definir los lineamientos generales de comunicación en redes sociales.	del Albergue - Responsable de la Comunicación
	2.1.5.2. Definir lineamientos de difusión de información en Facebook.	
	2.1.5.3. Definir lineamientos de difusión de información en Twitter.	
	2.1.5.4. Definir lineamientos de difusión de información en el canal de YouTube.	
	2.1.5.5. Aprobación de contenido del mini manual	
	2.1.5.6. Diagramación e impresión del mini manual.	
	2.1.5.7. Seguimiento de manejo del Manual en Redes Sociales	

2.2. Implementar una campaña de difusión de programas /servicios que maneja el Albergue.	Campaña "HOY POR MI, MAÑANA POR TI". La campaña "Hoy por mí, mañana por ti", trata de la correcta y efectiva difusión de la razón de ser del Albergue San Juan de Dios, en la cual existirán diversas actividades que permitan difundir de manera creativa y adecuada los programas y servicios que maneja el Albergue. Las actividades a realizarse se especifican en la parte inferior.	Administrativos del Albergue - Responsable del trabajo social - Colegios - Diseñador Gráfico
	2.2.1. Video promocional Institucional del Albergue San Juan de Dios. (Ver anexo # 7). Herramienta que permitirá dar a conocer la labor que realiza el Albergue San Juan de Dios, su razón de ser y sobre todo el manejo de sus programas/servicios.	
	2.2.1.1. Selección de contenido (imágenes) e información adecuada para el video.	Administrativos del Albergue - Responsable del trabajo social - Pacientes del Albergue -
	2.2.1.2. Establecer el/los lugares de difusión del video institucional.	
	2.2.1.3. Cronograma de difusión del video	
	2.2.1.4. Aprobación de contenido	
2.2.1.5. Construcción y Elaboración del video institucional.		

	2.2.1.6. Difusión del video.	Colegios - Diseñador Gráfico
	2.2.2. Video promocional por programa del Albergue San Juan de Dios. Herramienta que permitirá difundir cada programa o servicios que maneja el Albergue San Juan de Dios hacia los públicos, de manera corta y precisa.	
	2.2.2.1. Selección de contenido (imágenes) e información adecuada para el video.	
	2.2.2.2. Establecer el/los lugares de difusión del video.	
	2.2.2.3. Cronograma de difusión del video	
	2.2.2.4. Aprobación de contenido	
	2.2.2.5. Construcción y Elaboración del video institucional.	
	2.2.2.6. Difusión del video.	
	2.2.3. Video "CONTANDO HISTORIAS". Se realizarán videos a los pacientes (viejitos) del Albergue en el cual contarán su historia o darán a conocer su personalidad, forma de ser, o simplemente lo que ellos esperan de la gente y de los voluntarios.	Administrativos del Albergue - Responsable del trabajo social - Pacientes del Albergue - Colegios - Diseñador Gráfico
	2.2.3.1. Selección de contenido (imágenes) y relato de las "historias de vida" de los pacientes del Albergue.	
	2.2.3.2. Aprobación de contenido	
	2.2.3.3. Construcción y Elaboración del video.	
	2.2.3.4. Difusión del video en los colegios o empresas y en carteleras digitales.	
	2.2.3.5. Evaluación de efectividad	
	2.2.4. Charla temática. El responsable del trabajo social del Albergue o un administrativo, brindará charlas temáticas informativas y de sensibilización en los colegios. La charla será en el mes de abril y de la dará durante dos semanas del mes, para abarcar los diferentes cursos. (Difusión del video institucional)	Administrativos del Albergue - Responsable del trabajo social - Colegios
	2.2.4.1. Escoger la temática de la charla	

	2.2.4.2. Seleccionar la persona que va a impartir la charla.	
	2.2.4.3. Brindar la charla en el colegio que se visite	
	2.2.4.4. Levantar una base de datos de los estudiantes de los colegios voluntarios a través de una encuesta al finalizar la charla.	
	2.2.5. Mailing (Ver anexo # 6). Se enviará un mailing con información del Albergue a la base de datos de estudiantes del colegio. Esta actividad se la realizará durante una semana después de la charla temática.	
	2.2.5.1. Seleccionar contenido del mailing.	
	2.2.5.2. Realizar el arte digital del mailing.	
	2.2.5.3. Seleccionar la base de datos	
	2.2.5.4. Enviar mailing a la base correspondiente.	

OBJETIVO 3: Incentivar la participación de los públicos en los programas de la Institución.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p align="center">3.1. Desarrollar actividades de vinculación/voluntariado con los públicos y el Albergue.</p>	<p align="center">3.1.1. Brunch Ejecutivo. Brunch organizado por el Albergue, en el cuál se invitará a un Colegio para participar en la preparación de un brunch realizado por las estudiantes del colegio hacia los pacientes y viejitos del Albergue. En este desayuno participarán las empresas voluntarias como Corporación Favorita quien dona los alimentos al Albergue. Esta actividad se la realizará un día cada 2 meses.</p>	<p align="center">Colegios - Administrativos - Trabajadora social - Responsable de la Comunicación.</p>
	3.1.1.1. Invitación Colegio	
	3.1.1.2. Confirmación Colegio	
	3.1.1.3. Fijar fecha de Brunch	
	3.1.1.4. División y organización de grupos para actividades de cocina	
	3.1.1.5. Ejecución del Brunch.	
	<p align="center">3.1.2. Colecta: DÍA DEL SEMÁFORO. Esta actividad consiste en asistir con las estudiantes de colegios a distintos sectores y calles cercanas al Albergue para realizar colectas en los semáforos y recaudar fondos para el Albergue. Actividad que será realizada un día cada 2 meses.</p>	
	3.1.2.1. Establecer fecha de actividad.	
	3.1.2.2. Invitar a un Colegio	
	3.1.2.3. Confirmación de la invitación del Colegio	
	3.1.2.4. Seleccionar ruta de visita (semáforos)	
	3.1.2.5. Dividir en grupos al colegio para las distintas rutas	
	3.1.2.6. Entrega de Material representativo del Albergue. (camisetas y flyers)	
	3.1.2.7. Ejecución de la actividad	

3.1.2.8. Evaluación de efectividad

3.1.3. Programa de apadrinamiento: "DEDÍCAME UN SOLO DÍA". Programa en el cual participan los estudiantes de colegios, apadrinan a un paciente del Albergue por un día. Realizan actividades recreativas y lúdicas tales como colorear, armar rompecabezas, manualidades, bailes y juegos, que permiten fortalecer la confianza, la imaginación, la creatividad y la autoestima de los pacientes. Actividad que se la realizará 2 veces por año lectivo.

3.1.3.1. Selección del tipo de actividades a realizarse

3.1.3.2. División de grupos por actividad

3.1.3.3. Duración de la actividad máximo 1 hora.

3.1.3.4. Ejecución de la actividad

3.1.3.5. Evaluación de efectividad

3.1.4. Campaña "UN MOMENTO DE SONRISAS". Campaña que cuenta con la participación de colegios que quieran ser voluntarios del Albergue. Consiste en brindar un espacio de risas y actividades dinámicas con los pacientes. Los estudiantes pueden utilizar una temática con disfraces. Actividad que se la realizará 1 vez cada 2 meses.

3.1.4.1. División de grupos

3.1.4.2. Selección de juegos y actividades dinámicas.

3.1.4.3. Ejecución de las actividades.

3.1.4.4. Evaluación final

3.1.5. Concurso de Baile terapia: "PONTE EN MOVIMIENTO". En esta actividad participan los estudiantes de colegios, que realizan una rutina de baile corta, fácil y divertida, para impartírsela a los pacientes del Albergue como parte del servicio de Terapia Física que ofrece el Albergue. Actividades que será realizada 1 vez al año lectivo.

3.1.5.1. Seleccionar el grupo de estudiantes de colegio a participar en la actividad.

3.1.5.2. Establecer e tiempo de la dinámica a realizarse.

	3.1.5.3. Seleccionar el grupo de pacientes que participan en esta actividad.	
	3.1.5.4. Ejecutar la dinámica	
	3.1.6. Minga de aseo y limpieza. "COLABORAR ES MEJOR QUE DONAR" Se realizará una minga de limpieza de las instalaciones, dormitorios, áreas comunales y cocina del Albergue. En esta actividad participan los estudiantes de colegios trimestralmente. El material de aseo será donado por los estudiantes. Actividad que serpa realizada 2 veces al año lectivo.	
	3.1.6.1. Seleccionar el día de la Minga	
	3.1.6.2. Armar grupos de aseo por áreas	
	3.1.6.3. Recoger el material de aseo y dividirlo en parte iguales en los grupos de aseo.	
	3.1.6.4. Ejecutar la minga o actividad.	
	3.1.6.5. Realizar una inspección de la ejecución correcta de la minga.	
3.2 Reconocimientos.	3.2.1. Diplomas de reconocimiento. (Ver anexo # 8). Los estudiantes del Colegio recibirán un diploma de agradecimiento con foto de recuerdo de los pacientes del Albergue.	Administrativos del Albergue - Responsable del trabajo social - Colegios - Diseñador Gráfico
	3.2.1.1. Diseño de diplomas	
	3.2.1.2. Aprobación de contenido y arte	
	3.2.1.3. Impresión de diplomas	
	3.2.1.4. Entrega de diplomas	
	3.2.1.5. Evaluación	
	3.2.2. Pines al mejor voluntario. (Ver anexo # 10) Se entregará una medalla al mejor voluntario del colegio que participe en las distintas actividades. Este reconocimiento se lo realizará al finalizar un día de acción social en el Albergue.	
	3.2.2.1. Cotización pines	
	3.2.2.2. Selección de la mejor propuesta	
	3.2.2.3. Diseño de pines	

	3.2.2.4. Aprobación diseño	
	3.2.2.5. Ejecución de pines	
	3.2.2.6. Entrega de pines	
	3.2.2.7. Evaluación	
	3.2.3. Photo Booth Digital de los recuerdos. (Ver anexo # 11) El álbum de los recuerdos será un espacio dónde se compartirán todas las fotos de los voluntarios con los pacientes del Albergue en cada una de las actividades realizadas.	
	3.2.3.1. Diseño del marco para el photo booth	
	3.2.3.2. Aprobación del arte y diseño	
	3.2.3.3. Selección de fotos más impactantes y dinámicas	Administrativos del Albergue - Responsable del trabajo social
	3.2.3.4. Colgar las fotos en el photo booth de los recuerdos.	
	3.2.3.5. Compartir photo booth en redes sociales (Facebook)	
	3.2.3.6. Evaluación de visitas y comentarios en redes sociales.	
	3.2.4. Carta de reconocimiento a Colegios. Se enviará una carta de reconocimiento y agradecimiento a los colegios voluntarios por su participación al finalizar el año lectivo.	
	3.2.4.1. Diseño de carta de reconocimiento a los colegios.	
3.2.4.2. Aprobación contenido		
3.2.4.3. Envío de carta vía mailing o correo electrónico a la base de colegios.		
3.2.4.4. Evaluación y control.		

5.2.3. Cronograma

3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																				
ACCIONES	CRONOGRAMA																																																			
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				OBJETIVO 1											
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4												
1.1.1. Eje de comunicación (Slogan). "HACER EL BIEN, SE SIENTE BIEN"	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.1.2. Manual de Identidad Visual para el Albergue San Juan de Dios.	■	■	■	■																																																
1.2.1. Generar una Base de Datos de Colegios.					■	■	■	■	■	■	■	■																																								
1.2.2. Proceso para Generar una Alianza Estratégica con los Colegios					■	■	■	■	■	■	■	■																																								
1.3.1. Manual de participación de Voluntarios del Albergue San Juan de Dios.									■	■	■	■																																								
2.1.1. Restructuración de la Página web.	■				■				■				■												■				■				■				■				■				■							
2.1.2. Reestructuración de la cartelera del Albergue San Juan de Dios.		■			■				■				■				■								■				■				■				■				■				■							
2.1.3. Afiches y Flyers informativos					■				■				■				■								■				■				■				■				■				■							
2.1.4. Roll Ups informativos.					■				■				■				■								■				■				■				■				■				■							
2.1.5. Manual de uso: Publicaciones en redes sociales del Albergue.	■				■				■				■												■				■				■				■				■				■							
2.2.1. Video promocional Institucional del Albergue San Juan de Dios.																													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.2.2. Video promocional por programa del Albergue San Juan de Dios.																													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.2.3. Video "CONTANDO HISTORIAS"																													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.2.4. Charla temática																													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.2.5. Mailing																																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
3.1.1. Brunch Ejecutivo							■																																													
3.1.2. Colecta: DÍA DEL SEMÁFORO.							■																																													
3.1.3. Programa de apadrinamiento: "DEDÍCAME UN SOLO DÍA"																																																				
3.1.4. Campaña "UN MOMENTO DE SONRISAS"			■																																																	
3.1.5. Concurso de Bailoterapia: "PONTE EN MOVIMIENTO".																																																				
3.1.6. Minga de aseo y limpieza. "COLABORAR ES MEJOR QUE DONAR"							■	■																																												
3.2.1. Diplomas de reconocimiento.																																																				
3.2.2. Pins al mejor voluntario																																																				
3.2.3. Photo Booth Digital de los recuerdos.																																																				
3.2.4. Carta de reconocimiento a Colegios.																																																				

5.2.4. Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
1.1.1. Eje de comunicación (Slogan). "HACER EL BIEN, SE SIENTE BIEN"	Eje comunicacional	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
1.1.2. Impresión Manual de Identidad Visual para el Albergue San Juan de Dios.	Manual	1	\$40.00	\$44.80	Autofinanciamiento
1.2.1. Generar una Base de Datos de Colegios.	No Aplica	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
1.2.2. Proceso para Generar una Alianza Estratégica con los Colegios	No Aplica	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
1.3.1. Impresión Manual de participación de Voluntarios del Albergue San Juan de Dios	Manual	1	\$35.00	\$39.21	Autofinanciamiento
2.1.1. Reestructuración de la Página web.	Página Web	1	\$200	\$224.00	Autofinanciamiento
2.1.2 Reestructuración de la cartelera del Albergue San Juan de Dios.	Cartelera	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
2.1.3. Impresión Afiches	Afiches	200	\$150	\$218.00	Autofinanciamiento
2.1.3. Impresión Flyers informativos	Flyers	200	\$75	\$84.00	Autofinanciamiento

2.1.4. Impresión Roll Ups informativos.	Roll ups	4	\$77.06	\$308.22	Autofinanciamiento
2.1.5. Impresión Manual de uso: Publicaciones en redes sociales del Albergue.	Manual	1	\$35	\$39.21	Autofinanciamiento
2.2.1. Diseño Video promocional Institucional del Albergue San Juan de Dios.	Video	1	\$ 1000. 00	\$1,120.00	Autofinanciamiento
2.2.2. Diseño Video promocional por programa del Albergue San Juan de Dios.	Video	7	\$ 336. 00	\$2,352.00	Autofinanciamiento
2.2.3. Diseño Video "CONTANDO HISTORIAS"	Video	1	\$ 2000. 00	\$2,240.00	Autofinanciamiento
2.2.4. Charla temática	Charla	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
2.2.5. Mailing	Mailing	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
3.1.1. Impresión de invitación Brunch Ejecutivo para el Colegio.	Impresión	1	\$0.80	\$0.80	Autofinanciamiento
3.1.2. Colecta: DÍA DEL SEMÁFORO.	Colecta	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
3.1.3. Programa de apadrinamiento: "DEDÍCAME UN SOLO DÍA"	Colecta	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
3.1.4. Campaña "UN MOMENTO DE SONRISAS"	No Aplica	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento

