



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA
FUNDACIÓN CONSTRUYAMOS UN SUEÑO PARA CONSEGUIR EL APOYO
DE LAS EMPRESAS PRIVADAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA
LA FINANCIACIÓN DEL PROYECTO UN HOGAR PARA TODOS**

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

Profesora Guía:
Lcda. Galuth de La Torre

Autora:
Silvia Yanett Mosquera Tapia

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Galuth de La Torre

Licenciada

C.I.: 170653695-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Silvia Yanett Mosquera Tapia

C.I.: 172094405-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por siempre preocuparse en proporcionarme la mejor educación y el apoyo incondicional que he tenido de parte de ellos para alcanzar mis metas académicas. Estoy consciente que el mejor legado son mis estudios por lo cual estoy agradecida y porque son unos padres ejemplares.

Agradezco los conocimientos compartidos de parte de mis queridos profesores durante toda la carrera, siempre tendré su recuerdo presente.

DEDICATORIA

A todas las personas que en el transcurso de mi carrera me apoyaron de alguna manera siendo mis amigos incondicionales.

A mi hermano menor René Alexander, para quien siempre tengo que ser un ejemplo como persona y profesional.

Con esfuerzo, perseverancia y organización se pueden lograr los sueños y alcanzar las metas que nos proponemos.

A mis padres queridos todo es para ustedes, gracias por transmitirme siempre sus buenos valores morales, los amo.

Todo trabajo hecho con pasión y amor es gratificante.

RESUMEN

La Casa de Acogimiento: “Un Hogar Para Todos” es un proyecto fundamental en la provincia de Cotopaxi, pues contribuirá a rescatar la niñez y adolescencia de esta región. Los datos, cifras y estadísticas, apuntan que este sector del país es uno de los más necesitados en educación, por eso su alto índice de analfabetismo.

En Cotopaxi, un altísimo porcentaje de la niñez no disfruta de sus derechos, las necesidades básicas de los pobladores en su mayoría son insatisfechas, los índices de pobreza son alarmantes. A través de esta investigación se demostrará que un enfoque adecuado de las relaciones públicas, permitirá que la labor social de la Fundación “Construyamos un Sueño”, sea conocida por las empresas privadas, el gobierno y la comunidad, con el fin de lograr el apoyo necesario y así poder ejecutar planes que generen mejores condiciones de vida para los niños desamparados.

Se demostrará que mediante un trabajo perseverante en el área comunicacional y relaciones públicas se puede llegar a acuerdos muy interesantes e innovadores, en beneficio mutuo, tanto para las empresas que son sensibles a la realidad social y que decidan colaborar con esta causa, como para el proyecto “Un Hogar para Todos”.

El hecho de mejorar la calidad de vida de los niños y colaborar con ellos para un futuro más esperanzador, representa un valor agregado para las personas o empresas que decidan participar en el proyecto. Al trabajar por los más indigentes estaremos trabajando por el bien común y asegurando el futuro del país.

ABSTRACT

The Foster House: "Un Hogar Para Todos" is a key project in the province of Cotopaxi since it will rescue the children and adolescents in this region. The facts, figures, and statistics; such as its high illiteracy rate, suggest that this sector of the country is one of the most needy in education.

In Cotopaxi, a high percentage of children do not enjoy their rights. In addition, the basic needs of the residents are mostly unsatisfied and poverty rates are alarming. Through this research, I will show that an appropriate public relations campaign will inform private companies, the government, and the community about the social work performed by the Foundation "Construyamos un Sueño." In return, this will help to gain support from these actors so the foundation can implement plans that create better living conditions for underprivileged children.

I will show that continuous and comprehensive work in communications and public relations can provide interesting and innovative arrangements of mutual benefit for companies that are sensitive to social realities, as well for foundation like "Un Hogar Para Todos".

The fact of improving children's quality of life, and working with them towards a brighter future, represents a better image companies who choose to collaborate in the project and the satisfaction of the people who is involved in this foundation. Working for the most needed, is working for common good that will secure a better future for our country.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: LA PROVINCIA DE COTOPAXI Y SU REALIDAD SOCIAL	3
1.1 LA POBREZA EN EL ECUADOR.....	3
1.1.1 Antecedentes de los Niños Abandonados	5
1.1.2 Los Índices de Pobreza de la Provincia de Cotopaxi	6
1.2 LA FUNDACIÓN “CONSTRUYAMOS UN SUEÑO”	7
1.2.1 Antecedentes Historia.....	7
1.2.2 Fundadores.....	8
1.2.3 Núcleo Ideológico	8
1.2.4 Proyectos y Difusión	9
1.2.5 Población Atendida y Organismos involucrados en ayuda con la Fundación “Construyamos un Sueño”	11
1.2.6 Autofinanciación de la Fundación	11
1.2.7 Herramientas de Comunicación.....	12
1.2.7.1 Página Web.....	13
1.2.8 Proyecto “Un Hogar para Todos”	13
1.2.8.1 Antecedentes	14
1.2.8.2 Descripción del Proyecto	14
1.2.8.3 Objetivos del Proyecto “Un hogar para Todos”.....	15
1.2.8.4 Actividades a desarrollarse dentro de la Casa Hogar	16
1.2.8.5 Espacio Físico y Costo.....	17
1.3 ESTRUCTURA SOCIAL.....	19
1.3.1 Organizaciones e Instituciones	19
1.3.2 Tipos de Empresas o Instituciones	19
1.3.2.1 Instituciones Públicas.....	20
1.3.2.2 Instituciones Mixtas.....	20
1.3.3 La Empresa Privada	20
1.3.3.1 Con Fines de Lucro	21
1.3.3.2 Sin Fines de Lucro	21
1.3.3.3 Organizaciones Gremiales	22
1.3.3.4 Colegios Profesionales	22
1.3.4 Las ONG´s.....	22
1.3.4.1 Las ONG’s en Ecuador	24
1.3.4.2 Logros de las ONG’s en el Ecuador.....	26
1.3.4.3 Requisitos para la conformación de una ONG en el Ecuador.....	28
1.4 ORGANISMOS INTERNACIONALES EN COLABORACIÓN CON EL ECUADOR	29
1.4.1 La UNICEF.....	29

1.4.2	Normativa Legal en el Ecuador que ampara los Derechos de los Niños contra la erradicación del Trabajo Infantil	30
1.4.2.1	Políticas Públicas	32
1.4.3	El Banco Mundial. (The World Bank)	35
1.4.4	La Organización de Naciones Unidas (ONU)	36
1.4.4.1	Logros Importantes alcanzados por la ONU	37
1.5	ENFOQUE DEL DERECHO DE LOS NIÑOS EN EL ECUADOR	42
1.5.1	Políticas y Leyes que amparan a los Niños y Adolescentes en la Constitución del Ecuador	44
1.5.2	Organismos Involucrados con los Derechos de los Niños en el Ecuador.....	47
1.5.2.1	El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).....	47
1.5.2.2	El Instituto de la Niñez y la Familia (INFA).....	48

2 CAPÍTULO II: COTOPAXI Y SU SITUACIÓN ECONÓMICA POLÍTICA Y CULTURAL..... 55

2.1	HISTORIA	55
2.2	DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DEL COTOPAXI	55
2.2.1	Clima.....	56
2.2.2	Hidrografía	56
2.2.3	División Política.....	56
2.2.4	Gobernación	57
2.3	ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES	57
2.3.1	Volcán Cotopaxi.....	58
2.3.2	Laguna de Quilotoa.....	59
2.4	ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES	61
2.4.1	Comidas Típicas de Cotopaxi	61
2.5	POBLACIÓN Y FALTA DE EDUCACIÓN “ANALFABETISMO”	62
2.6	SECTOR ECONÓMICO	64
2.6.1	¿Cuántas empresas existe en Cotopaxi?	64
2.6.2	Principales Actividades Económicas del Sector.....	65
2.6.3	¿Cuál es la Principal Industria Productiva?	65
2.6.4	Establecimientos Económicos en el Sector de Latacunga	66

3 CAPÍTULO III: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SUS EFICACES HERRAMIENTAS..... 67

3.1	DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	67
3.2	PROCESO Y LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	67
3.2.1	Barreras de la Comunicación.....	70