3.1.5. Concurso de Bailoterapia: "PONTE EN MOVIMIENTO".	No Aplica	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
3.1.6. Minga de aseo y limpieza. "COLABORAR ES MEJOR QUE DONAR"	Minga	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento
3.2.1. Impresión de diplomas de reconocimiento.	Diplomas	100	\$4.20	\$420.00	Autofinanciamiento
3.2.2. Impresión de pins al mejor voluntario	Pins	100	\$0.50	\$50.00	Autofinanciamiento
3.2.3. Diseño de Photo Booth Digital de los recuerdos.	Photo Booth	1	\$50.00	\$56.00	Autofinanciamiento
3.2.4. Carta de reconocimiento a Colegios.	Carta	Autogestión	Autogestión	-	Autofinanciamiento

SUBTOTAL	\$ 7,196.24
5% IMPREVISTOS	\$ 359.81
PRESUPUESTO TOTAL (USD)	\$ 7,556.05

5.2.5. Matriz de Evaluación

5. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR %
1. Establecer lineamientos de gestión comunicacional externa para el Albergue.	Persuasivo	Básico	1.1.1. Eje de comunicación (Slogan). "HACER EL BIEN, SE SIENTE BIEN"	Creación del Eje Comunicacional	Slogan escogido / Número de slogans creados
			1.1.2. Manual de Identidad Visual para el Albergue San Juan de Dios.	Conteo	Número de manuales ejecutados
			1.2.1. Generar una Base de Datos de Colegios.	Conteo	Número de contactos / Números de Colegios visitados
			1.2.2. Proceso para Generar una Alianza Estratégica con los Colegios	Conteo	Número de pasos del proceso / Número de pasos ejecutados

			1.3.1. Manual de participación de Voluntarios del Albergue San Juan de Dios	Creación del Manual	Número de manuales ejecutados
2. Informar sobre los programas y servicios del Albergue San Juan de Dios.	Informativo	Básico	2.1.1. Reestructuración de la Página web.	Contenidos reestructurados	Contenidos planificados / contenidos reestructurados
			2.1.2 Reestructuración de la cartelera del Albergue San Juan de Dios.	Reestructuración de cartelera	Carteleras reestructuradas
			2.1.3. Afiches y Flyers informativos	Conteo	Total de afiches y flyers diseñados / Total de Afiches y flyers entregados
			2.1.4. Roll Ups informativos.	Diseño de Roll ups	Número de roll ups diseñados / Número de roll ups ejecutados
			2.1.5. Manual de uso: Publicaciones en redes sociales del Albergue.	Creación Manual Redes Sociales	Número de manuales ejecutados
			2.2.1. Video promocional Institucional del Albergue San Juan de Dios.	Creación del video	Número de videos ejecutados

			2.2.2. Video promocional por programa del Albergue San Juan de Dios.	Creación del video	Número de videos ejecutados
			2.2.3. Video "CONTANDO HISTORIAS"	Creación del video	Número de videos ejecutados
			2.2.4. Charla temática	Conteo	Total de invitados / Total de asistentes
			2.2.5. Mailing	Conteo	Número de correos enviados / Total de base de correos.
3. Incentivar la participación/voluntariado de los públicos en los programas de la Institución.	Motivacional	Básico / Avanzado	3.1.1. Brunch Ejecutivo	Conteo	Total de invitados / Total de asistentes
			3.1.2. Colecta: DÍA DEL SEMÁFORO.	Conteo	Total de invitados / Total de asistentes
			3.1.3. Programa de apadrinamiento: "DEDÍCAME UN SOLO DÍA"	Conteo	Total de invitados / Total de asistentes
			3.1.4. Campaña "UN MOMENTO DE SONRISAS"	Conteo	Total de invitados / Total de asistentes

		3.1.5. Concurso de Bailo terapia: "PONTE EN MOVIMIENTO".	Conteo	Total de invitados / Total de asistentes
		3.1.6. Minga de aseo y limpieza. "COLABORAR ES MEJOR QUE DONAR"	Conteo	Total de invitados / Total de asistentes
		3.2.1. Diplomas de reconocimiento.	Conteo	Asistentes / Diplomas entregados
		3.2.2. Pines al mejor voluntario	Conteo	Concursantes / Premiados
		3.2.3. Photo Booth Digital de los recuerdos.	Creación del photobooth	Número de fotos tomadas
		3.2.4. Carta de reconocimiento a Colegios.	Conteo	Número de cartas entregadas / Número de base de colegios.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones.

6.1. Conclusiones

- Es esencial que se incorpore dentro de la institución un asesor en comunicación para que guíe de manera efectiva la comunicación interna como externa. Y colabore con el mejoramiento de los procesos de la institución, a través, de la creación de estrategias y acciones efectivas de comunicación.
- La imagen que proyecta el Albergue San Juan de Dios está asociada con la hospitalidad, la cual permite que la proyección de su imagen se complemente con su filosofía y razón de ser.
- De los programas y servicios que ofrece el Albergue San Juan de Dios, por su comunicación; el programa más popular y conocido es el de alojamiento. Los programas restantes no han sido tan conocidos ni comunicados.
- Los encuestados consideran que se debe implementar herramientas de comunicación que les permitan conocer los servicios que ofrece el Albergue y la forma en la que ellos pueden colaborar con el voluntariado.
- La realización de distintas actividades y acciones de comunicación lograrán que los públicos externos a la institución se interesen más en formar parte de dichas actividades y de esta manera, incrementar el voluntariado para el Albergue.
- Gracias al uso e innovación de las herramientas de comunicación, se puede dar a conocer la obra que realiza el Albergue San Juan de Dios, para llegar a sus públicos, a través de la correcta y eficiente difusión de información de sus programas y servicios.
- Una efectiva gestión de la comunicación en el Albergue, permitirá que la institución proyecte la Imagen deseada, y sobre todo que los públicos la perciban de manera positiva.

- El uso y manejo correcto de las redes sociales permitirá manejar una imagen efectiva del Albergue San Juan de Dios.
- La mayoría de los encuestados, prefieren informarse del Albergue San Juan de Dios, por medio de su página web y las redes sociales que maneja.

6.2. Recomendaciones

- Implementar y aplicar las acciones del plan estratégico según el cronograma establecido permitirá visualizar resultados concretos.
- Se recomienda realizar el seguimiento y evaluación de las actividades y acciones propuestas en el plan de comunicación para llegar a los resultados deseados. Además, de lograr proponer mejoras futuras.
- Se recomienda, no solo fortalecer el vínculo con los públicos externos, sino también el manejo de la comunicación interna, porque de esta manera se podrá ser transparente y la institución se mostrará como realmente es, y su identidad se complementará con la imagen proyectada.
- Se recomienda, que el Albergue San Juan de Dios, fortalezca las herramientas de comunicación que utiliza para dar a conocer sus programas y servicios hacia sus públicos externos.
- Continuar fortaleciendo las relaciones entre el Albergue San Juan de Dios y sus públicos, con el fin de consolidar una imagen positiva del mismo.
- Es recomendable usar correctamente la imagen corporativa del Albergue San Juan de Dios, a través, del uso correcto de sus manuales de identidad visual y usos en redes sociales.
- Monitorear y conocer que realiza la competencia para saber qué herramientas o acciones de mejora se pueden proponer para el Albergue San Juan de Dios.

REFERENCIAS

- Arias, A y Pesantez, L. (2011). Propuesta de un modelo de gestión para las ONG sin fines de lucro, enfocado en el ámbito del desarrollo, educación y servicio social, en la provincia del Azuay. (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana.
- Berlo, David K. (1975). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Ateneo, Buenos Aires.
- Boda Muñoz, M. (2010). Protocolo y Relaciones Públicas. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Bosovsky, G. (2005). "Investigación estratégica y auditoria de imagen global", en Costa, J., Master Dircom. Desing. Barcelona.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Editorial IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ta Edición.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Editorial IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ta Edición.
- Costa J. (s.f). Nuestra visión de la comunicación. Recuperado el 28-09-2015, de Joan Costa Institute Sitio web: <http://www.joancostainstitute.com/manifiesto.html>
- Costa, J (1992). Máster DirCom: los profesores tienen la palabra. México. Paz: Dolmen
- Costa, J. (2007). El DirCom hoy Dirección de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona. España: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2007). El Dircom hoy. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor 2007
- Díez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la Empresa, (1ª edición). España: Ideas propias Editorial.
- Espinosa, P. (2012). Plan Estratégico de Comunicación de la Imagen Corporativa de PREFACERO. (Tesis de Maestría). Universidad de las Américas, Quito.

- Fernández Verde y Fernández Rico. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente, (1ª edición). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Galán, J. (2014). Gestión Vectorial de la Imagen Corporativa. Recuperado el 27 de noviembre del 2014, de Revista Razón y Palabra Sitio web: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/jgalan.html>
- Garrido, F. (2001). Comunicación Estratégica, (1ª edición). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000. S.A.
- Guerra, E. (2013). Algunos conceptos en torno a la filantropía. Recuperado el 17 de octubre del 2015, de Expok News: Comunicación de Sustentabilidad y RSE. Sitio web: <http://www.expoknews.com/algunos-conceptos-en-torno-a-la-filantropia/>
- Guzmán, L. (2012) La Comunicación Corporativa, Cees Van Riel Capítulos 1, 2, 4, 5, 6. Recuperado el 5 de junio del 2015, de Wordpress Sitio web: <https://leticiaguzmanuence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/>
- Hofstadt, C. (2005). El Libro de las Habilidades de Comunicación. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- I Peris. (s.f). Comunicación e Imagen en las ONG. Recuperado el 8 de agosto del 2015, de Universitat Jaume. Sitio web: http://www.corporacionsurgir.org/surgir/files/SEMINARIO%20RIOD/Comunicacion_imagen_ong.pdf
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2008). Guía para desarrollar herramientas de comunicación, (1ª edición). Buenos Aires, Argentina.
- Jiménez Zarco, A y Rodríguez Ardura, I. (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Martínez, J. (1998). La Imagen de las ONG de desarrollo. Madrid, España: IEPALA Editorial.
- Merlo, A. (2010). Implementación de un Plan Estratégico para mejorar la Imagen Corporativa de Acción Provida en Ecuador. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

- Novoa, R. (1981). *Conceptos Básicos sobre la Comunicación*. Costa Rica: CATIE.
- Pintado, P. y Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. La Habana, Cuba: Ed. EMPES
- Rodríguez Ardura, Imma. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. 3er Edición, Madrid España: ESIC Editorial.
- Sabés, F. y Verón, J. (2008). *La Gestión de la Información en la Administración Local*. Sevilla España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y e la imagen de la empresa*. ESIC. Madrid.
- Scheninson, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*, Fundación OSDE, Argentina.
- Senderowitsch, R. (s.f). *Filantropía Empresarial: Cuando las ONGs Ayudan a Vender Helados*. Recuperado el 10 - 11 - 2015, de Gestión Social Sitio web:<http://www.gestionsocial.org/archivos/00000194/filantropiaempresarial.pdf>
- Soto, B. (s.f). *Qué es fundraising y cómo recaudar fondos para ong*. Recuperado el 10-11-2015, de Gestión.Org Sitio web: <http://www.gestion.org/economia-empresa/38745/que-es-fundraising-y-como-recaudar-fondos-para-ong/>
- Valencia, M. (2011). *Plan de Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de la fundación de estudios gerontológicos y geriátricos Sevta. (Tesis de Pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1: Manual de Identidad Visual.





LA MARCA

1.0

ESTRUCTURA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca del Albergue San Juan de Dios se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca del Albergue San Juan de Dios está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.



2.0 ÁREA DE RESTRICCIÓN

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de restricción que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 50 mm de ancho.



3.0

COLORES CORPORATIVOS

Es muy importante que los colores sean iguales a su equivalente en PANTONE y que se tenga mucho cuidado en mantener su consistencia y calidad de reproducción. En los casos que no se pueda imprimir con colores directos, se imprimirá en la conversión a cuatricomía de los mismos

Pantone P 111- 8U

C 100	R 0	HTML
M 35	G 73	#004D7B
Y 0	B 123	
K 49		

Pantone White

C 0	R 255	HTML
M 0	G 255	#FFFFFF
Y 0	B 255	
K 0		

4.0

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Helvetica, será la tipografía de uso genérico y obligada en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos.

HELVETICA LIGHT

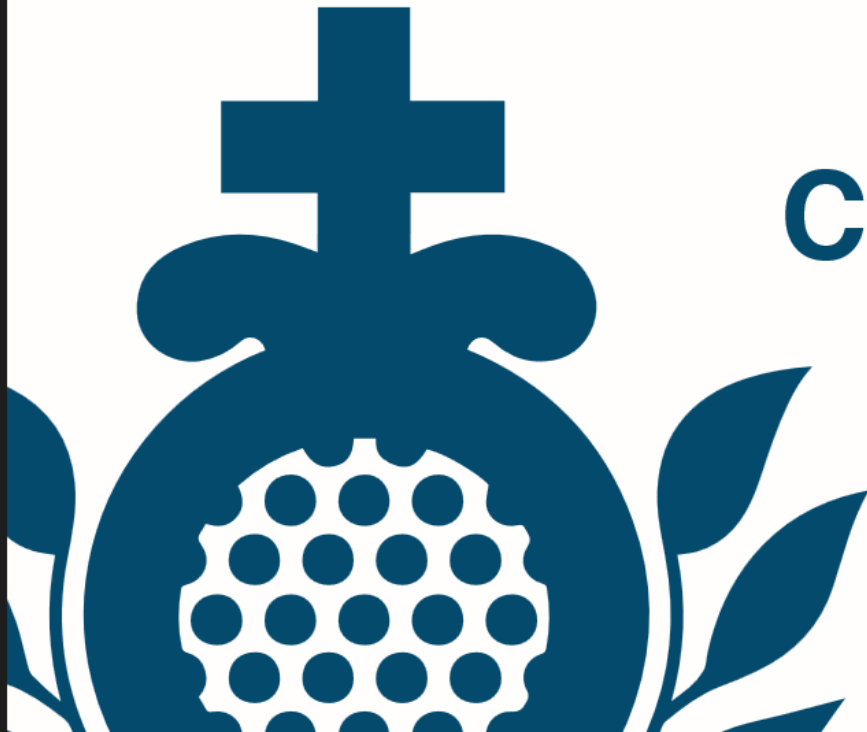
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



**USO
CORRECTO**

1.0

Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizarán estas variaciones.

Versión Principal



Versión Negro



Versión Fondo Claro



Versión Fondo Oscuro



2.0

Versiones Incorrectas

La capacidad de componer nuevas variantes de la marca, transgrediendo las normas del manual, es infinita. Aquí se muestran solo algunos ejemplos de lo que debe evitarse. No es permitida la utilización del logotipo fuera de las indicaciones mencionadas en el inciso anterior, debido a que dificulta su correcta lectura.

Estos ejemplos son extensivos a todas las variantes ilustradas en este manual.