3.2.1.1	Ruido.....	70
3.2.2	Comunicación Masiva.....	71
3.2.3	La Persuasión.....	73
3.2.4	Comunicación No Verbal.....	77
3.3	INSTITUCIÓN O EMPRESA.....	77
3.3.1	Definición de Comunicación Corporativa.....	78
3.3.1.1	Comunicación Interna.....	80
3.3.1.2	Comunicación Externa.....	87
3.3.2	Stakeholders.....	90
3.3.3	Paradigma del Siglo XXI de la Identidad, Cultura e Imagen.....	91
3.3.4	Identidad Corporativa.....	93
3.3.4.1	Personalidad Corporativa.....	95
3.3.4.2	Proyecto o Estrategia Empresarial.....	97
3.3.4.3	Cultura de la Organización.....	98
3.3.4.4	Identidad Deseada.....	100
3.3.4.5	Relevancia de la Identidad Corporativa.....	101
3.3.5	Imagen Corporativa.....	102
3.3.6	Planificación Estratégica de Comunicación.....	105
3.3.6.1	Proceso de Planificación.....	106
3.3.6.2	Estrategias.....	113
3.4	LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	115
3.4.1	Definición, Conceptos.....	116
3.4.2	Las Relaciones Públicas como Proceso.....	117
3.5	LA OPINIÓN PÚBLICA.....	119
3.5.1	Comunicación Estratégica.....	121
3.5.2	La Comunicación y el Marketing.....	123
3.5.3	Comunicación de Marketing de Intangibles: Servicios.....	125
3.5.3.1	Marketing Mix.....	126
3.6	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y RR.PP.....	127
3.6.1	¿Qué es un Patrocinio?.....	136
3.6.2	Diferencias entre Patrocinio y Mecenazgo.....	138
3.6.2.1	Negociaciones con Patrocinio.....	140
3.6.2.2	Evaluación del Patrocinio.....	142
3.6.2.3	¿Cómo funcionan los Patrocinios en Temas Sociales? Ej.: reales.....	143
3.6.3	Alianzas Estratégicas.....	143
3.6.3.1	Participación del Sector Privado en programas para el Bienestar Social.....	145
3.7	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	146
3.7.1	Comparación de Responsabilidad social y Sensibilidad Social.....	147
3.7.2	La RCS en las Empresas Privadas.....	148
3.7.2.1	Organismos que regulan la Responsabilidad Social empresarial en las empresas a Nivel Mundial.....	148
3.7.3	¿En nuestro país se encuentra vigente la RSE, como se lo practica?.....	148

4	CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	150
4.1	FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN	150
4.1.1	Cuantitativas	150
4.1.1.1	La Observación Estructurada.....	150
4.1.2	Cualitativas	150
4.1.2.1	Las Entrevistas Profundas	151
4.1.2.2	Sesiones de Grupo	151
4.1.2.3	Comprador Misterioso.....	151
4.1.2.4	Observación no Estructurada.....	152
4.2	LAS ENCUESTAS.....	152
4.2.1	Método de Investigación Utilizados.....	153
4.2.2	Método de Investigación Cualitativo	153
4.2.2.1	Método de Investigación Cuantitativo	157
4.3	PERÍMETRO DE UBICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	165
4.4	UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	166
4.5	TABULACIONES Y CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	166
5	CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	187
5.1	DIAGNÓSTICO	187
5.1.1	FODA.....	187
5.2	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA FUNDACIÓN "CONSTRUYAMOS UN SUEÑO".....	190
5.2.1	Objetivo General	190
5.2.2	Objetivos Específicos.....	190
5.2.3	Públicos	190
5.2.4	Duración del Proyecto.....	191
5.2.5	Estudio Técnico	192
5.2.5.1	Ubicación del Proyecto	192
5.2.5.2	Tamaño del Proyecto	194
5.3	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	195
5.4	PRESUPUESTO	216
6	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	218
6.1	CONCLUSIONES.....	218
6.2	RECOMENDACIONES	221
	Referencias	223
	Anexos	226

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Logotipo de la Fundación	12
Figura N° 2	División Política de Cotopaxi	57
Figura N° 3	Proceso de comunicación	69
Figura N° 4	Pirámide de Maslow	82
Figura N° 5	Mapa del Ecuador señaladas las dos provincias	192
Figura N° 6	Mapa de Pichincha.....	193
Figura N° 7	Mapa de Cotopaxi	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Normativa Legal	31
Tabla N° 2	Políticas públicas	32
Tabla N° 3	Políticas internacionales.....	34
Tabla N° 4	Establecimientos	64
Tabla N° 5	Personalidad	95
Tabla N° 6	Diferencias entre patrocinio y mecenazgo	138
Tabla N° 7	Evaluación Patrocinio.....	142
Tabla N° 8	Matriz de Objetivos, Públicos y Estrategias	195
Tabla N° 9	Presupuesto	216

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación acerca de los organismos sin fines de lucro entidades y empresas que trabajan para el bienestar de la sociedad con énfasis en la protección de niños vulnerables y desamparados, el fin es realizar una propuesta de un plan de relaciones públicas para conseguir el financiamiento del proyecto “un hogar para todos” el cual trata de una casa de acogimiento donde se protege a niños abandonados, maltratados y erradicados del trabajo infantil en la provincia de Cotopaxi, este proyecto forma parte de la fundación construyamos un sueño.

En el primer capítulo se encuentra una breve explicación de la pobreza en el Ecuador y particularmente los altos índices de pobreza y desprotección de la niñez en la provincia de Cotopaxi, gracias a los estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se pudo acceder a datos oficiales de los niveles de analfabetismo en Cotopaxi, siendo ésta zona particular la indagada para desarrollar el plan de tesis. Este capítulo también aborda conceptos de organismos sin fines de lucro, identificando cuáles de ellos protegen los derechos de los niños a nivel mundial, y que programas de apoyo social existen en nuestro país para este sector vulnerable.

El segundo capítulo trata de los atractivos turísticos naturales y culturales que posee la provincia de Cotopaxi, se describe la zona rica en flora y fauna siendo un lugar privilegiado dentro del Ecuador, además se realiza una descripción de sus habitantes, las principales actividades económicas y la primordial actividad productiva. Se da a conocer que Cotopaxi a pesar de ser una de las provincias más pobres del país tiene una gran afluencia de turistas extranjeros debido a sus privilegiados atractivos turísticos.

El tercer capítulo se presenta una sección extensa de comunicación corporativa, en la que se menciona las formas de comunicación empresarial, se pueden constatar teorías y experiencias de los autores más representativos de

esta rama, se detallan herramientas de relaciones públicas y comunicación en las que se encuentran conceptos como el patrocinio, el valor agregado de la imagen corporativa, cuál es la forma correcta de armar un plan de comunicación, entre otros temas importantes. Este capítulo comprende un marco teórico de los principales puntos que se consideran en el plan de relaciones públicas que se podrá observar posteriormente en el capítulo V.

Continuando con el esquema de la tesis, el capítulo IV despliega la investigación de campo, dónde se encuestó a las principales corporaciones y empresas del país que dentro de sus políticas de gestión, desarrollan programas para apoyar a sectores vulnerables de la sociedad. La investigación partió de las empresas dedicadas a la responsabilidad social empresarial, por ello se toma en cuenta la base de datos del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE). Cabe recalcar que las encuestas se realizaron específicamente a las empresas que tienen sedes en la ciudad de Quito y en la provincia de Cotopaxi.

Finalmente en el capítulo V podemos conocer el diagnóstico de la Fundación Construyamos un Sueño, y su proyecto de la casa de acogimiento “Un hogar para todos”, se puntualiza mediante un análisis FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la realidad actual de la casa hogar. Luego del análisis de estos puntos claves en la investigación, se desarrolla la propuesta del novedoso plan de relaciones públicas, donde participa el sector privado, sector público y los organismos sin fines de lucro en beneficio de la Fundación Construyamos un Sueño.

1 CAPÍTULO I: LA PROVINCIA DE COTOPAXI Y SU REALIDAD SOCIAL

1.1 LA POBREZA EN EL ECUADOR

En la década pasada el Ecuador pasó por una volatilidad económica lo que llevó adoptar el dólar como moneda oficial. Además de transitar por siete presidentes en menos de un periodo inferior a diez años. En la actualidad el producto interno bruto en el Ecuador se ha incrementado, se conoce como PIB la medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo determinado de tiempo, normalmente un año, y su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional.