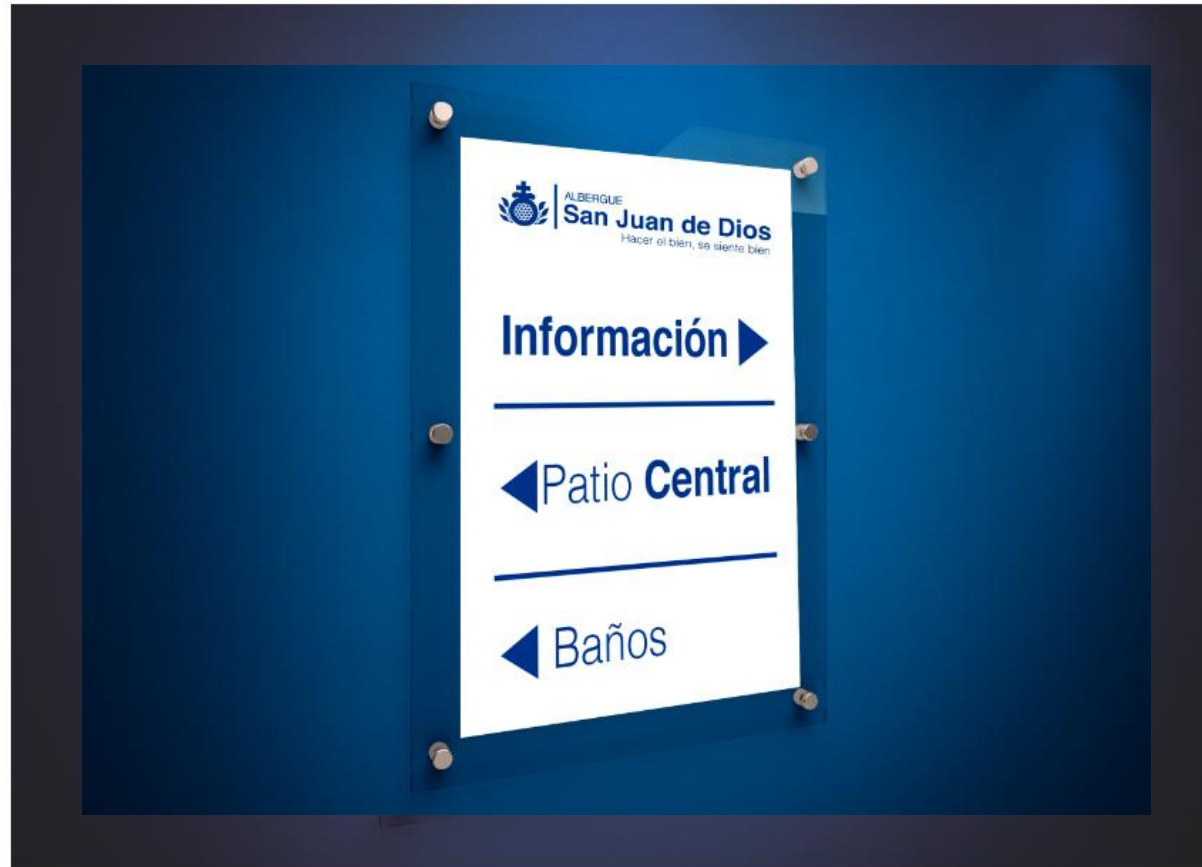




APLICACIONES













Anexo 2: Manual de manejo de Redes Sociales

1 14



Manual de Uso

Publicaciones en redes sociales



Facebook



Twitter



YouTube

Este manual se establece parámetros y lineamientos de uso exclusivo en redes sociales del Albergue San Juan de Dios. El objetivo de este manual es que permita guiar a la persona o personas encargadas del manejo de las redes sociales de la institución y de esta manera se mantenga la misma línea editorial en cada publicación que se maneje.

Introducción

El Albergue San Juan de Dios es una institución sin fines de lucro que se encarga de ayudar y mejorar la calidad de vida de las personas necesitadas y de escasos recursos de la ciudad de Quito, permitiéndoles participar en sus servicios y programas con la colaboración de personas, colegios y empresas que participan voluntariamente. La institución interactúa a través de las redes sociales con sus públicos, como una herramienta de comunicación, siendo este un espacio importante para difundir información del Albergue.

1. ¿Qué son las Redes Sociales?

Las redes sociales son sistemas vía internet (Web) que permiten la interacción social entre los usuarios, intercambio de información y la comunicación entre sí. (Borja, 2010, p. 7)

2. ¿Cómo manejar las redes sociales?

Las instituciones con o sin fines de lucro utilizan las redes sociales para comunicarse y ponerse en contacto con sus públicos estratégicos, por esa razón se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones



Facebook

El Albergue San Juan de Dios mantiene una cuenta de Facebook que está vinculada con algunas otras Fan Pages de diferentes proyectos que realiza la institución y de otros lugares donde funciona también la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios en otros países.

La Página oficial de Facebook permite mantener un espacio de difusión de información y comunicación con los seguidores y públicos. Y hasta con las personas dispuestas a ayudar.

Estructura:

La página oficial de Facebook del Albergue San Juan de Dios mantiene una estructura ordenada en la cual se sitúan información general del Albergue, publicaciones acerca de eventos, campañas realizadas, noticias y comentarios de personas que mantienen su interés y colaboración con la institución. Incluso un espacio de comentarios donde las personas pueden interactuar con el Albergue.

Contenido

Se recomienda realizar de dos a tres publicaciones por mes. O cuando algún evento ocurra, inmediatamente debe ser difundido en Facebook. Las mismas deberán ser actualizadas si se presenta algún cambio evidente y significativo.

Todas las publicaciones en Facebook se redactan, se editan y se publican en el idioma español. En caso de colgar una publicación en otro idioma, se procederá con la traducción oficial de dicha publicación inmediatamente.

Se recomienda utilizar textos cortos, claros y sencillos que llamen la atención de los lectores.

El manejo de colores en las publicaciones se mantienen las versiones y usos correctos especificados en el Manual de Identidad Visual propuesto.

Comentarios

Los comentarios o consultas deberán ser respondidos inmediatamente y en el mismo espacio donde se realizaron los mismos.

Se recomienda agradecer al usuario por participar en este espacio de comunicación, y de la misma manera añadir información o requerimiento adicional que haya sido solicitado por el usuario.

Si existe algún comentario impertinente o mal educado, se buscará la forma más conveniente y amable de responder, re direccionando a otros sitios web que permitan ofrecer una respuesta apropiada.

Si el usuario requiere información adicional, se puede continuar con la respuesta vía inbox.

Se recomienda guardar en un archivo aparte, las quejas o inquietudes de los usuarios





El Albergue San Juan de Dios mantiene una cuenta oficial de Twitter con el usuario: **@alberguesjdd**.

Estructura:

Un tweet se compone de un texto a modo de titular y de un enlace corto.

Se recomienda el uso de #hashtag en las publicaciones para denotar o ubicar de manera más fácil los tweets de otros usuarios en torno al tema sobre el que gira una conversación.

Los tweets es conciso, claro y corto compuesto máximo de 140 caracteres.

Los enlaces adjuntos que se utilicen en los tweets le permiten al usuario ampliar la información sobre el tema efectuado

Contenido

Las fotos y publicaciones con enlaces deben ser enlazados desde la publicación de Facebook.

Informes y comunicaciones importantes de urgencia o crisis.

Invitaciones o publicaciones sobre eventos y campañas realizadas por la institución.





El Albergue San Juan de Dios mantiene un canal de YouTube en el cual se comparten videos, reportajes, imágenes propios y de otros usuarios que manejan contenidos relacionados a la razón de ser del Albergue.

Contenido

Todos los videos publicados en el canal de YouTube del Albergue deben mantener su respectivo título y una breve y clara explicación en la parte inferior.

Los videos publicados deberán mantener palabras claves para que sea más eficiente y rápida su búsqueda.

Se deberá monitorear constantemente la información y los contenidos publicados en este canal, por si algún usuario emite algún tipo de comentario.

Cuando se publique información o publicaciones no propias. Se debe especificar la fuente del mismo en su reseña.

.

YouTube Subir Iniciar sesión



Voluntariado juandediano de Santa Maria Eufrasia en el Albergue San Juan de Dios de Quito

 Centro de Reposo y Albergue San Juan de Dios

A continuación Reproducción automática

-  **COLEGIO STA.Ma. EUFRASIA**
Román Quirle
1.064 visualizaciones
7:18
-  **Color Esperanza. Coro del Colegio Santa Maria EUFRASIA 13 de Junio del 2.014.**
Pianista Christian Quezada
894 visualizaciones
2:51
-  **Albergue "San Juan de Dios" en quito por los pobres**
Centro de Reposo y Albergue San Juan de Dios
912 visualizaciones
8:29
-  **Video de la Campaña "Necesitamos tu Ayuda" Albergue San Juan de Dios - Quito**
Centro de Reposo y Albergue San Juan de Dios
235 visualizaciones
12:24
-  **Albergue San Juan de Dios LA TV ECUADOR**
14/07/13
latrecuador
1.731 visualizaciones
7:44
-  **Macabro Mercado San Juan de Dios (Extranormal)**
Extranormal - Canal Oficial
185.129 visualizaciones
15:18
-  **Carlos Michelena en el Albergue San Juan de Dios-1 (4)**
Centro de Reposo y Albergue San Juan de Dios

Anexo 3: Afiches.



VEN Y SÉ PARTE
DEL VOLUNTARIADO ESTUDIANTIL

Si tu colegio está comprometido con el trabajo social y desea aportar con su tiempo y conocimiento al mejoramiento de la calidad de vida de nuestras abuelitos te esperamos.

NECESITAMOS TU AYUDA

NUESTROS SERVICIOS Y PROGRAMAS

- ALOJAMIENTO
- CAPACITACIONES
- MEDICINA GENERAL
- ODONTOLOGÍA
- TERAPIA FÍSICA
- TERAPIA OCUPACIONAL
- TERAPIA PSICOPEDAGÓGICA

 **(02) 2280542**

 donaciones.asjd@gmail.com

 www.alberguesanjuandedios.ec

 [/alberguesanjuandedios](https://www.facebook.com/alberguesanjuandedios)

 [@asjd_ec](https://twitter.com/asjd_ec)

 **ALBERGUE**
San Juan de Dios
Hacer el bien, se siente bien

Anexo 4: Flyers.

VEN Y SÉ PARTE DEL VOLUNTARIADO ESTUDIANTIL

Forma parte de nuestros programas

Alojamiento

Prestamos servicios de residencia y reposo temporal.

Capacitaciones

Manejamos cursos de capacitación, dirigidos a terapeutas ocupacionales y público en general, buscando dar otro concepto de servicio a las personas con discapacidad y adultos mayores.

Medicina General

Se realiza la atención médica básica que abarca la valoración, diagnóstico y tratamiento no quirúrgico de enfermedades frecuentes.

Odontología

Con la finalidad de ser un centro social y además asistencial, nuestra institución ha instalado un consultorio odontológico el mismo que brinda un servicio de calidad a nuestros pacientes residentes.

Terapia Física

Ponemos a disposición de la comunidad todos nuestros servicios de rehabilitación física, así como nuestros servicios de consultoría médica.

Terapia Ocupacional

La Terapia Ocupacional utiliza técnicas y métodos con fines terapéuticos para prevenir, mantener y restaurar su función alcanzando la mayor independencia posible dentro de su entorno habitual.

Terapia Psicopedagógica

En este espacio de Psicorehabilitación se aplican planes de estimulación para personas con limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y en las conductas adaptativas ya sean estas conceptuales, sociales y prácticas.

 (02) 2280542

 donaciones.asjd@gmail.com

 www.alberguesanjuandedios.ec



ALBERGUE
San Juan de Dios
Hacer el bien, se siente bien

 /alberguesanjuandedios

 @asjd_ec



Anexo 5: Roll ups.



Anexo 6: Mailings.

Ven y visitanos

Colabora con nosotros

C/Tumbes # 0e6-98 y Bahía de Caráquez San Diego

(02) 2280542
donaciones.asjd@gmail.com
www.alberguesanjuandedios.ec

 ALBERGUE
San Juan de Dios
Hacer el bien, se siente bien

Te estamos esperando

con nuestros mejores trajes



VEN Y SÉ PARTE
DEL VOLUNTARIADO ESTUDIANTIL

JUNIO **29**



ALBERGUE
San Juan de Dios

Hacer el bien, se siente bien

Calle Túmbez #06-98 y Bahía de Caráquez




Anexo 7: Video Institucional (Print Pantalla)



VIDEO FINAL SAN JUAN

NUESTRA OBRA ES...

- Especial sensibilidad humano-cristiana y social, sale al encuentro de las personas necesitadas.
- Desarrollo de una asistencia cualificada en la medida de sus posibilidades, incorporando criterios y métodos de atención pioneros en la época.
- La atención integral a las personas enfermas y necesitadas, respetando su dignidad y defendiendo sus derechos.



ALBERTO LUIS San Juan de Dios 01:49

VIDEO FINAL SAN JUAN

NO SOLO DAMOS ASILO A LOS NECESITADOS SINO TAMBIÉN...

ALOJAMIENTO

servicios de residencia y reposo temporal con área de rehabilitación con equipos de última tecnología.




ALBERTO LUIS San Juan de Dios 02:19

VIDEO FINAL SAN JUAN

"CUANDO YO DOY ME DOY A MI MISMO" WALT WHITMAN

Personas nacionales o extranjeras y de cualquier edad, género y credo pueden formar parte del voluntariado y participar en las diferentes áreas del albergue.



ALBERGUE San Juan de Dios 03:50

This video frame features a dark brown background. At the top, the title "CUANDO YO DOY ME DOY A MI MISMO" WALT WHITMAN is written in a bold, dark font. Below the title, a yellow text block states: "Personas nacionales o extranjeras y de cualquier edad, género y credo pueden formar parte del voluntariado y participar en las diferentes áreas del albergue." In the center, five diverse cartoon characters (three women and two men) are standing in a row. At the bottom, there is a video player interface with a logo for "ALBERGUE San Juan de Dios" on the left, a timestamp of "03:50" in the middle, and standard playback controls on the right.

VIDEO FINAL SAN JUAN

VOLUNTARIADO ESTUDIANTIL



Colegios comprometidos con el trabajo social aportando su tiempo y conocimiento al mejoramiento de la calidad de vida de abuelitos que residen el Albergue

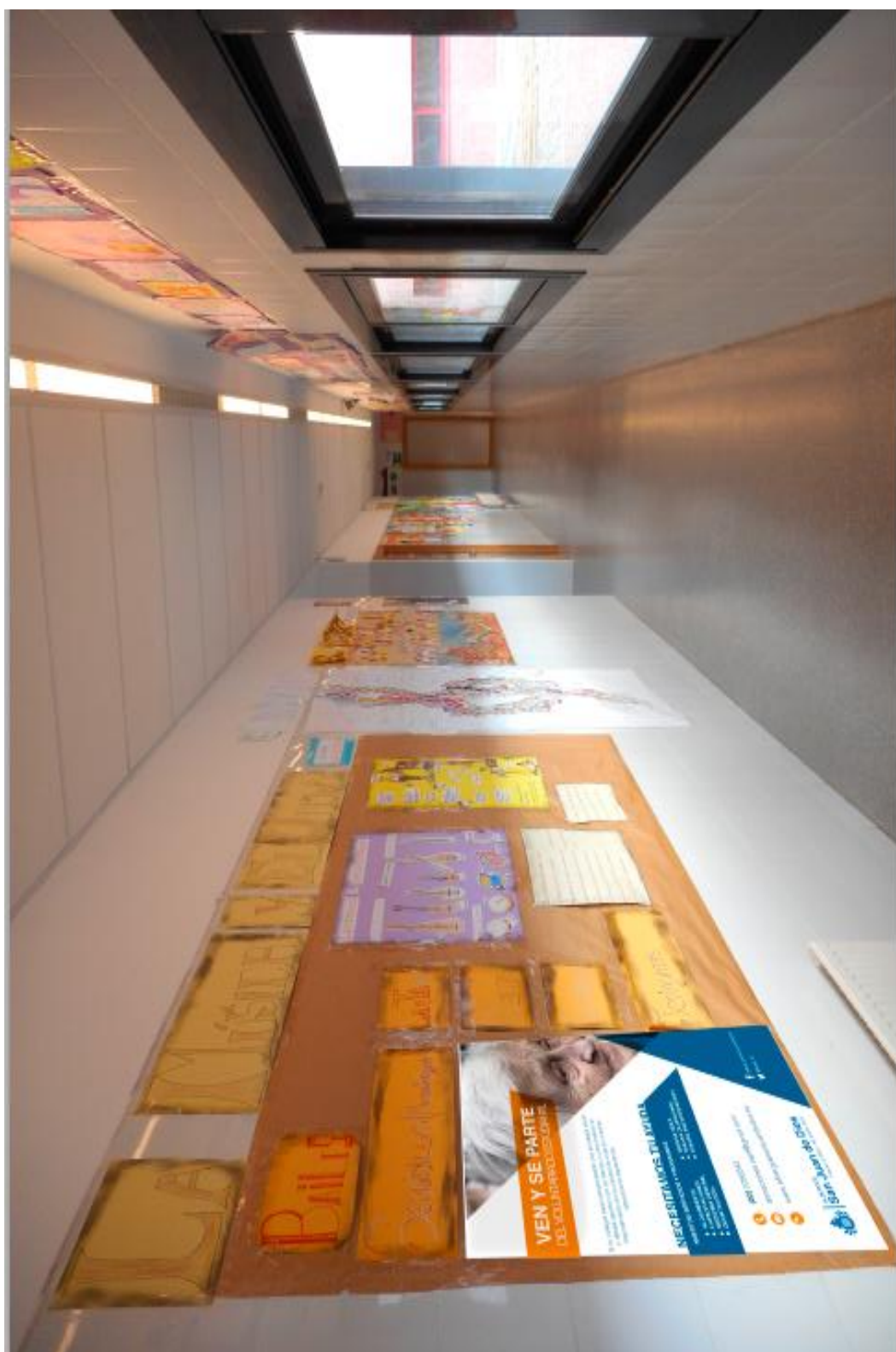
ALBERGUE San Juan de Dios 04:03

This video frame has a bright yellow background. At the top, the title "VOLUNTARIADO ESTUDIANTIL" is written in a bold, dark font. Below the title, three cartoon children (two boys and one girl) are shown in various playful poses. At the bottom, a pink text block reads: "Colegios comprometidos con el trabajo social aportando su tiempo y conocimiento al mejoramiento de la calidad de vida de abuelitos que residen el Albergue". The video player interface at the bottom includes the "ALBERGUE San Juan de Dios" logo, a timestamp of "04:03", and playback controls.