Frecuentemente el PIB es utilizado como un medidor del bienestar material de un país, motivando que políticamente se usen las cifras de crecimiento económico como indicador de que las políticas económicas aplicadas son positivas. Sin embargo Simon Kuznets premio nobel de economía crítica al PIB como un sinónimo de bienestar social ya que no es un indicador de calidad de vida o bienestar, sino tan solo de valor monetario, es decir, material.

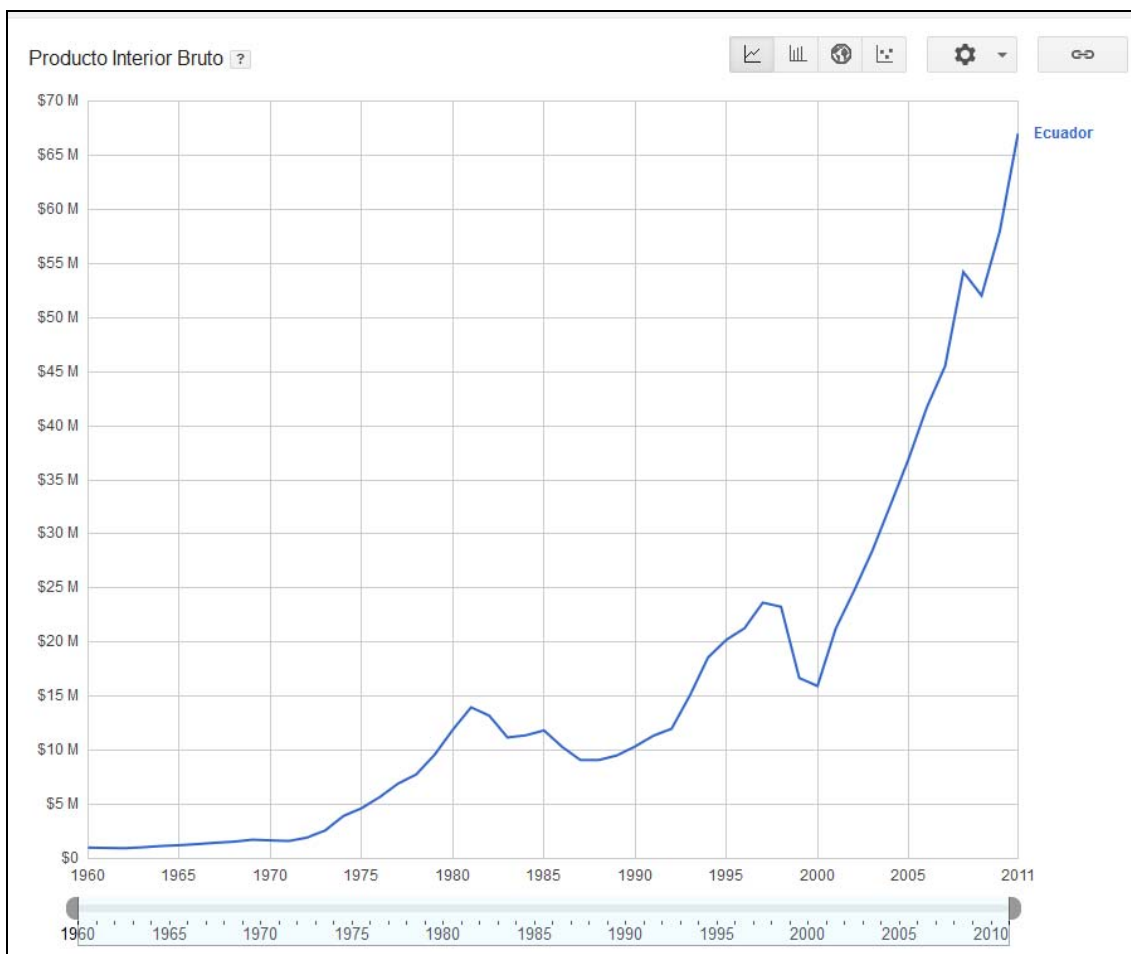


Figura N° 1. PIB

Tomado de: http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_#!ctype=l&strail

La pobreza y la desigualdad continúan siendo los principales retos para Ecuador. Entre 2001 y 2008 la economía ecuatoriana mantuvo un crecimiento promedio de 5%, pero en 2009, debido a los efectos de la crisis global, el crecimiento del producto interno bruto (PIB) se redujo a 0,4%. No obstante, en 2010 la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse con una tasa de crecimiento del 3,6%. Esta recuperación se consolidó en 2011, cuando el crecimiento alcanzó el 7,8%. Según el Banco mundial. (Banco Mundial, ONLINE. 2012)

La estrategia del Gobierno actual, liderado por el presidente Rafael Correa, ha sido “sostener el crecimiento económico a través de un incremento significativo del gasto público. Como resultado, éste se ha incrementado, pasando del 24% del PIB en 2005 al 57,6% en 2011.

Para financiar el gasto público, el Gobierno ha utilizado diferentes recursos adicionales a las fuentes tradicionales de ingresos, como préstamos bilaterales externos, préstamos de fondos de la seguridad social (IESS), ingresos petroleros extraordinarios y reformas tributarias.

El Gobierno, siguiendo la tendencia de la región, ha obtenido financiamiento a través de canales bilaterales, en su mayoría procedentes de China. Por otro lado, la ayuda oficial al desarrollo sigue cumpliendo un rol importante en los esfuerzos de desarrollo del país. (Banco Mundial, ONLINE.2012)

1.1.1 Antecedentes de los Niños Abandonados

Los niños desamparados de la provincia de Cotopaxi no tienen un hogar donde acogerse hasta que se resuelva su caso por parte de La Jefatura de la Dirección Nacional de Policía Especializada en Niños, Niñas y Adolescentes (DINAPEN). Se entiende por niños desamparados aquellos huérfanos de padres; o a su vez, aquellos que teniéndolos, no cuentan con su protección ni apoyo en ningún aspecto.

El Observatorio de los derechos de la niñez y adolescencia en el Ecuador, apoyado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), apunta que: “la provincia de Cotopaxi tiene una clasificación de 1,8 sobre 10; es decir; ocupa el último puesto entre las 22 provincias del Ecuador, catalogadas de mejor a peor en el cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia.” (Ver anexo # 2)

La UNICEF es la encargada de “informar a la ciudadanía, a la empresa privada y a los gobiernos nacionales y locales sobre la dura situación de la mayoría de niñas, niños y jóvenes. Su objetivo es convencerles de que la inversión en la niñez es una inversión que siempre retribuye, y que contribuye al desarrollo del país”. (UNICEF, 2004).

La provincia de Cotopaxi tiene un alto índice de niños desamparados. Es una de las provincias más pobres del Ecuador y quizás ésta sea la razón para la existencia de este problema. Consecuentemente, los niños, en algunos casos, tienen que recurrir al trabajo infantil.

El trabajo infantil obliga a niños, niñas y adolescentes que no han cumplido 15 años, o 18 años en caso de trabajos peligrosos, a participar en toda actividad remunerada o no. Trabajo que por su naturaleza y condiciones en que se lleva a cabo, puede dañar la salud, seguridad o integridad, privándoles de su niñez, su potencial y su dignidad, afectando su desarrollo físico y psicológico. (OIT, Convenio 182 y Convención de los Derechos del Niño 2006)

Existen cuatro tipos de trabajo infantil y explotación que la Comunidad Internacional ha declarado particularmente inadmisibles:

La esclavitud, la explotación sexual, las actividades ilícitas, y los trabajos peligrosos. Los tres primeros constituyen delitos en nuestro país, y están regulados por la legislación correspondiente. (OIT, 2006)

De acuerdo al Código de Trabajo y el Código de la Niñez y Adolescencia se consideran trabajos peligrosos y prohibidos: la minería, los camales, las canteras, los botaderos de basura, cualquier industria extractiva, lugares donde deban manejar maquinarias peligrosas, entre otras. (UNICEF, ONLINE 2012)

1.1.2 Los Índices de Pobreza de la Provincia de Cotopaxi

Según las últimas estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 (INEC), la provincia de Cotopaxi es una de las provincias más pobres (después de la Amazonía, Los Ríos y Bolívar) con un 65% de Necesidades Básicas Insatisfechas. Este indicador se mide de acuerdo al acceso de educación, salud, nutrición, vivienda, servicios urbanos y oportunidades de empleo, de forma tal que los hogares con necesidades insatisfechas son considerados como pobres.

Cotopaxi es la segunda provincia más pobre de la serranía ecuatoriana después de Bolívar. El cantón Sigchos se registra entre los veinte cantones más pobres del país. Las parroquias rurales Guangaje, Chugchilán, y Zumbahua se ubican entre las más pobres del Ecuador. Todos estos datos son extraídos de los resultados de la encuesta de condiciones de vida: Quinta ronda del INEC. (INEC, ONLINE. 2010)

Durante los últimos treinta años el país incrementó sus niveles de ingreso gracias a la explotación petrolera, esta cantidad de recursos no logró erradicar la pobreza y desigualdad que afectaban a la nación. Es en los últimos años que la desigualdad y pobreza han disminuido, aunque aún falta mucho por hacer. (INFA, 2012) (Ver anexo # 1). Evolución Pobreza Ecuador)

1.2 LA FUNDACIÓN “CONSTRUYAMOS UN SUEÑO”

Con todos los antecedentes del nivel de pobreza en la provincia de Cotopaxi, un grupo de jóvenes en Latacunga, ha creado desde hace siete años una organización no gubernamental sin fines de lucro, para ayudar a los niños de escasos recursos económicos, niños abandonados, y adultos de la tercera edad para que disfruten de sus derechos con la ayuda de su fundación llamada construyamos un sueño, a continuación se detalla que representa la fundación en este sector importante del país y que planes se desarrollan en beneficio de los grupos vulnerables.

1.2.1 Antecedentes Historia

“Construyamos un Sueño” constituye una organización no gubernamental (ONG), sin fines de lucro fundada el 17 de abril del 2005 mediante un acuerdo del Ministerio de Bienestar Social número 0035-05. Fue creada con el objetivo de planificar, ejecutar y evaluar propuestas de desarrollo humano, fomentando la coparticipación de actores sociales, como eje viabilizador del desarrollo de

los sectores urbano y rural de la Provincia de Cotopaxi. (Fundación Construyamos un Sueño, 2010)

1.2.2 Fundadores

La representante legal de la fundación, fundadora y presidenta es la Srta. María Gabriela Mena, licenciada en psicología infantil y labor social, con estudios en la Universidad Católica de Quito y más de 7 años de experiencia en el desarrollo de proyectos comunitarios. La sede de la Fundación en Latacunga está ubicada en la Av. Sánchez de Orellana 62-61 y Leopoldo Pino, donde son responsables y están a cargo de más de 75 niños diariamente.

1.2.3 Núcleo Ideológico

- **Misión**

La Fundación “Construyamos un Sueño”, tiene la siguiente misión

“Ser una organización social que esté al servicio de la persona y la comunidad, potencializando sus destrezas, para que sean orientadas a satisfacer sus propias necesidades básicas”.

- **Visión**

“Ser una organización consolidada que contribuya a mejorar las condiciones de vida de las familias campesinas del sector rural de Latacunga a través de la formulación de propuestas en el área de salud, seguridad alimentaria, educación y generación de ingresos, comprometiendo a actores y sectores”.

1.2.4 Proyectos y Difusión

La fundación construyamos un sueño ha venido desarrollando distintos programas y proyectos desde que fue creada, beneficiando a los adultos mayores, de la comunidad y niños vulnerables, a continuación se realiza una breve explicación de alguno de ellos.

Programas desarrollados por la Fundación Construyamos un Sueño:

- Disminución de la contaminación y la pobreza en la parroquia La Victoria, con la implementación de procesos productivos amigables al ser humano y la naturaleza.

“Este proyecto fue de tipo artesanal, el mismo que benefició directamente a 73 socios pertenecientes a la Asociación de Productores Artesanales, y 2800 beneficiarios indirectos que corresponde a los habitantes de la parroquia, teniendo como objetivo mejorar las condiciones de vida de las familias de la Asociación de Productores Artesanales de la parroquia la Victoria del cantón Pujilí, mediante estrategias y acciones que implementen procesos productivos enfocados al manejo sostenible del medio ambiente.”

- Erradicación del Trabajo Infantil

“El proyecto de Erradicación del Trabajo Infantil se ejecuta desde junio del 2009; se empezó a trabajar con 53 niños y niñas en situación de riesgo que fueron rescatados de las calles, por realizar trabajos frecuentes como: venta de diferentes productos, en mecánicas, limpiando zapatos, lavando platos, etc.”

- Centro Comunitario “Aprendamos”

“Nuestra labor de servicio hace que concienticemos que las nuevas tecnologías están consideradas como uno de los factores influyentes en la sociedad actual, pues al no tener conocimientos en informática básica las personas son consideradas analfabetas.”

- Inclusión laboral para las personas con discapacidad mediante la implementación de un taller productivo

“El proyecto tiene dos líneas de acción: la primera se la podría denominar social, beneficiando directamente a 140 personas con discapacidad y a 700 personas con discapacidad indirectamente y la otra línea, ambiental, que busca hacer de nuestra provincia un lugar más limpio y sano para vivir.”

- Rayuela Social

“Este proyecto buscaba la Erradicación progresiva de la mendicidad con la creación de espacios de desarrollo de NNA en la Provincia de Cotopaxi. Con el apoyo de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes campos de trabajo en los cantones de Latacunga, Pujilí, Saquisilí, Sigchos, Salcedo, beneficiando a 111 comunidades capacitadas y/o agasajadas. Esta actividad se lo realizó en dos meses y medio desde el 15 de octubre-2009, hasta el 31 de diciembre-2009.”

- Proyecto Pallana´s en el cantón Saquisilí

“El proyecto denominado: Telares Herramienta de Desarrollo Cultural-Micro empresarial, con el objetivo principal de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de madres de familia, mediante la capacitación en telares como una herramienta de trabajo que permita incrementar los

recursos económicos de sus hogares. Dicho proyecto estaba enfocado a madres de los quintiles 1 y 2 de pobreza que tiene limitadas oportunidades para contribuir económicamente a su hogar.”

Estos proyectos fueron diseñados por personas con vocación y altamente capacitados en esta área. La fundación cuenta con psicólogos, trabajadores sociales y voluntarios.

1.2.5 Población Atendida y Organismos involucrados en ayuda con la Fundación “Construyamos un Sueño”

Actualmente en la sede de la fundación, se atienden a 72 niños, gracias al apoyo del INNFA que desde hace tres años, colabora con el proyecto “Comedor”, donde garantiza la alimentación de 60 niños.

La Fundación también cuenta con padrinos, quienes apoyan con diez dólares mensuales por cada niño, hoy en día existen 18 niños apadrinados.

También se ha invertido 99.236\$ en la erradicación progresiva de la mendicidad, con la creación de espacios de desarrollo para los niños, niñas, adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad, con el apoyo del Ministerio de Inclusión Económica (MIES), quienes han colaborado económicamente con la fundación para impulsar el proyecto Rayuela social.

1.2.6 Autofinanciación de la Fundación

Las limitaciones económicas son latentes y como el presupuesto del Estado es limitado para financiar proyectos, han obligado a las ONG’s a desarrollar sus propias estrategias de autogestión.

Para el autofinanciamiento de la Fundación, a parte de los aportes realizados por el INNFA y el MIES, se han organizado diferentes eventos a lo largo de cada año, lo que sirve para sustentar los gastos diarios.

Entre los últimos eventos realizados podemos nombrar el concierto de vallenatos en agosto del 2010, tuvo lugar en la plaza de toros del cantón Latacunga, donde se recaudó 10.000 USD. Posterior a esto se llevó a cabo un “Bingo”, donde se obtuvo 30.000 USD; y para finalizar, en Diciembre del 2010 y 2012 se organizó la TELETÓN transmitido vía TV dentro de la provincia de Cotopaxi.

1.2.7 Herramientas de Comunicación



Figura Nº 2. Logotipo de la Fundación
Tomado de: Fundación Construyamos un Sueño

Los colores del logotipo podemos observar que son cálidos, el amarillo y verde son vivos, alegres, calientes. Los colores fríos como la gama de azules, son tranquilizantes, sedantes y relajantes. Explicando más detalladamente según la psicología el azul transmite inteligencia, paz, descanso, confianza, seguridad y comunicación.

El verde de los árboles transmite frescor, vegetación, esperanza, ecología que combinado con el amarillo de las letras es vital y con el azul de la nube y montañas es relajante.