Anexo 8: Diploma.



Anexo 9: Cartelera.



Anexo 10: Pines.



Anexo 11: Modelo Photo booth.

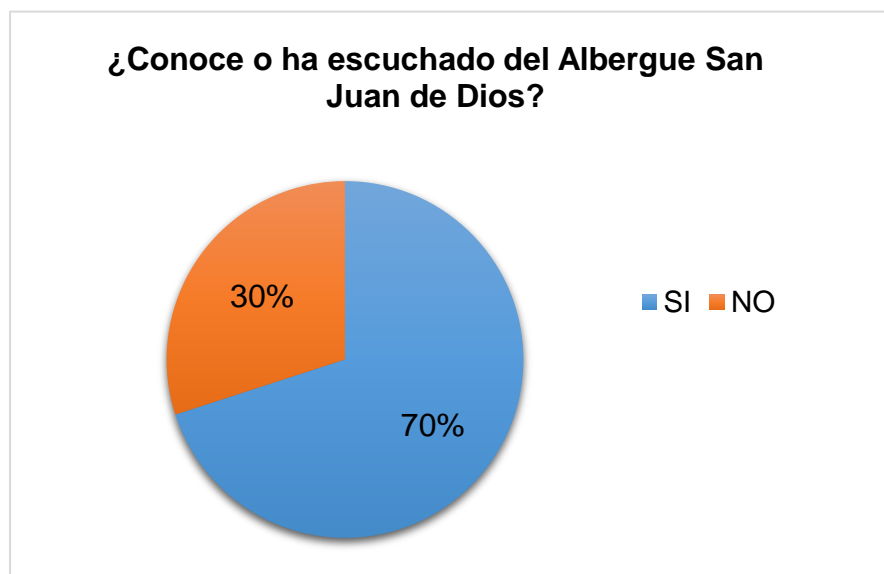


Anexo 12: Modelo Encuesta.

La encuesta se efectuó a 100 voluntarios del Albergue San Juan de Dios en la Ciudad de Quito.

1. Marque con una X en el recuadro, ¿conoce o ha escuchado del Albergue San Juan de Dios? (si su respuesta es NO, pase a la PREGUNTA 8)

Conocimiento sobre el Albergue		
Opciones	Si conoce al Albergue, ha escuchado algo	No conoce el Albergue, nunca ha escuchado
Frecuencia	70	30
Porcentaje	70%	30%
Total	100 – 100%	

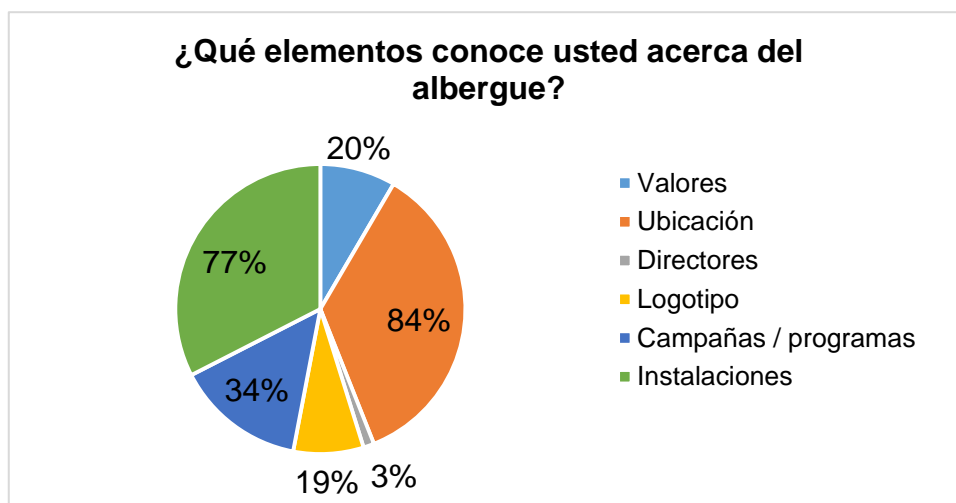


Interpretación: De 100 encuestados, el 70% conocen o han escuchado algo sobre el Albergue, 30% de ellos mencionan que no conoce nada acerca de la institución. La mayoría de los encuestados conocen o han escuchado algo

sobre el Albergue, sería importante todos los voluntarios lo conozcan ya que han hecho voluntariado pero no lo recuerdan.

2. Marque con una X, ¿qué elementos conoce usted acerca del albergue?, puede marcar más de una opción.

Conocimiento de los elementos del Albergue			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total / Porcentaje
Valores	14	14%	20%
Ubicación	59	59%	84%
Directores	2	2%	3%
Logotipo	13	13%	19%
Campañas / programas	24	24%	34%
Instalaciones	54	54%	77%

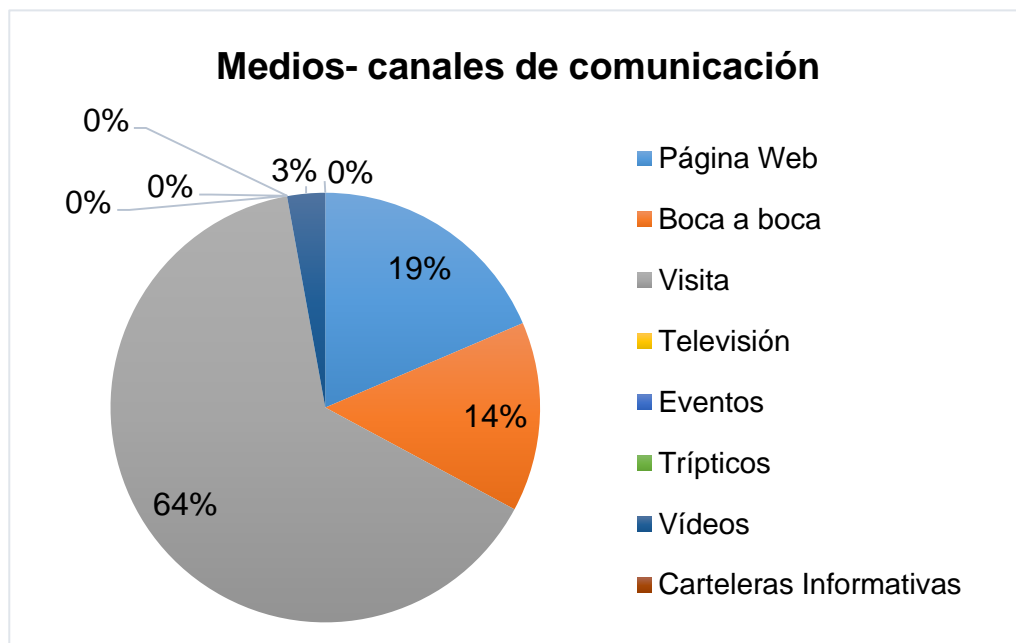


Interpretación: El 59% de los encuestados conocen la ubicación del Albergue, el 54% las instalaciones, el 24% de los estudiantes conoce las campañas o programas que realiza el Albergue. El 14% de los encuestados conoce los valores de la institución, 13% el logotipo, finalmente un 2% conocen a los directores del Albergue. En conclusión lo que más se conoce del Albergue es su ubicación e instalaciones, lo que menos se conoce son sus programas o servicios. Se debería reforzar la comunicación del Albergue para dar a conocer

más factores que engloban a la institución, que sean más representativos y permitan formar una imagen por sus actividades.

3. ¿Mediante qué medio – actividad - canal usted se ha informado sobre las actividades del Albergue San Juan de Dios? Marque una opción.

Medios- canales de comunicación		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
Página Web	13	19%
Boca a boca	10	14%
Visita	45	64%
Televisión	0	0%
Eventos	0	0%
Trípticos	0	0%
Vídeos	2	3%
Carteleras Informativas	0	0%

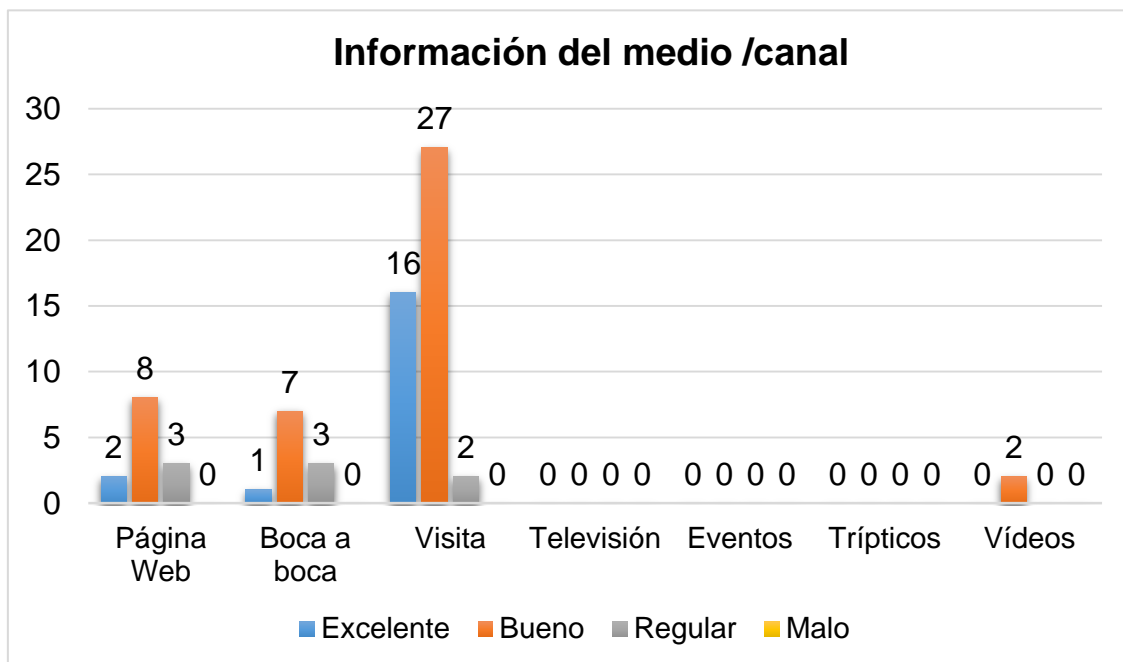


Interpretación: El 64% de las encuestadas conoce al Albergue por una visita, el 19% por su página web y el 14% lo conocen por el boca a boca. La comunicación del Albergue debe ser gestionada adecuadamente cuando el voluntario visita sus instalaciones, pero también es importante reforzar la

comunicación abarcando otros medios o canales que lleguen a todos sus públicos, a pesar de que un bajo porcentaje lo conoce por boca a boca es indispensable generar comunicación oficial para evitar imprecisiones.

4. Califique la información recibida por el medio / canal por el cual usted se enteró del Albergue San Juan de Dios.

Medio/Canal	Calificación				Frecuencia	Total
	Excelente	Bueno	Regular	Malo		
Página Web	2 (11%)	8 (42%)	3 (16%)	0 (0%)	13	19%
Boca a boca	1(7%)	7 (50%)	3 (21%)	0 (0%)	10	14%
Visita	16 (25%)	27 (42%)	2 (3%)	0 (0%)	45	64%
Televisión	0	0	0	0	0	0%
Eventos	0	0	0	0	0	0%
Trípticos	0	0	0	0	0	0%
Vídeos	0	2	0	0	2	3%

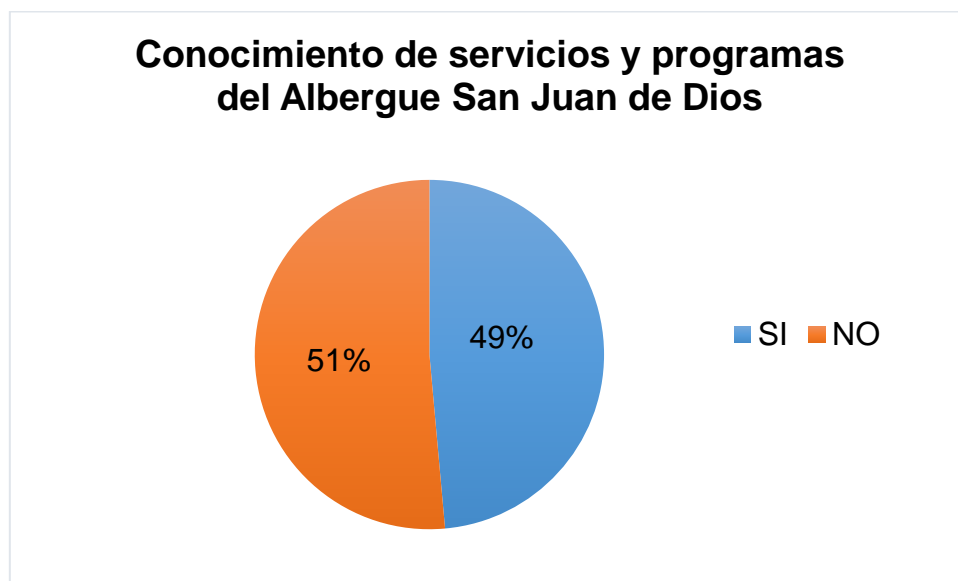


Interpretación: De un 64% que recibieron información en la visita califican como 25% excelente, 42% bueno, 3% regular, nadie la califica como mala, a pesar de que la mayoría la califica como bueno, se podría mejorar la información que se emite. De un 19% que recibieron información en la página

web, el 11% la califica como excelente, el 42% bueno, y el 16% regular. De un 14% que recibieron información del boca a boca, el 7% califica como excelente, el 50% con bueno y el 21% como regular. El promedio del porcentaje más alto de calificación se encuentra entre bueno y regular, el Albergue debería mejorar la información que se difunde en sus medios digitales.

5. ¿Conoce los servicios y programas que ofrece el Albergue San Juan de Dios?