Las tonalidades naranja del sol y las letras transmiten acción, entusiasmo, optimismo, energía y estímulo.

El amarillo de las letras es el color de la luz del sol, representa risas.

El fondo blanco representa pureza, inocencia. Es el color de la bondad por excelencia.

El logotipo utiliza una tipografía legible estándar, que transmite informalidad y alegría porque se trata del nombre de una fundación que ayuda al bienestar de niños, niñas, adolescentes y adultos mayores. El símbolo representa unos niños caminando felices y activos en las laderas de unas montañas, dentro de un entorno ecológico con árboles, disfrutando de un día soleado, representa el éxito, que los niños están felices y pueden disfrutar de su niñez plenamente.

1.2.7.1 Página Web

Actualmente la fundación “Construyamos un Sueño” cuenta con una página web donde se despliega los proyectos que están en auge, e informa de qué manera los voluntarios o personas que estén interesadas en contribuir con los niños, pueden proceder.

1.2.8 Proyecto “Un Hogar para Todos”

El proyecto con más énfasis en la fundación Construyamos un sueño, es la casa de acogimiento temporal llamada un Hogar para Todos. Este trabajo de titulación está direccionado a trabajar específicamente en este tema. Resulta muy atractivo y pertinente aplicar la carrera estudiada de comunicación corporativa, dentro de la fundación para ayudar a este sector vulnerable de la sociedad que son los niños desprotegidos, y también porque claramente se puede observar que los encargados del proyecto necesitan apoyo profesional y económico, para seguir realizando esta noble labor.

La fundación ya empezó a trabajar en la primera casa de acogida dentro de la provincia de Cotopaxi. A continuación se detalla de qué se trata el proyecto, junto a los antecedentes y justificación del mismo.

1.2.8.1 Antecedentes

Los niños y niñas de la calle se denominan a los niños que viven en las calles de una ciudad, privados de atención familiar y protección de un adulto. Viven en edificios abandonados, cajas de cartón, puentes, estaciones en desuso o en cualquier rincón donde puedan dormir sin ser agredidos ni descubiertos por la policía. Es difícil encontrar una definición precisa que pueda definir la enorme variedad de circunstancias en las que estos niños de la calle viven día a día. Sus condiciones son muy heterogéneas, desde niños que pasan todo el día en la calle y duermen en casa, con unos padres poco capacitados para atenderles adecuadamente; a jóvenes totalmente independientes que establecen sus propios grupos sociales, o comunidades de drogadictos dedicados al robo. Adicional a esto el 30% de NNA abandonados en las calles ha sido porque tienen algún tipo de discapacidad.

1.2.8.2 Descripción del Proyecto

La Fundación “Construyamos un Sueño” desarrolla el proyecto “Un hogar para Todos”, donde próximamente se acogerá a este grupo vulnerable de niños abandonados, con el fin de darles un hogar provisional mientras se resuelve su caso y se restituyen sus derechos. Estos niños son remitidos por la Dirección Nacional de Policía Especializada para niños, niñas y adolescentes (DINAPEN), organismo que no cuentan con espacios físicos óptimos para atender a los niños mientras resuelven cada caso; por esta razón, cuando el Juez dictamina acogida temporal, tienen que ubicar a los niños en las ciudades de Ambato, Quito, Riobamba entre otras, debido a la inexistencia de una casa hogar de restitución de derechos en la provincia de Cotopaxi.

Por este motivo se ha creado el proyecto “Un Hogar Para Todos”, donde los niños, niñas y adolescentes referidos por orden de un juez, puedan ingresar en este hogar y permanecer mientras se resuelve su caso en el ámbito legal. La consigna de la fundación es brindarles protección y abrigo. La función principal

es apoyar a los niños y niñas para que puedan disfrutar de una vida digna en sociedad, donde se restituya cada uno de sus derechos que lastimosamente han sido violentados.

Esta casa hogar será una familia temporal para el niño, una vivienda segura, con un ambiente digno, estable y fructífero, lo más similar a un hogar, donde el objetivo principal es el cuidado de los niños, cubriendo sus necesidades básicas, proporcionando alimentos, ropa adecuada y atención médica.

1.2.8.3 Objetivos del Proyecto “Un hogar para Todos”

- Apoyar integralmente a los Niños niñas y Adolescentes (NNA) para identificar sus problemas.
- Elaborar y aplicar fichas de evaluación del proceso de cambio y restitución de derechos.
- Ingresar de los NNA a un ambiente familiar, que les proporcionará cuidado y asistencia en sus necesidades básicas.
- Insertarlos al sistema educativo.
- Capacitar a los NNA en artes manuales y elaboración de artesanías en los espacios libres.
- Proporcionar una alimentación adecuada para mejorar el estado nutricional de los NNA.
- Educar mediante talleres el cumplimiento de los derechos de la niñez, con énfasis en los riesgos y peligros del trabajo infantil.
- Preservar, mejorar y fortalecer los vínculos familiares, prevenir el abandono.

1.2.8.4 Actividades a desarrollarse dentro de la Casa Hogar

- Desarrollo de habilidades de la vida cotidiana, que ayudará a una mejor integración en la sociedad.
- Seguimiento psicológico a través de su estancia en la casa hogar.
- Se proporcionará terapias de arte dibujo, artesanías, canto, baile, teatro.
- Si los niños desean tendrán contactos con la familia y los amigos. Los trabajadores sociales del proyecto facilitarán los contactos y comunicación mediante visitas, llamadas, cartas, etc.
- Existirán espacios para deporte, beneficiando la salud emocional.
- Celebrarán cada año el cumpleaños de los niños.
- Aprenderán las tareas de la casa, mientras colaboran con el funcionamiento del hogar, en el arreglo de habitaciones, limpieza, etc.
- Los niños visitarán parques, bibliotecas, entre otros, desarrollando habilidades sociales y ayudándolos a alcanzar su máximo potencial.
- Los niños irán a las escuelas como cualquier otro niño, se les asistirá y supervisará en la realización de sus tareas escolares.
- Dentro del proyecto también se les llevará a los niños a paseos y excursiones.
- Tendrán oportunidad de practicar sus aficiones.

1.2.8.5 Espacio Físico y Costo

Gracias a un terreno de 80.000m², donado por el Ing. Manuel Chango alcalde del Gado Municipal del Cantón Saquisilí, se empezó la construcción de esta Casa Hogar que cuenta con un espacio físico para 45 niños. Aún no se cuenta con el personal adecuado, calificado y capacitado que participe dentro de la casa Hogar.

“Con el apoyo de instituciones públicas, privadas y eclesiales de este cantón se edificó un techo digno para estos niños desamparados”. (Fundación “Construyamos un Sueño”, 2010)

Debido al gran número de niños que se encuentran en situación de riesgo, el espacio físico actual resulta pequeño ya que sobrepasa los espacios disponibles.

La acción primordial es la creación de una infraestructura con espacios destinados para la acogida de NNA. El principal objetivo que hay que alcanzar con este proyecto es ayudar inmediatamente a la gran cantidad de niños y niñas que no se puede acoger por falta de infraestructura, y trabajar con las instituciones pertenecientes al Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia (SNPINA) para garantizar sus derechos en lo educativo, psicológico, y médico.

La casa hogar acogerá a 100 niños, niñas. Es importante subrayar que el hogar ha sido pensado para alojar a los niños con discapacidades, por eso hay que adecuar su desplazamiento.

A continuación se detalla las especificaciones del costo total de la casa de acogimiento.

Tabla Nº 1. Especificaciones

ESPECIFICACIONES	
Costo de estudios	
Construcción espacios físicos.	
Dotación de servicios básicos	
Implementación de seguridades	
Adecuación de espacios físicos para NNA con discapacidad	
Implementación interna	
COSTO	350.000,00 Trescientos cincuenta mil dólares

Tomado de: (FCUS, 2010)

El proyecto un Hogar para Todos fue presentado al MIES, y se ajusta a los requerimientos de este organismo a nivel nacional. El objetivo fundamental es “Fomentar acciones integrales de prevención del trabajo infantil, de la participación de niños y niñas menores en actividades de delincuencia, del maltrato familiar y sus otras formas y de la falta de acceso a la educación, fortaleciendo las defensorías comunitarias y la rehabilitación familiar”. (Fundación “Construyamos un Sueño”, 2010)

Según el Plan Nacional para el Buen Vivir estructurado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), la línea política acorde para el proyecto Un hogar para todos es: “Asegurar el desarrollo infantil integral para el ejercicio pleno de derechos”.