Conocimiento de servicios y programas del Albergue.		
Opciones	Si conoce los programas/ servicios	No conoce los programas /servicios
Frecuencia	34	36
Porcentaje	49%	51%
Total	70 – 100%	

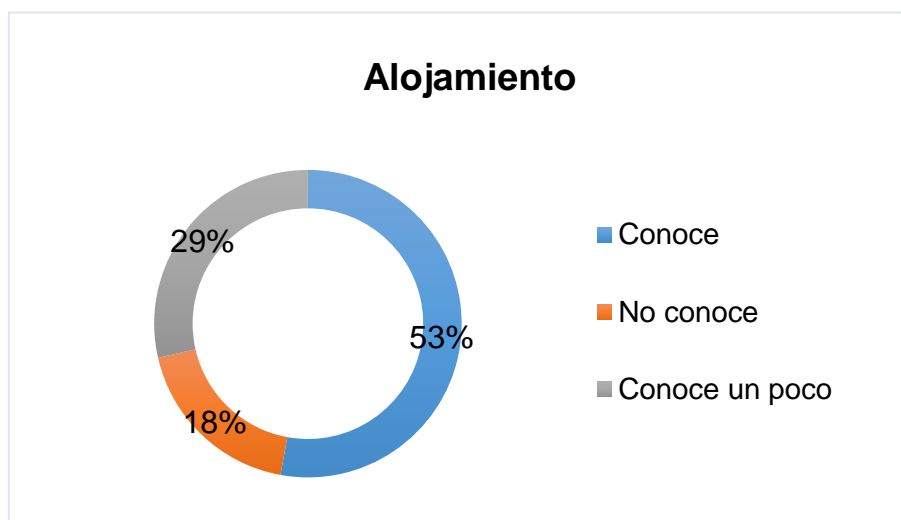


Interpretación: 70% de los encuestados que conocen el Albergue San Juan de Dios, 34 estudiantes comentan que si conocen los servicios y programas que realiza la institución, mientras 36 encuestados no conocen estos programas. El 51% de los encuestados no saben nada acerca de los programas o servicios

que brinda esta institución aunque si conocen al Albergue, menos de la mitad sí conocer sus programas, es indispensable para la institución fortalecer adecuadamente la comunicación para que sus públicos conozcan sus servicios (programas), en apartados posteriores se determina el conocimiento por programa.

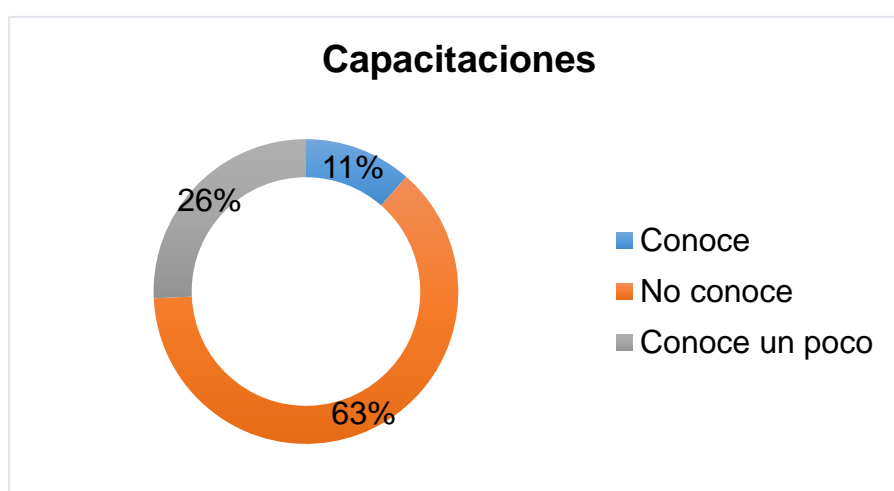
6. De los siguientes servicios y programas ¿cuáles conoce por la información que le han dado/enviado/comentado?

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Alojamiento	Conoce	37	53%	70 – 70% que conocen
	No conoce	13	18%	
	Conoce un poco (alguna vez ha escuchado algo, no lo recuerda con claridad)	20	29%	



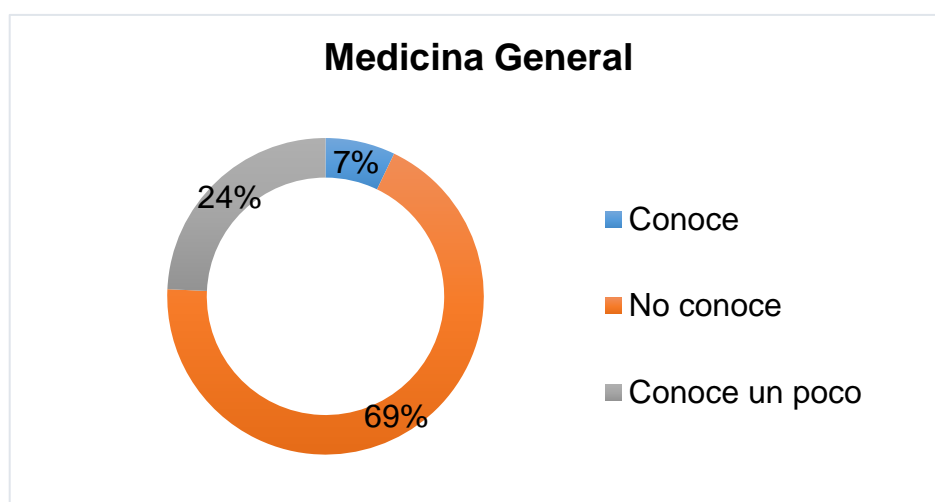
Interpretación: Del 70% de encuestados que conocen sobre el Albergue, el 53% conocen de que se trata el servicio de alojamiento, un 29% conoce un poco acerca del mismo, mientras el 18% de ellos no conocen nada acerca de este servicio brindado. La mayoría de los encuestados si conocen sobre este programa, sin embargo hace falta información que para todos conozcan el programa

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Capacitaciones	Conoce	8	11%	70 – 70% que conocen
	No conoce	44	63%	
	Conoce un poco (alguna vez ha escuchado algo, no lo recuerda con claridad)	18	26%	



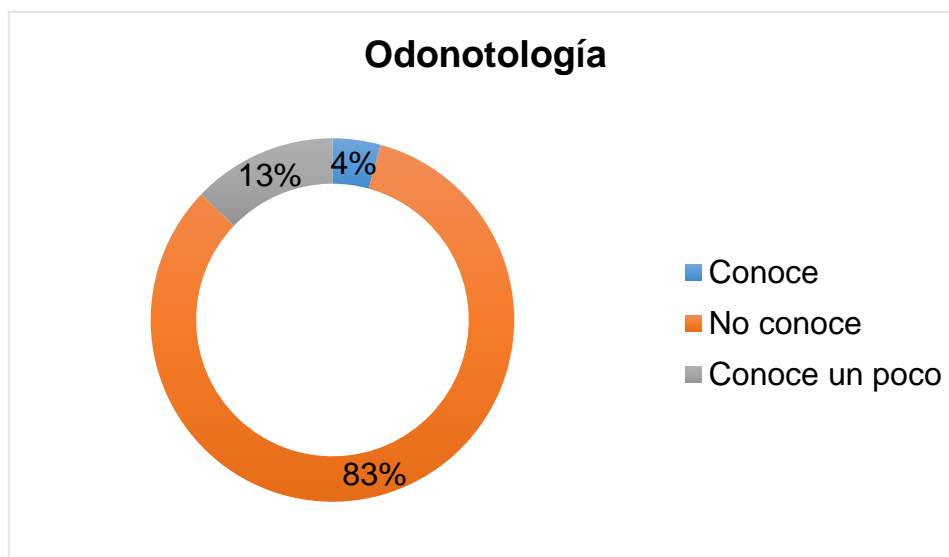
Interpretación: Del 70% de encuestados que conocen los servicios que brinda el Albergue, el 63% de ellos no conocen de que se trata el servicio de capacitaciones y tan solo el 11% conoce de este servicio, mientras el 26% conoce poca información acerca del mismo. La mayoría de los encuestados no conocen ni han escuchado acerca de este importante servicio, se debería difundir más información sobre las capacitaciones.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Medicina General	Conoce	5	7%	70 – 70% que conocen
	No conoce	48	69%	
	Conoce un poco (alguna vez ha escuchado algo, no lo recuerda con claridad)	17	24%	



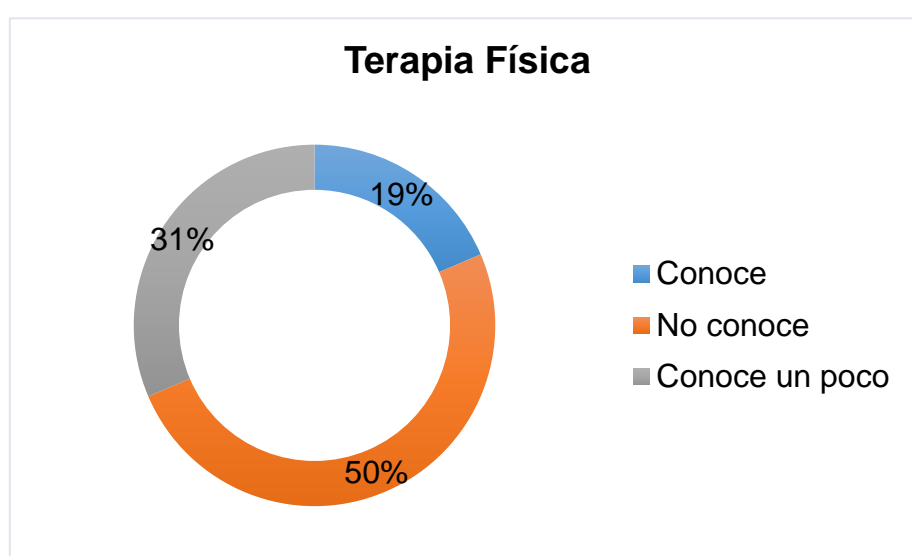
Interpretación: Del 70% de encuestadas que conocen sobre los servicios del Albergue, el 69% no conoce acerca del servicio de medicina general, mientras un 24% conoce poco y un 7% si lo conoce. La mayoría de los encuestados no conocen este tipo de servicio.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Odontología	Conoce	3	4%	70 – 70% que conocen
	No conoce	58	83%	
	Conoce un poco (alguna vez ha escuchado algo, no lo recuerda con claridad)	9	13%	



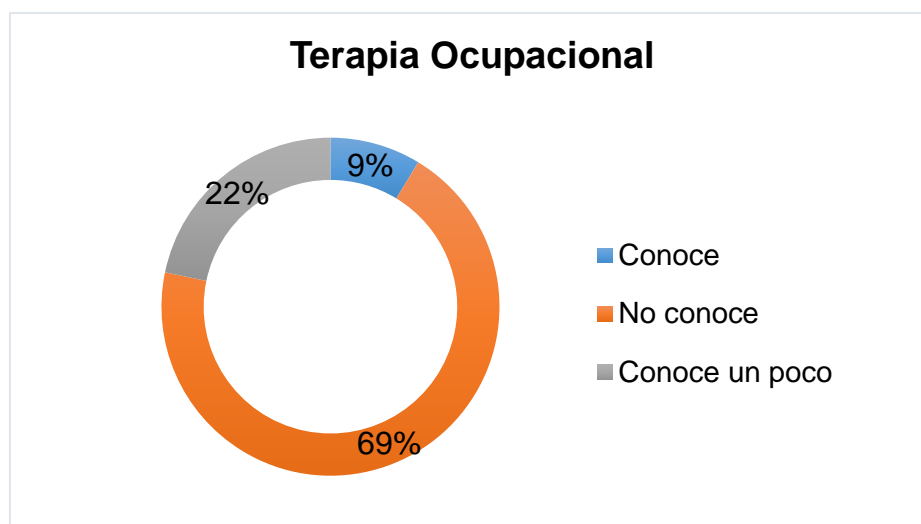
Interpretación: De las 70 personas que conocen el Albergue, el 83% no conoce nada acerca del servicio de odontología, mientras 9 de ellas conoce un poco y 3 no conocen nada acerca de este servicio. La mayoría de los encuestados que conocen el Albergue, no conocen nada sobre el servicio de odontología.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Terapia Física	Conoce	13	19%	70 – 70% que conocen
	No conoce	35	50%	
	Conoce un poco (alguna vez ha escuchado algo, no lo recuerda con claridad)	22	31%	



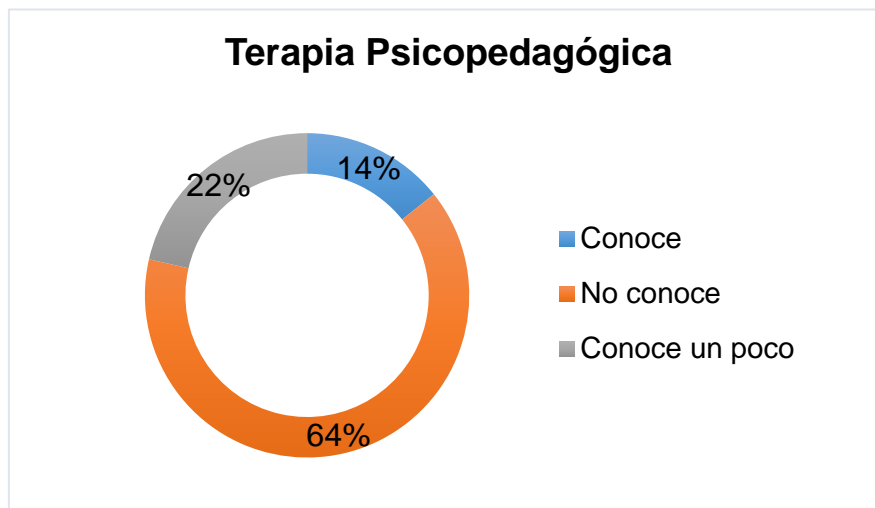
Interpretación: Del total de encuestados que conocen el Albergue. El 50% no conoce sobre el programa de terapia física que se maneja, y un 31%, es decir, 22 estudiantes conocen algo, y 13 de ellas no conocen nada sobre el mismo. La mayoría no conocen sobre este programa.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Terapia Ocupacional	Conoce	6	9%	70 – 70% que conocen
	No conoce	48	69%	
	Conoce un poco (alguna vez ha escuchado algo, no lo recuerda con claridad)	15	22%	



Interpretación: De las 70 encuestadas que conocen del Albergue, la mayoría de las mismas, no conocen nada acerca de este tipo de servicio, y tan solo el 9% lo conocen.

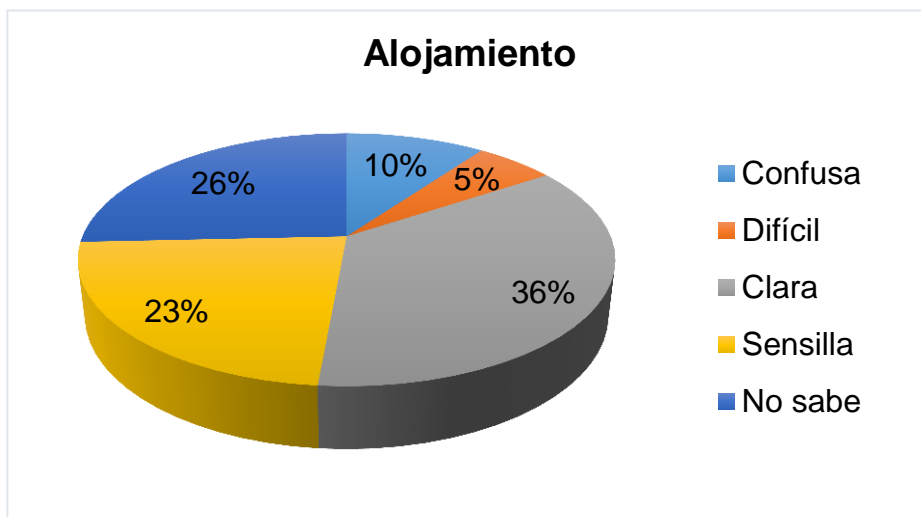
Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Terapia Psicopedagógica	Conoce	10	14%	70 – 70% que conocen
	No conoce	45	64%	
	Conoce un poco (alguna vez ha escuchado algo, no lo recuerda con claridad)	15	22%	



Interpretación: Del 70% de encuestadas que conocen el Albergue y los programas que maneja, el 64% de ellas no conocen ni saben de qué trata el programa de terapia psicopedagógica, mientras el 14% si lo conoce. Es decir, la mayoría de encuestados que conocen el Albergue, no saben nada acerca del programa de terapia psicopedagógica.