Para la continuación del proyecto se presentó el debido informe al Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, logrando que este organismo asegure su apoyo a partir del año 2013 con 87.705 USD exclusivamente para gastos administrativos y alimentación diaria de los niños, durante un periodo anual. En este informe se adjuntó los recursos humanos y económicos especificando honorarios. (ANEXO # 3)

Este hogar se adaptará a las necesidades de los NNA, ofreciendo apoyo moral, psicológico y físico a los más necesitados. La inversión social en los niños, niñas y adolescentes, es la mejor inversión que puede hacer un Estado.

Formando parte de una inversión en la democracia, el desarrollo y una cultura de derechos humanos. La educación, la salud, la nutrición, son áreas fundamentales en el desarrollo integral de la sociedad, mayormente si está dirigido a la niñez y adolescencia.

Después de conocer acerca de la Fundación Construyamos un Sueño y sus respectivos proyectos, se analizará dentro de la estructura social a qué tipo de organización pertenece la fundación y en nuestro estado que tipo de organizaciones existen, es necesario conocer sobre ellas ya que también trabajaremos en conjunto para el éxito del proyecto un hogar para todos.

1.3 ESTRUCTURA SOCIAL

La estructura social está conformada por muchos tipos de instituciones, que se identifican de acuerdo al régimen de propiedad; lo cual lleva a clasificarlas en: privadas, públicas. Existen también las organizaciones no gubernamentales que trabajan con fondos captados a través de proyectos y con financiamiento nacional e internacional. El proyecto “Un Hogar para Todos,” funcionará con fondos provenientes de entidades públicas y organizaciones privadas.

1.3.1 Organizaciones e Instituciones

Jaime Valarezo, coordinador de la carrera de comunicación corporativa de la UDLA, define a la Institución o empresa como: “Una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas normas sancionadas y unificadas, con el objeto de lograr los objetivos para los que fue creada.”

1.3.2 Tipos de Empresas o Instituciones

Una empresa es un sistema que con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial.

Entendiendo ya lo que es una empresa o institución, vamos a detallar brevemente a que se debe su clasificación y que representa cada una de ellas.

1.3.2.1 Instituciones Públicas

Son todas aquellas que pertenecen al Estado y son administradas por el Gobierno, se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. A pesar de la finalidad de cada institución, todas en conjunto tienen un objetivo primordial, el desarrollo nacional. (Muriel y rota 1980, p. 43)

1.3.2.2 Instituciones Mixtas

Son aquellas en las que tiene participación el capital privado, ya sea por interés nacional, o por intervención del Estado en defensa de intereses de los usuarios, o cuando se trata de empresas determinadas como estratégicas para el desarrollo nacional. (Valarezo, 2011)

Son aquellas que se forman con la fusión de capital público y privado, la forma de asociación puede ser muy diversa, en algunos caso el capital público puede ser mayoritario, en otros el privado.

1.3.3 La Empresa Privada

Fernando Rodarte (1998) define a la empresa como una comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil, constituida por elementos humanos y materiales, cuya creación responde a la necesidad natural de la sociedad de que alguien se responsabilice de producir y suministrarle en forma adecuada los satisfactores que le son indispensables para su subsistencia y progreso.

Son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales, generalmente son lucrativas, no obstante también existen

instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios y políticos, etc.

1.3.3.1 Con Fines de Lucro

Son aquellas organizaciones sociales que pertenecen en propiedad al sector privado y que, generalmente tienen como finalidad generar sus propios beneficios económicos. El termino empresa significa la acción de emprender algo. Se utiliza también para designar la existencia de un grupo social creado con fines económicos y regulado por leyes. (Bonilla 1988, p. 18)

1.3.3.2 Sin Fines de Lucro

Las organizaciones sin fines de lucro o llamadas también del Tercer Sector, que no dependen del gobierno fueron creadas para perseguir un fin social sin descuidar el principio de autogestión para que funcionen como una empresa autónoma e independiente de la figura protectora del gobierno y así contribuyen al bienestar de la sociedad, sin tener que ser una entidad que viva del presupuesto gubernamental, ya que el gobierno tiene sus propias organizaciones orientadas a los mismo fines sociales.

Este sector surge debido a la gran preocupación de la población civil y las empresas del sector privado, por los problemas de hambre, pobreza y la desigualdad de oportunidades de desarrollo en todo el mundo.

Las organizaciones de este sector son todas aquellas que se constituyeron bajo una razón social acompañada de las palabras “asociación civil” o bien de sus siglas A.C., fundaciones, instituciones de asistencia privada, instituciones de beneficencia privada y las organizaciones públicas autónomas del ámbito nacional e internacional.

1.3.3.3 Organizaciones Gremiales

Un organismo representativo o gremial es una agrupación de personas, empresas, instituciones, corporaciones u organizaciones con intereses común, cuyo propósito principal es obtener beneficios para sus agremiados. Como resultado de sus gestiones para defender los intereses legítimos de sus representados y los de la comunidad en que están inmersos. Actualmente, los organismos representativos juegan un papel muy importante dentro de la sociedad ya que influyen poderosamente en la toma de decisiones relacionadas con su ámbito de operación. Entre estos organismos se encuentran los sindicatos, las cámaras y las asociaciones en general de cualquier tipo y tamaño.

1.3.3.4 Colegios Profesionales

Creados con fines éticos y defensa profesional.

1.3.4 Las ONG´s

Como sus siglas lo indican es una organización no gubernamental, Stuart Etherington (2008) lo define como: "El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público".

No existe una definición oficial de los que realmente caracteriza a una ONG, después de leer a diferentes autores y expositores miembros de algunos organismos internacionales de gran relevancia mundial, comparto la definición dada por Bombardo Félix (1993), miembro del Instituto Internacional del Medio ambiente y Desarrollo (IIED-AL) la cual dice:

Se trata de instituciones dedicadas a promover y realizar proyectos de desarrollo junto a los sectores populares y grupos discriminados. Estas

organizaciones tienen como principales características: a) No son administradas por gobiernos; b) según sus estatutos, su finalidad última no es de lucro; c) Según sus objetivos institucionales los beneficiarios de sus programas no son los propios miembros de la institución sino otras personas o grupos, en particular, los sectores más pobres de la población; y d) Sus actividades pretenden no sólo brindar satisfacción a determinadas necesidades puntuales (salud, educación, hábitat, trabajo, etc.) Sino también a promover valores y actitudes entre los destinatarios de su trabajo y entre otros actores sociales (estados, organismos internacionales, medios de difusión, etc.) tendientes a un cambio social basado en criterios de justicia social, equidad, democracia, participación y solidaridad.

Las ONG's pueden tener fines sociales, educativos, humanitarios y de defensa del medio ambiente, a modo de asociaciones privadas que funcionan con sus propios estatutos, los cuales deber ser aprobados por el Ministerio de Bienestar Social.

Estas organizaciones tienen un alto grado de complejidad en su operación ya que necesitan funcionar bajo el principio de autogestión y cumplir con sus objetivos sociales ante el escrutinio de los beneficiarios, los donadores, el gobierno y el patronato o el consejo administrativo de las organizaciones de sociedad civil (OSC) y organizaciones no gubernamentales. Por consiguiente veamos de que se trata la autogestión, además que la fundación "Construyamos un sueño" en la cual está enfocado este trabajo de investigación, es una de las ONG que aplica este complejo proceso de subsistencia llamado autogestión.

La Autogestión

La autogestión es vital y es la razón de ser de las organizaciones del sector privado, ya que de no hacer esta actividad se extinguirían. Las empresas tienen que administrar de manera eficiente y eficaz recursos que en los

mayores casos son escasos, cobrar un precio competitivo por los productos y servicios que ofrecen con el fin de reinvertir continuamente los ingresos en la operación, el crecimiento y la rentabilidad de la organización.

Importancia de las ONG's

El surgimiento de las ONG's es una respuesta de la sociedad civil ante los recortes presupuestarios establecidos por el Estado al frente social, así como a la reducida importancia otorgada a la implementación de políticas sociales coherentes con la situación de crisis. (Becerra, 2001, p.168)

1.3.4.1 Las ONG's en Ecuador

Antecedentes

Las ONG's se conformaron en las primeras décadas del siglo XX. Hasta los años 50 antes del Estado de desarrollo, fueron de carácter filantrópico y caritativo, orientadas a la entrega de servicios a sectores empobrecidos y abandonados. Estuvieron principalmente a cargo de instituciones vinculadas con la iglesia católica y con sectores económicamente pudientes de la sociedad.