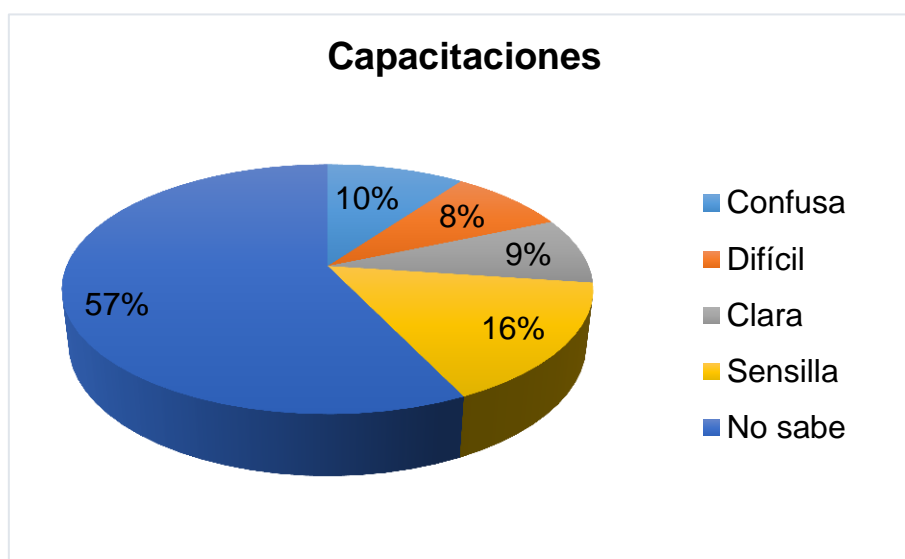
7. Evalúe con una X la información que recibió sobre el programa o servicio del albergue.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Alojamiento	Confusa	7	10%	70 – 70% que conocen
	Difícil	4	5%	
	Clara	25	36%	
	Sencilla	16	23%	
	No sabe	18	26%	



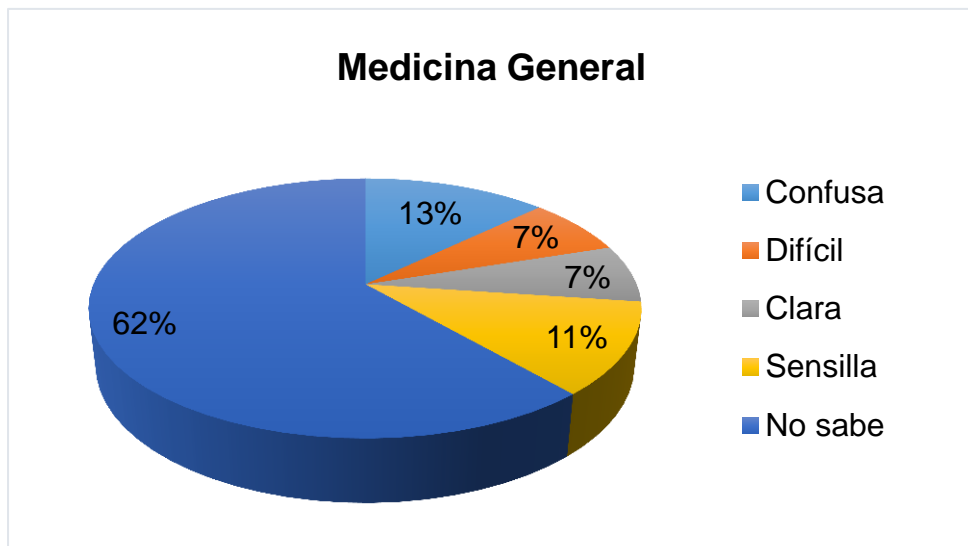
Interpretación: El 36% califica a la información que recibieron como clara, 26% no sabe, 23% la califica como sencilla, 10% cree que la información es confusa y el 5% difícil. La mitad de los encuestados califica a la información como clara, sin embargo, casi, la otra mitad de la población se apega a un desconocimiento, ven a la información como difícil y confusa.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Capacitaciones	Confusa	7	10%	70 – 70% que conocen
	Difícil	6	8%	
	Clara	6	9%	
	Sencilla	11	16%	
	No sabe	40	57%	



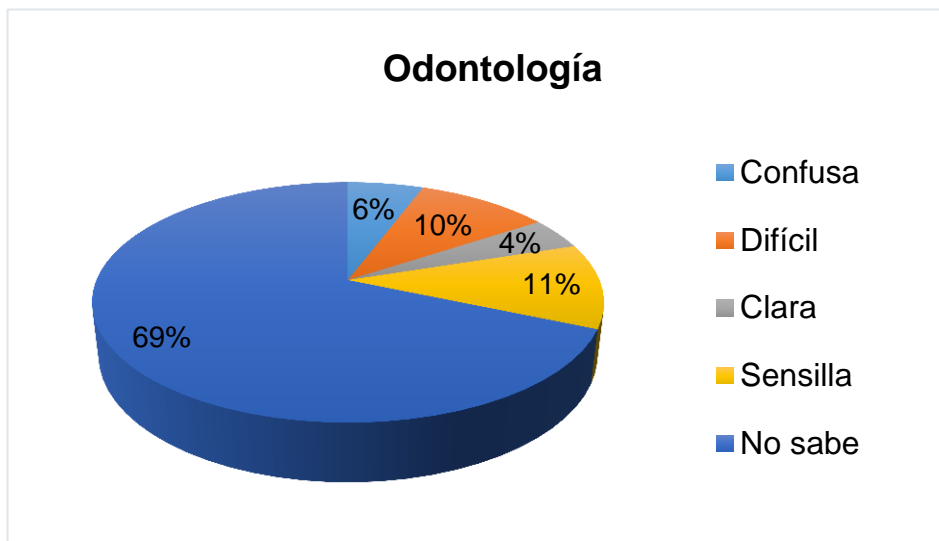
Interpretación: Del 70% de encuestadas que conocen el Albergue y su labor, el 57% no sabe cómo calificar la información, el 16% califica como sencilla, 10% atribuye que es confusa, 9% cree que es clara y un 8% cree que es difícil.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Medicina General	Confusa	9	13%	70 – 70% que conocen
	Difícil	5	7%	
	Clara	5	7%	
	Sencilla	8	11%	
	No sabe	43	62%	



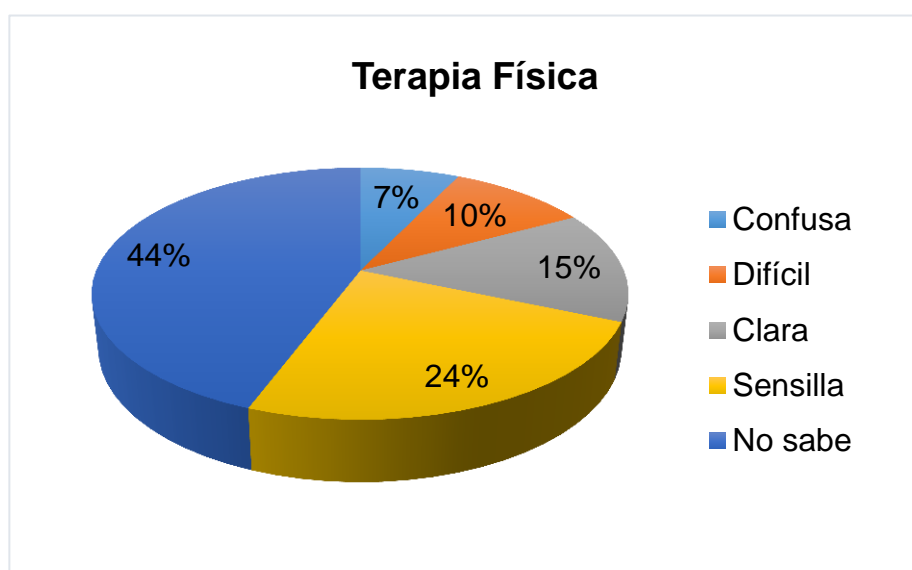
Interpretación: Del 70% de encuestadas que conocen el Albergue y los servicios que ofrece, el 62% no saben cómo calificar la información que recibieron de este servicio, mientras que el 13% comentan que fue confusa, 11% sencilla, y el 7% lo atribuyen como clara y difícil.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Odontología	Confusa	4	6%	70 – 70% que conocen
	Difícil	7	10%	
	Clara	3	4%	
	Sencilla	8	11%	
	No sabe	48	69%	



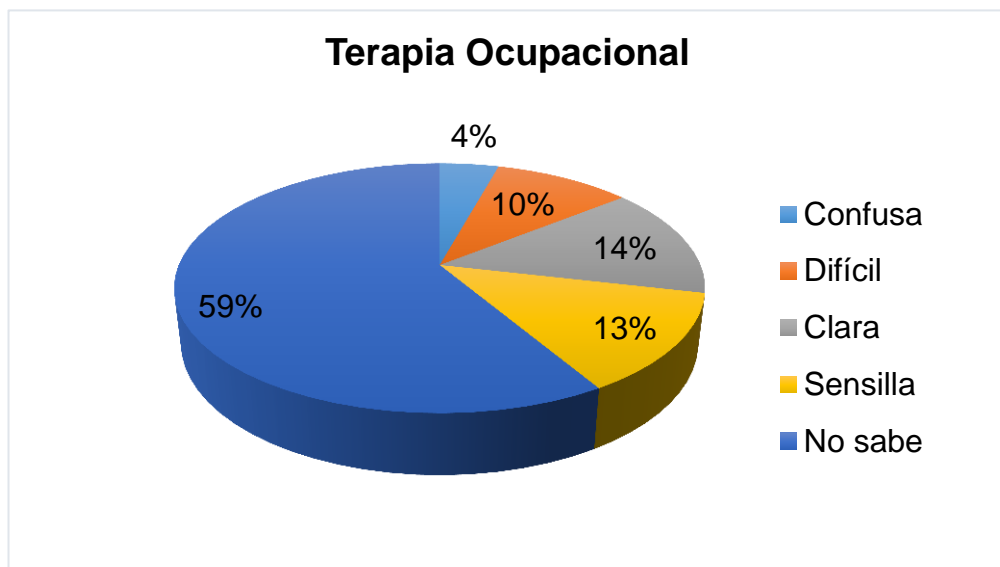
Interpretación: Del 70% de encuestadas que conocen el Albergue y los servicios que ofrece, el 69% no saben cómo calificar la información que recibieron de este servicio, mientras que el 11% comentan que fue sencilla, 10% difícil, el 6% confusa y el 4% califica la información como clara.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Terapia Física	Confusa	5	7%	70 – 70% que conocen
	Difícil	7	10%	
	Clara	10	15%	
	Sencilla	17	24%	
	No sabe	31	44%	



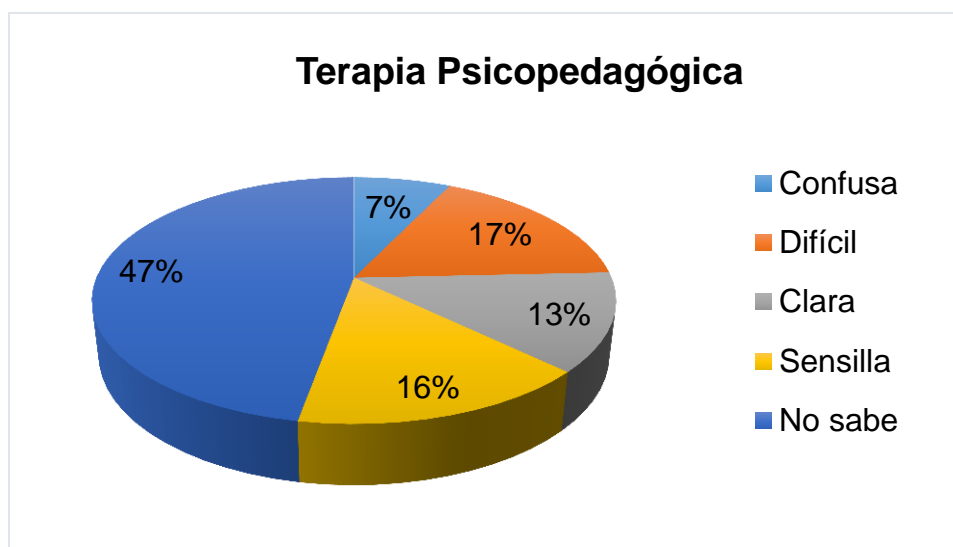
Interpretación: De total de encuestadas que conocen el Albergue y los servicios que ofrece, el 44% no saben cómo calificar la información que recibieron de este servicio, mientras que el 24% comentan que fue sencilla, 15% cree que la información es clara, el 10% difícil y el 7% confusa.

Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Terapia Ocupacional	Confusa	3	4%	70 – 70% que conocen
	Difícil	7	10%	
	Clara	10	14%	
	Sencilla	9	13%	
	No sabe	41	59%	



Interpretación: De total de encuestadas que conocen el Albergue y los servicios que ofrece, el 44% no saben cómo calificar la información que recibieron de este servicio, mientras que el 24% comentan que fue sencilla, 15% cree que la información es clara, el 10% difícil y el 7% confusa.

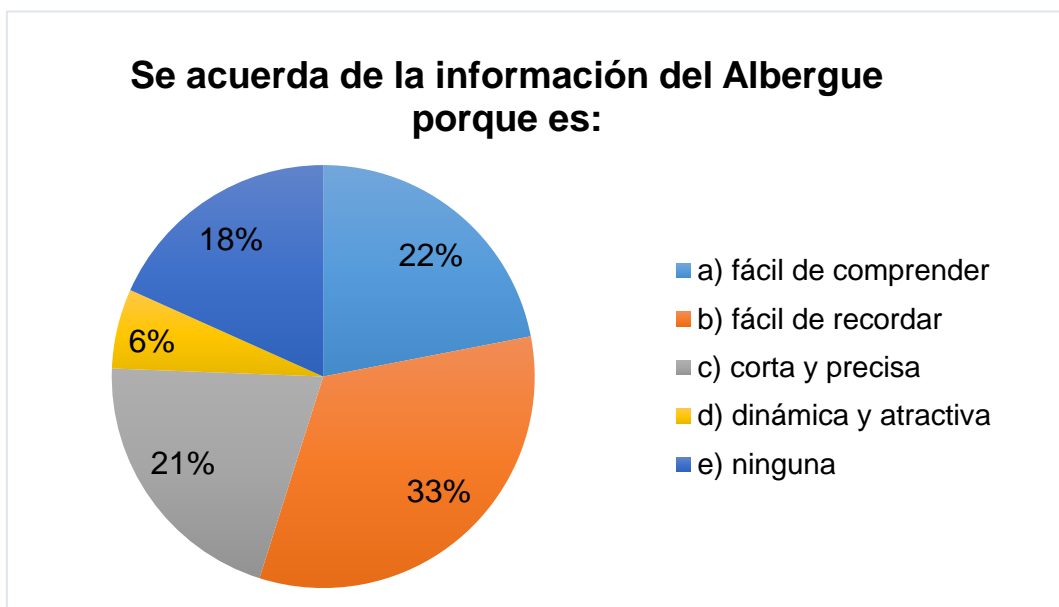
Servicios/ programas del Albergue				
Programa	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Total
Terapia Psicológica	Confusa	5	7%	70 – 70% que conocen
	Difícil	12	17%	
	Clara	9	13%	
	Sencilla	11	16%	
	No sabe	33	47%	



Interpretación: De total de encuestadas que conocen el Albergue y los servicios que ofrece, el 47% no saben cómo calificar la información que recibieron de este servicio, mientras que el 16% comentan que fue sencilla, 13% cree que la información es clara, el 17% difícil y el 7% confusa.