La más representativa de las instituciones privadas no religiosas fue la Junta De Beneficencia de Guayaquil, siendo la pionera en el Ecuador y cuya presencia continua siendo significativa hasta la actualidad tanto regionalmente como a nivel nacional, con importancia en el campo de la salud.

La conformación de nuevas organizaciones sociales dio lugar a otras iniciativas como las asociaciones de ayuda mutua que fueron establecidas por los gremios artesanales y los primeros núcleos obreros en las principales ciudades del Ecuador. El propósito fue proporcionar ayuda a sus miembros en caso de enfermedad o muerte, se las puede considerar como antecedentes del sistema de seguridad social que todavía no se había implementado.

En los años 50 surgieron organizaciones en el marco de la conformación del Estado desarrollista, los primeros pasos fueron dados durante el gobierno liberal de Galo Plaza Lasso (1948-1952) pero la consolidación de ese nuevo Estado se dio a partir del gobierno de la Junta Militar entre (1962 y 1965). (Arcos y Palomeque, 1997, p.19)

La formación de un mercado interno dio la pauta para que el Estado decidiera implementar procesos de reforma agraria, industrialización; El Estado asumió la responsabilidad de proveer los servicios sociales básicos de salud, educación y protección a grupos menos favorecidos.

América Latina vivía momentos de gran agitación política luego de la Revolución Cubana. Como respuesta a esta situación, desde comienzos de los 60s, con el apoyo principalmente del Gobierno de los Estados Unidos, se inició en el Ecuador la ejecución de los programas de Alianza para el Progreso y de Misión Andina.

Las primeras ONG's que empezaron a trabajar en el país son de carácter internacional y están vinculadas con el trabajo de grupos cristianos.

La formación y fomento de las ONG's en el Ecuador es el resultado de la interacción de factores de diverso orden: (Arcos y Palomeque, 1997, p.17)

- La evolución socioeconómica de la sociedad ecuatoriana.
- El cambio operado en la función del Estado.
- Las concepciones político ideológicas de los diferentes actores sobre el desarrollo de la sociedad.
- Los cambios socio políticos operados en el contexto internacional.

- Las líneas y metodológicas de trabajo utilizadas por la cooperación internacional en la puesta en práctica de los programas de superación de la pobreza y el desarrollo sustentable.

1.3.4.2 Logros de las ONG's en el Ecuador

- Cambios en las condiciones de vida de los grupos de población más pobres y fortalecimiento de las organizaciones de estos grupos.

Los cambios se pronuncian de algunas maneras, como la capitalización de grupos campesino, indios y de grupos de microempresarios de áreas urbanas fortaleciendo su capacidad de administrar y gestionar proyectos y servicios.

El incremento de la capacidad de diálogo político y técnico de las organizaciones étnicas y de mujeres; lo más significativo de este proceso de organización de los grupos indígenas nacionales y regionales fue lograr su reconocimiento como interlocutores del sector público. Un logro evidente es la capacidad de interesar a varios organismos de cooperación internacional para trabajar en conjunto. Entre los ejemplos que podemos citar están: La Federación de Organizaciones Indígenas del napo (FOIN), y la Federación de Organizaciones Indígenas de Sucumbíos (FOISE) en coordinación con las Direcciones Provinciales de Salud y la Cruz Roja de Suiza.

- Creación de una conciencia ciudadana en temas claves del convivir social.

La creación de la conciencia ciudadana comprendieron temas de transcendencia social como la situación de la mujer en lo referido a la violencia doméstica, deterioro de recursos naturales, derechos humanos, y situaciones de infancia. El logro concluyó en la sensibilización a grupos

que generan opinión y a determinados sectores del espectro político sobre la necesidad de incluir estos temas en las agendas políticas.

Ha sido importante la participación de las ONG's en la defensa de áreas naturales protegidas como el archipiélago de Galápagos y la reserva natural del Cuyabeno, entre algunas. La situación fue de alta conflictividad por los diferentes y poderosos intereses que estaban en juego, la ONG actuó como intermediadora generando debates, decisiones públicas y con ello una creciente conciencia ciudadana.

Un logro que cabe mencionar, es el aporte que tuvieron las ONG's en la difusión de conocimientos y practicas anticonceptivas, y de la salud reproductiva en la población del Ecuador.

- Iniciativas en la definición y aprobación de leyes.

La ley contra la violencia que fue promovida por el movimiento de mujeres de algunas organizaciones no gubernamentales. La preparación de la ley implicó un amplio debate nacional.

En otras leyes está el nuevo código de menores, las ONG's que trabajan en este tema como la Defensa de niños internacional (DNI), y el foro para la infancia cumplieron un rol decisivo.

- Movilización de recursos internos y externos para superar la pobreza y promover el desarrollo sustentable.

La constante actividad y compromiso de las ONG's con los sectores más pobres, con la suma del interés de cooperación internacional, han permitido canalizar importantes recursos económicos y técnicos, internos y externos, hacia grupos excluidos históricamente de los beneficios sociales y económicos.

Un ejemplo es la fundación Esquel-Ecuador, que ha estimado “por cada dólar que llega a una comunidad para una acción de desarrollo se movilizan recursos locales por un valor equivalente a cuatro dólares”. (Arcos y Palomeque, 1997, p. 31)

1.3.4.3 Requisitos para la conformación de una ONG en el Ecuador

El Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil contendrá los siguientes datos:

- Identificación de la organización y estado jurídico de la misma.
- Objeto y fines de la organización.
- Proyectos en marcha y fuentes de ingresos.
- Nombre del representante legal y la nómina de la directiva, con registro entradas y salidas.
- Nombres de los socios con registro de entradas y salidas.
- Domicilio y dirección de la organización.
- Estatuto.
- Identificación del instrumento a través del cual se otorgó la personalidad jurídica.

“El Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil tendrá carácter público, se organizará en forma electrónica, con acceso a través de la WEB, y difundirá públicamente toda la información que recabe”. (Sociedad Civil, 2012)

1.4 ORGANISMOS INTERNACIONALES EN COLABORACIÓN CON EL ECUADOR

El derecho de los niños en el Ecuador y en varios países son similares, se han establecidos códigos, protocolos, leyes, políticas las cuales en nuestro país también son vigentes, en proporción a dichos organismo internacionales. A continuación se detallan algunas de las organizaciones internacionales que siempre están en constante vanguardia y vigilancia con respecto a los derechos de los niños. Fomentando el respeto, la protección y la ayuda a niños vulnerables de todo el mundo. De igual manera existen ONG's internacionales que facilitan préstamos económicos para algunos proyectos en beneficio de los niños marginales.

1.4.1 La UNICEF

“La United Nations International Children's Emergency Fund o en español, Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia, es un organismo permanente dentro del sistema de las Naciones Unidas desde el año 1953”. (UNICEF, Online 2012)

UNICEF en Ecuador, realiza acciones de asistencia técnica y abogacía para que la sociedad ecuatoriana cuente con marcos legales orientados a garantizar la exigibilidad de los derechos de la niñez y la adolescencia, conforme los principios constitucionales y otros instrumentos de derechos humanos, ratificados y suscritos por el Estado ecuatoriano.

Programas desarrollados por la UNICEF en el Ecuador.

Entre aquellos programas con mayor importancia implantados por la UNICEF junto al gobierno del Ecuador consta el siguiente:

Erradicación del Trabajo Infantil.

UNICEF, en el marco del Plan Nacional de Erradicación del Trabajo Infantil y en coordinación con el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social-MCDS, el Ministerio de Inclusión Económica y Social-MIES, el Instituto de la Niñez y la Familia-INFA, el Ministerio de Relaciones Laborales, organismos públicos y privados y OIT, se han comprometido con los esfuerzos para erradicar el Trabajo Infantil.