8. Señale una o varias opciones, se acuerda de la información del Albergue porque es:

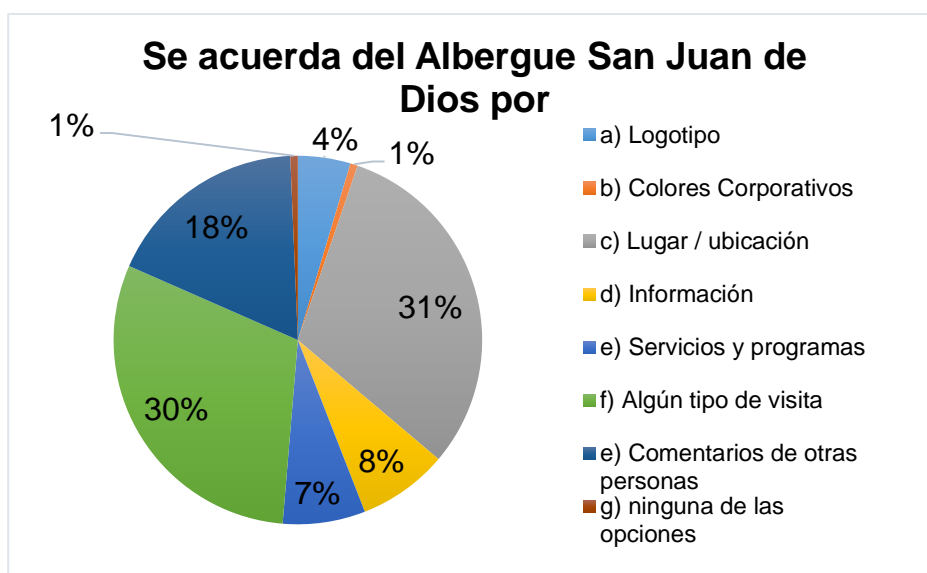
Información del Albergue		
Opciones	Frecuencia	Total / porcentaje
a) fácil de comprender	18	22%
b) fácil de recordar	27	33%
c) corta y precisa	17	21%
d) dinámica y atractiva	5	6%
e) ninguna	15	18%



Interpretación: De las 70 estudiantes que conocen la labor que realiza el Albergue, 33% comentan es fácil de recordar al albergue por la información que han recibido, 22% cree que la información es fácil de comprender, 6% es dinámica y atractiva, 21% por ser corta y precisa, mientras que 18% alumnas no mencionan ninguna de las opciones. La mayoría de las encuestadas se acuerda del Albergue porque es fácil recordar su información, sin embargo, un porcentaje bajo la determina como dinámica, útil o atractiva.

9. Señale una o varias opciones, se acuerda del Albergue San Juan de Dios por:

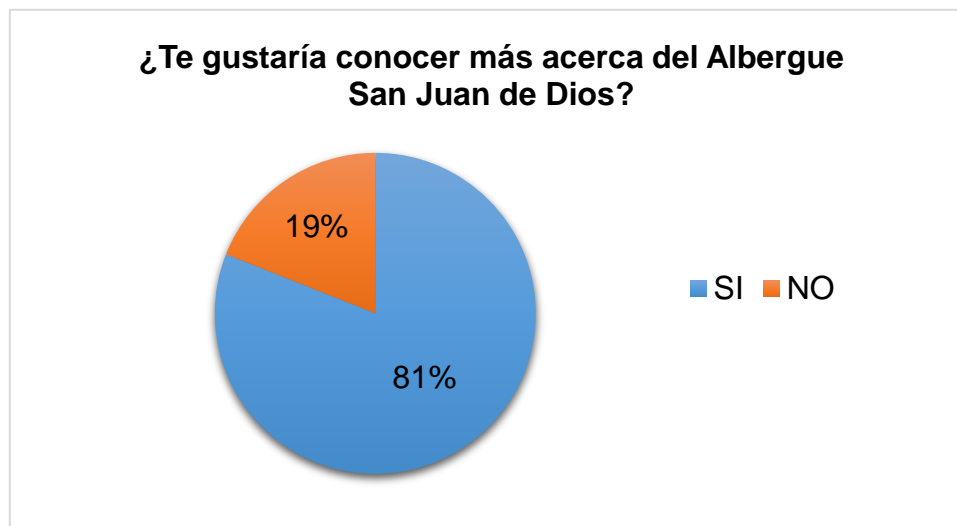
Reconocimiento del Albergue		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
a) Logotipo	7	4%
b) Colores Corporativos	1	1%
c) Lugar / ubicación	47	31%
d) Información	12	8%
e) Servicios y programas	11	7%
f) Algún tipo de visita	46	30%
e) Comentarios de otras personas	27	18%
g) ninguna de las opciones	1	1%



Interpretación: Del 70% de estudiantes que conocen la labor que realiza el Albergue, 31% recuerdan al albergue por su ubicación, 30% lo recuerdan por una visita, 18% por comentarios de otras personas, mientras 8% por la información que se les ha brindado, 7% estudiantes comentan que recuerdan al albergue por los servicios y programas que ofrece y 4% por su logotipo. La mayoría de encuestados se acuerdan de la institución únicamente por su lugar de ubicación o alguna visita que hayan efectuado; la minoría lo recuerdan por sus colores corporativos o sus programas.

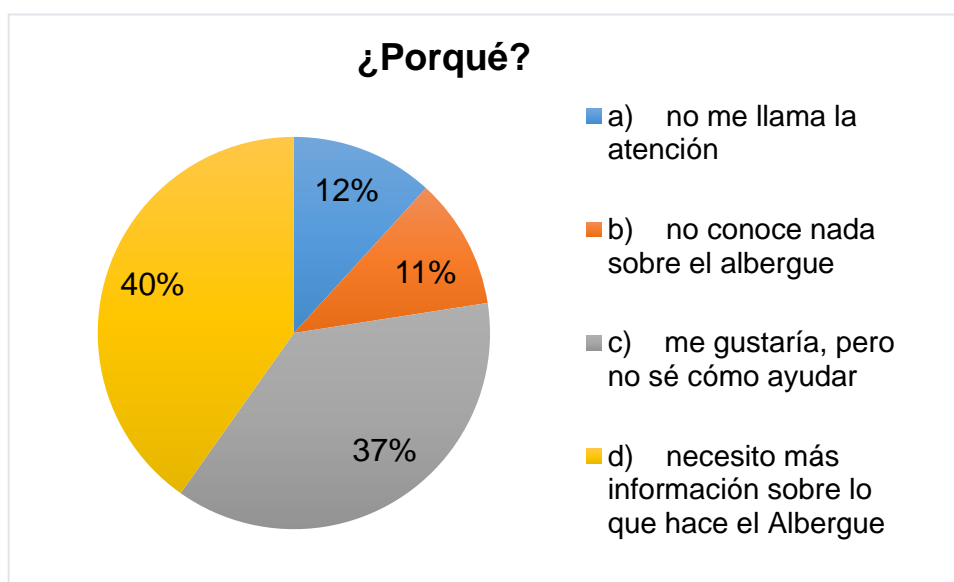
10. ¿Te gustaría conocer más acerca del Albergue San Juan de Dios y sus programas?

Interés en recibir información		
Opciones	Si les gustaría conocer más sobre el Albergue	No les gustaría conocer más sobre el Albergue
Frecuencia	81	19
Porcentaje	81%	19%
Total	100 – 100%	



Interpretación: Al 81% de la población le gustaría conocer más acerca del Albergue, el 19% comenta que no le interesa conocer nada más acerca del mismo, Esta cifra es importante porque establece que la propuesta tendría acogida. A los encuestados se les pidió señalar el porqué de su respuesta:

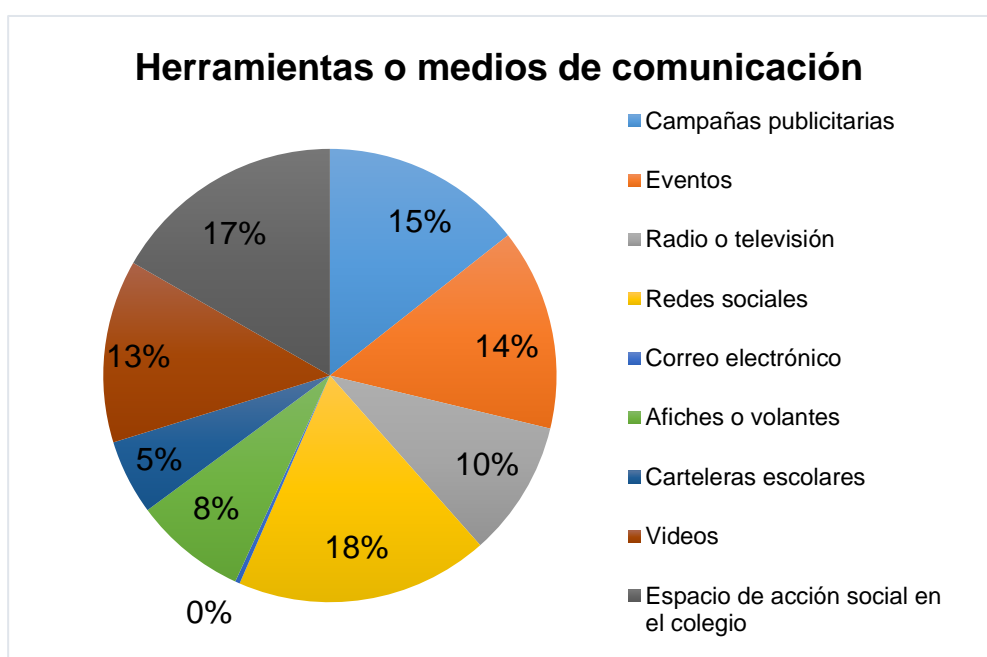
¿Por qué?		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
a) no me llama la atención	12	12%
b) no conoce nada sobre el albergue	11	11%
c) me gustaría, pero no sé cómo ayudar	38	38%
d) necesito más información sobre lo que hace el Albergue	41	41%



Interpretación: Del 19% de estudiantes que no les interesa saber acerca del Albergue, 12 justifican su respuesta porque no les llama la atención, es decir, no se ha difundido adecuadamente la imagen o información sobre esta institución. Del 81% de encuestadas que sí les interesa saber más acerca del albergue, 40% estudiantes dicen que necesitan más información sobre lo que realiza el albergue, 37% estudiantes comentan que les gustaría conocer pero no saben cómo ayudar y 11% estudiantes les gustaría conocer más, porque no conocen nada acerca del mismo. Hace falta que el Albergue optimice sus mecanismos de comunicación para informar adecuadamente a los interesados en ayudar permitiéndoles fomentar la imagen que ellos tienen.

11. ¿De qué manera le gustaría enterarse de la labor del Albergue San Juan de Dios? Marque con una X.

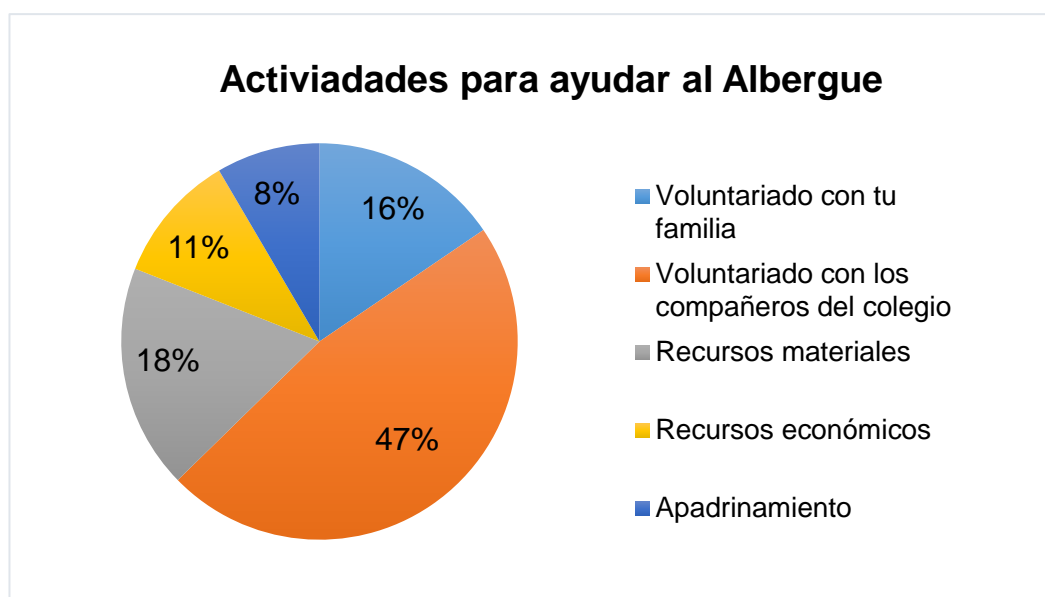
Herramientas/medios de comunicación		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
Campañas publicitarias	43	15%
Eventos	43	14%
Radio o televisión	29	10%
Redes sociales	54	18%
Correo electrónico	1	8%
Afiches o volantes	24	5%
Carteleras escolares	16	13%
Videos	39	17%
Espacio de acción social en el colegio	50	15%



Interpretación: Del total de encuestadas que les interesa saber más acerca del Albergue, 18% estudiantes prefieren las redes sociales, 17% optan por un espacio de acción social en el colegio, 15% prefieren las campañas y los eventos, mientras 13% les gustaría saber a través de videos, 8% por medio de afiches, 5% prefieren las carteleras escolares y tan solo 1 persona escoge el correo electrónico como herramientas de su preferencia.

12. De las siguientes actividades: ¿cuál de ellas le gustaría realizar para ayudar (colaborar) con el Albergue San Juan de Dios? Marca con una X.

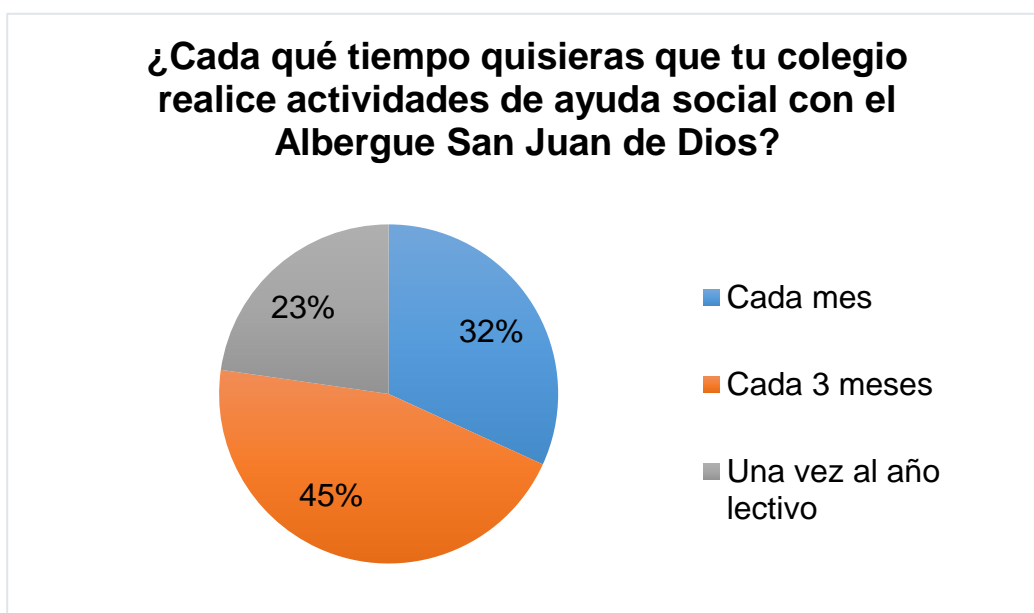
Actividades de apoyo		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
Voluntariado con tu familia	22	16%
Voluntariado con los compañeros del colegio	67	47%
Recursos materiales	26	18%
Recursos económicos	15	11%
Apadrinamiento	12	8%



Interpretación: De los encuestados que están interesados en conocer más acerca del Albergue, 47% comentan que participarían en el voluntariado con el colegio, 18% ayudarían a través de recursos materiales, 16% siendo voluntarios con la familia, 11% apoyarían con recursos económicos y 8% participarían en el programa de apadrinamiento. Es importante que el Albergue fomente las relaciones, vínculos y comunicación que tiene con el Colegio.

13. ¿Cada qué tiempo quisieras que tu colegio realice actividades de ayuda social con el Albergue San Juan de Dios? Marca 1 opción.

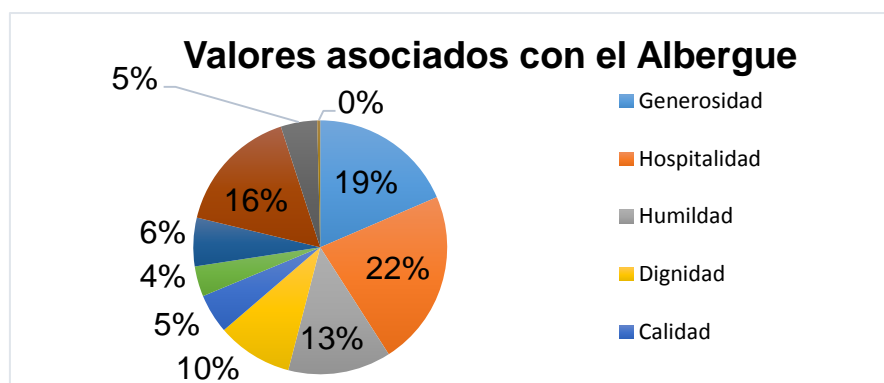
Periodicidad de actividades de apoyo		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
Cada mes	28	32%
Cada 3 meses	40	45%
Una vez al año lectivo	20	23%



Interpretación: el 45% de los encuestados quisieran que se realice actividades de ayuda social en el colegio cada 3 meses, 32% prefieren que se realice cada mes y 23% de ellos prefieren una vez al año lectivo. En el año lectivo se podría realizar dos actividades masivas con el Albergue, sin embargo el voluntariado debería ser permanente y mantener continuidad.

14. ¿Señale con una X, cuáles de los siguientes valores asocia con el Albergue San Juan de Dios? (Marca máximo 4 opciones)

Valores asociados con el Albergue		
Opciones	Frecuencia	Total / Porcentaje
Generosidad	48	19%
Hospitalidad	58	22%
Humildad	34	13%
Dignidad	25	10%
Calidad	13	5%
Honestidad	10	4%
Responsabilidad	16	6%
Solidaridad	42	16%
Respeto	12	5%
Libertad	1	0%



Interpretación: En el siguiente listado se determinaron valores reales y falsos del Albergue para determinar la imagen y nivel de conocimiento que proyecta la organización, del 70% de las estudiantes encuestadas que conocen la labor que realiza la fundación, el 22% de las encuestadas lo asocian con hospitalidad, 19% lo asocian con la generosidad, 16% con la solidaridad, 13% con la humildad, 10% con la dignidad, 6% de ellas lo asocian con la responsabilidad, 5% con la calidad, 5% asocian al albergue con el respeto, 4% con la honestidad y 0% con la libertad. Los valores más asociados a la gestión del Albergue son hospitalidad y solidaridad, uno de los atributos erróneos del Albergue fue generosidad valorado altamente con un 19%, estas cifras determinan que la organización debe proyectar mejor su gestión para evitar que el público confunda sus valores.

Anexo 13: Entrevistas.

Entrevista: Colegio Spellman Femenino

Entrevistada: Blanca Sotalín

Cargo: Profesora de la institución y responsable de labor social

1. ¿Usted conoce sobre la gestión que realiza el Albergue San Juan de Dios?

Si, estuvimos trabajando hace algún tiempo con ellos, la labor que hacen es rescatar a la gente que no tiene un lugar donde vivir, realizan actividades con ellos, les enseñan actividades y realizan terapia.

2. ¿Conoce los programas o actividades que realiza?

Solamente conozco una parte en la que la institución les brinda hospedaje a las personas que encuentran en la calle y también les ayudan con alimentación y terapia psicológica.

3. ¿Su institución se ha vinculado alguna vez, con algún tipo de organización sin fines de lucro, cómo ha sido su experiencia?

Si, generalmente hacemos actividades dos veces al año lectivo, nos hemos involucrado con fundaciones o lugares de niños sin hogar ni familia, incluso hemos ido a lugares de misión a capacitar a la gente, también realizamos lo que son encuentros con jóvenes.

4. ¿A través de qué medios le gustaría saber más acerca del Albergue San Juan de Dios y su labor?

Si sería bueno que se actualice la página web de la institución, que haya más publicidad a través de la cual se dé a conocer los programas y actividades que realiza la institución, o las formas en las que se puede

colaborar y apoyar a la misma.

5. ¿Le gustaría que los estudiantes de esta institución participen en actividades de ayuda social con el Albergue San Juan de Dios?

Sí, yo creo que ayuda mucho que la gente se dé cuenta de que todos tenemos un proceso en la vida y que necesitamos en cada etapa de la vida una ayuda diferente. El impacto que tenía la edad de las personas con las que solíamos compartir en el Albergue era muy positivo.

6. ¿Cómo institución educativa, cada cuánto tiempo les gustaría brindar ayuda con el Albergue San Juan de Dios?

Nosotros como institución lo hacíamos a lo largo de todo el año, unas dos veces por año lectivo. Y lo hacíamos con cada curso en un respectivo horario. Actualmente no se hace porque no se tiene invitaciones o informaciones sobre el Albergue, se perdió el vínculo por falta de comunicación.

7. ¿Cómo recuerda al Albergue (colores, logo, comunicación)?

Lo recuerdo más por el logotipo y un poco por su programa de alojamiento. En cuanto a la comunicación, no hemos recibido mucha información, tampoco por medio de las redes o la televisión. Se llega a conocer o saber por las personas que trabajan ahí, pero no se dice en realidad como organización como manejan sus programas de ayuda o vinculación. Por otro lado, no manejan hojas volantes donde brinden información de la institución, o afiches con información que se compartan en el colegio.

8. ¿Cómo le gustaría relacionarse en las actividades que realiza el Albergue?

Nos gustaría relacionarnos con el Albergue porque pienso que más nosotros ofrecer, nosotros ganamos algo. Nos gustaría hacerlo, a través, de

talleres donde las estudiantes puedan realizar actividades de dialogo con los pacientes y las personas del Albergue, que cuenten sus experiencias o simplemente que compartan un momento con ellos. Realizar terapias pequeñas o juegos con ellos.

9. ¿Qué imagen tiene sobre el Albergue?

Yo veo al Albergue como una institución que se preocupa de los demás, una entidad que aporta a la sociedad ayudando a gente que lo necesita.

10. ¿Cómo recibe información sobre el albergue, le es útil, qué cambiaría, por qué?

No hay ninguna información, no recibimos absolutamente nada por parte de la institución. No sabemos que programas o servicios manejan actualmente.

11. ¿Cómo fomentaría la vinculación con el Albergue?

Primero nos gustaría conocer que programas y cuantas personas se encuentran en el Albergue. Y de esa manera se motivaría a las estudiantes, explicándoles los programas o formas en las que podrían colaborar. Capacitaríamos a las estudiantes para poder ayudar, aportaríamos en distintas actividades y áreas.

12. ¿Cómo incentivaría usted el relacionamiento con el Albergue (voluntariado, etc)?

Como institución participaríamos en distintas actividades de relación o vinculación con el Albergue como por ejemplo: hacer labor social, ir un día y visitar las instalaciones, apadrinar un viejito, participar en actividades o eventos que permitan recaudar fondos.

Entrevista: Albergue San Juan de Dios.

Entrevistada: Silvia Moreno

Cargo: Responsable del trabajo social en el Albergue San Juan de Dios

1. ¿Qué herramientas o canales de comunicación utiliza el Albergue para dar a conocer su labor?

El Albergue no cuenta con un departamento de comunicación como tal, que maneje o gestione herramientas de comunicación para dar a conocer su labor. Nosotros como institución sin ánimo de lucro, nos damos a conocer por medio de nuestra página web y sobre todo por medio de las distintas obras y servicios que realizamos.

2. ¿Tienen carteleras, rollups, afiches o comunicación para las personas que vienen al voluntariado?

Tenemos carteleras pero no se gestionan, no tenemos rollups, afiches, trípticos, volantes, etc.

3. ¿Cada qué tiempo se realizan actividades o eventos para recaudar fondos o recursos para el albergue? Que material comunicacional se usa para informar o captar el aporte - voluntariado.

Tratamos de que siempre se manejen campañas o programas de ayuda social en las cuales las personas o colegios voluntarios participan y brindan ayuda económica, o simplemente siendo parte de la labor, participando en los programas o campañas que realicemos. Por ejemplo se suele ir a los semáforos, estaciones de peaje como los de Techo a recaudar fondos para el Albergue, nosotros entregábamos un flyer a quien nos aportaba.

4. ¿Cómo se informa – estimula - valora a los voluntarios o contribuyentes de los proyectos o actividades del Albergue?

El Albergue cuenta con voluntarios como empresas que colaboran constantemente con la institución, y voluntarios ocasionales que brindan su ayuda. Sin embargo, tratamos que personas, más empresas y colegios se sumen

a las distintas causas y colaboren con el Albergue. Informamos mediante el sitio web.

5. ¿Cómo le gustaría que se mejoren las herramientas utilizadas para dar a conocer al Albergue San Juan de Dios?

Como institución no lucrativa, cualquier ayuda sirve. Es decir, por medio de la creación de más campañas o acciones que brinden información y permitan que el Albergue se dé a conocer y que más personas logren colaborar con las distintas actividades que realizamos con los pacientes.

6. ¿Le gustaría vincular a la institución con Unidades Educativas, para que los estudiantes realicen actividades de ayuda social con la misma?

El Albergue ya maneja un programa de voluntariado estudiantil, en el cual participan algunos colegios o instituciones educativas que quieren comprometerse con el trabajo social y desean aportar con su tiempo para mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes, hemos perdido contacto por la falta de comunicación.

7. ¿Por qué existe esa falta de comunicación?

No tenemos personal que nos brinde esa asesoría, tampoco tenemos una ayuda o guía, esto a traído varios inconvenientes.

8. ¿Cómo se gestiona la colaboración con los colegios, cómo se vinculan?

Dentro del voluntariado estudiantil, los colegios participan en las diferentes actividades o servicios que manejamos dentro del Albergue. Como por ejemplo, el programa de terapia física, donde los estudiantes vienen y les motivan a nuestros abuelitos a realizar ejercicio o baile. También, los colegios colaboran con su tiempo realizando actividades de cocina, limpieza, manualidades, ect. O participan en el programa de apadrinamiento, adoptando un viejito con su familia.

9. ¿Se entrega algún reconocimiento, felicitación o agradecimiento al voluntario?

Sí, después de la recolecta se les agradece, pero en específico no.

10. ¿Existe una planificación de comunicación para las actividades que realiza el albergue?

Como mencione anteriormente, nosotros al no tener una persona responsable

únicamente de la comunicación, solo realizamos actualización de la información en la página web o creación de volantes.

11. ¿Con qué imagen se asocia la gestión del albergue (logo, colores, comunicación) cómo se emite la comunicación?

El Albergue San Juan de Dios es una institución que brinda un servicio de salud integral y de calidad a ancianos y enfermos, según el principio del evangelio del carisma de San Juan de Dios. Por lo tanto, creo que proyecta una imagen de ayuda social y sobre todo de hospitalidad.

12. ¿Cree usted que se cumple la filosofía corporativa (misión, visión y valores)?

Sí, creo que se cumple porque nuestra misión en ayudar a las personas necesitadas para que tengan una mejor calidad de vida y sobre todo cumplir con el objetivo principal que es manifestar el amor de Cristo compasivo y misericordioso con los demás.

13. ¿Cómo se maneja la comunicación interna de la institución y que herramientas se utilizan?

En cuanto a la comunicación interna, se podría decir que existe un organigrama que establece las funciones que maneja cada persona que trabaja y colabora con el Albergue.

14. ¿Considera que es eficiente la gestión de la comunicación externa del albergue?

Si, considero que es eficiente y sobretodo importante porque al ser una entidad sin fines de lucro, necesitamos y dependemos de las personas y empresas voluntarias para proceder con nuestra labor, y por medio de la información que nosotros brindamos las personas conocen o conocerían la labor que realizamos y se motivarían o participarían de alguna manera.

Anexo 14: Diagnóstico de conocimiento.

Análisis de la percepción que tienen los públicos externos sobre el servicio social y las actividades que brinda el Albergue San Juan de Dios en la ciudad de Quito.

	Técnicas	Instrumentos	Categorías	Sujeto / Objeto de investigación	Justificación
Encuestas – Entrevistas	Entrevistas	Cuestionario y Guía de entrevistas	<ul style="list-style-type: none">- Herramientas de comunicación utilizadas- Frecuencia del uso de herramientas de comunicación	Población 1: Encargado de la comunicación (Administrador)	Es necesario conocer como se está gestionando la comunicación en la institución, también qué herramientas de comunicación aplica para darse a conocer, la frecuencia y la finalidad.
	Entrevistas	Cuestionario y Guía de entrevistas	<ul style="list-style-type: none">- Actividades y acciones que realiza el albergue- Frecuencia de actividades y programas	Población 2: Responsable del trabajo social	Permitirá identificar qué tipo de actividades ya ha realizado el albergue para darse a conocer y lograr colaboración de sus públicos

Encuestas	Cuestionario cerrado (ver anexo)	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción del Albergue y su labor - Herramientas y canales de preferencia para la difusión de la razón de ser del albergue - Preferencias de colaboración 	<p>Población 3:</p> <p>Estudiantes de sexto del colegio en estudio</p>	<p>Permite conocer qué imagen tienen los públicos del albergue por la comunicación que se emite; conocer por medio de qué herramientas les gustaría recibir información del y saber de qué manera preferiría brindar su ayuda.</p>
Entrevistas	Cuestionario y Guía de entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción del Albergue y su labor - Herramientas y canales de preferencia para la difusión de la razón de ser del albergue - Preferencias de colaboración 	<p>Población 4:</p> <p>Responsable del trabajo social del colegio</p>	<p>Permite conocer qué percepción tiene este público del albergue por la comunicación que se emite; conocer por medio de qué herramientas les gustaría recibir información del y saber de qué manera preferiría brindar su ayuda.</p>

Anexo 15: Operacionalización de las variables.

Determinación de las variables			
Variable dependiente	Definición	Variables independientes	Definición operacional
<p>Comunicación e Imagen. Caso: Albergue San Juan de Dios</p>	<p>El Albergue San Juan de Dios es una institución asistencial que brinda servicios de calidad a ancianos y enfermos de adicciones y enfermedades nerviosas.</p>	Comunicación	La comunicación es un proceso sistemático que permite relacionar las distintas áreas y actividades que realiza una organización.
		Imagen	Es la percepción o la manera de cómo ven los públicos a una organización, se relaciona con las acciones y comunicación sobre las acciones.
		Plan de comunicación externo (PEC)	Un plan de comunicación es una actividad extensa en donde se definen objetivos, estrategias, acciones y públicos, el PEC permite fortalecer la imagen de la institución cuando se gestiona adecuadamente la comunicación.
		Público externo	Son los miembros ajenos a la institución que intervienen en su funcionamiento habitual.
		Albergue San Juan de Dios	Institución sin fines de lucro que brinda servicios de asistencia a ancianos y personas de escasos recursos.