De acuerdo a las encuestas de empleo y desempleo levantadas por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos, (INEC), la incidencia de trabajo infantil ha experimentado una tendencia decreciente durante el período 2003 - 2010, dicha incidencia ha pasado del 13.02% en 2003 al 7.14 en el 2010; presentando crecimientos durante los años 2004 y 2006. En número, los niños trabajadores pasaron de 499,20618 en 2003, a 269.881 en 2010; es decir una caída del 46% de niñas, niños y adolescentes trabajadores. (www.unicef.org, 2012)

Ejecutar acciones concretas para garantizar la prevención y erradicación del trabajo infantil de niños, niñas y adolescentes (NNA) en botaderos de basura y la inmediata restitución de sus derechos permitirá sostener la meta “Niños, niñas y adolescentes libres de trabajo infantil en botaderos de basura”.

1.4.2 Normativa Legal en el Ecuador que ampara los Derechos de los Niños contra la erradicación del Trabajo Infantil

Dentro del protocolo para la prevención y erradicación del trabajo infantil en botaderos de basura, la UNICEF se acoge a la normativa legal del Ecuador, en la cual constan los siguientes artículos que protegen a los niños del trabajo infantil.

Tabla N° 2. Normativa legal

<p>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR</p>	<p>Medidas de Protección a los niños, niñas y adolescentes Art. 3, 35, 44 y 45. El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía, a la salud integral y nutrición, a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultada en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.</p> <p>Trabajo excepcional de los/as adolescentes Art. 46. El Estado adoptará medidas que aseguren a los adolescentes, protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de 15 años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del Trabajo Infantil.</p> <p>El trabajo de los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su derecho a la educación ni realizarse en situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se receptorá, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral.</p> <p>Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución. La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley.</p> <p>Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social. El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias.</p>
<p>CÓDIGO DE TRABAJO</p>	<p>Trabajos prohibidos para adolescentes Art. 138.-Se prohíbe ocupar a mujeres y varones menores de dieciocho años en industrias o tareas que sean consideradas como peligrosas e insalubres; que puedan afectar su moral o su desarrollo físico. Jornadas de trabajo, remuneración y contrato para adolescentes.</p> <p>Art. 19, 35, 79 y 150.- Los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo en actividades permitidas, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración. Es obligatoria la celebración por escrito de los contratos de adolescentes que han cumplido 15 años de edad, incluidos los contratos de aprendizaje.</p> <p>Es prohibido el trabajo de adolescentes en horario nocturno, en días feriados y fines de semana. A trabajo igual, corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, entre otros. Sanciones Art. 20.- En caso de incumplimiento de las disposiciones anteriores el empleador será sancionado por los Directores Regionales de Trabajo.</p>
<p>CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA,</p>	<p>Medidas de protección a los niños, niñas y adolescentes. Art. 94.- En los casos de infracción a las disposiciones anteriormente señaladas; los jueces y autoridades administrativas competentes podrán ordenar una o más medidas de protección a favor de los niños, niñas y adolescentes afectados, sin perjuicio de las demás contempladas en este Código.</p> <p>Art. 217. Medidas administrativas de protección. Sanciones en caso de violación a las disposiciones referentes al trabajo</p> <p>Art. 95.- La violación de las prohibiciones contenidas en este título, será reprimida con una o más de las siguientes sanciones, sin perjuicio de las contempladas en otros cuerpos legales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amonestación a los progenitores o a las personas encargadas del cuidado del niño, niña o adolescente; y a quienes los empleen o se beneficien directamente con su trabajo; 2. Multa de cincuenta a trescientos dólares, si los infractores son los progenitores o responsables del cuidado del niño, niña o adolescente; 3. Multa de doscientos a mil dólares, si se trata del empleador o cualquier persona que se beneficie directa o indirectamente del trabajo del niño, niña o adolescente; y, 4. Clausura del establecimiento donde se realiza el trabajo, en caso de reincidencia. <p>Revisar: Art. 84,88, 89, 93 que tienen relación con el trabajo de adolescentes por cuenta propia y relación de dependencia. Revisar otros cuerpos legales: Reglamento de actividades Prohibidas para adolescentes en capacidad legal para trabajar bajo relación de dependencia o por cuenta propia.</p>

Tomado de: (CNNA, 2008)

1.4.2.1 Políticas Públicas

En cuanto a las políticas públicas vigentes en el Ecuador, encontramos las que dictan protección a la niñez de todo trabajo infantil, a continuación se detalla cada una de ellas.

Tabla Nº 3. Políticas Públicas

<p>CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN COOTAD</p>	<p>Art. 54. El Municipio debe implementar sistemas de protección integral que incluyan la conformación de Consejos, Juntas Cantonales y Redes de Protección de Derechos. Art. 249. Destinar presupuesto para grupos de atención prioritaria. Art. 148. Los gobiernos autónomos tienen competencia en la protección integral a la Niñez y Adolescencia. Art. 55, 137, 418. Los Gobiernos autónomos son responsables del correcto manejo de los desechos sólidos, precautelando la seguridad y salud de su población.</p>
<p>PLAN NACIONAL DECENAL DE PROTECCIÓN INTEGRAL A LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA</p>	<p>Lineamientos de intervención que constituyen una herramienta fundamental para la realización de planes, programas y proyectos encaminados a proteger a niños, niñas y adolescentes. Fundamenta y define políticas, metas y estrategias que orientarán la acción pública y privada a favor del ejercicio de los derechos de la niñez y adolescencia. Se sustenta en el mandato contemplado en el Código de la Niñez y Adolescencia y asume, además, los compromisos del Ecuador ante los diversos organismos de las Naciones Unidas Políticas de Protección Integral Política 17.- Garantizar servicios públicos destinados a restituir derechos y protección frente al maltrato, el abuso, el trabajo infantil, privación del medio familiar y pérdida de niños y niñas. Política 18.- Erradicar progresivamente el trabajo infantil nocivo, peligroso o de riesgo. Política 27.- Erradicación del trabajo prohibido y peligroso; y protección contra la explotación laboral. Alcance y obligatoriedad. El alcance de la Política Nacional de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia y su Plan Decenal, hace relación a los siguientes aspectos fundamentales: Establecer una articulación con otros planes que priorizan determinados derechos de la niñez y adolescencia como el Plan de Erradicación del Trabajo Infantil, Plan del Consejo Nacional de Discapacidades, Plan de Igualdad de Oportunidades del Consejo Nacional de las Mujeres, etc., que potenciarán los resultados de protección integral de los derechos y garantías de la niñez y adolescencia.</p>

<p>PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 - 2013</p>	<p>Lineamientos de intervención que refuerzan la articulación entre la planificación nacional y territorial al identificar las dinámicas y particularidades específicas para la formulación de políticas públicas. Sujeto a lo establecido en la Constitución República de la Política del Ecuador,</p> <p>Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores</p> <p>Política 1.10. Asegurar el desarrollo infantil integral para el ejercicio pleno de derechos.</p> <p>a. Ampliar la educación familiar, comunitaria y formal para garantizar condiciones adecuadas de protección, cuidado y buen trato, en particular en las etapas de formación prenatal, parto y lactancia.</p> <p>b. Articular progresivamente los programas y servicios públicos de desarrollo infantil que incluyan salud, alimentación saludable y nutritiva, educación inicial y estimulación adecuada de niños y niñas, respetando las prácticas y valores culturales de los pueblos y nacionalidades y manteniendo siempre una equitativa división sexual del trabajo.</p> <p>c. Incorporar a los niños y niñas como actores clave en el diseño e implementación de las políticas, programas y proyectos.</p> <p>d. Fomentar acciones integrales de prevención del trabajo infantil, de la participación de niños y niñas menores en actividades de delincuencia, del maltrato familiar y sus otras formas y de la falta de acceso a educación, fortaleciendo las defensorías comunitarias y la rehabilitación familiar.</p> <p>Política 3.4. Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural.</p> <p>Metas.</p> <p>1.1.2 Alcanzar el 98% de matrícula en educación básica al 2013</p> <p>1.1.3 Incrementar a 66.5% la matrícula de adolescentes en bachillerato para el 2013</p> <p>1.10.1 Alcanzar el 75% de niños y niñas que participan en servicios de desarrollo infantil al 2013</p> <p>1.10.2 Reducir a la cuarta parte el porcentaje de niños y niñas que trabajan y no estudian al 2013</p> <p>1.10.4 Erradicar la mendicidad infantil al 2013</p>
<p>AGENDA SOCIAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA 2007-2010</p>	<p>Lineamientos de intervención Regulada por el Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia, con el compromiso por la niñez y adolescencia, del Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, Ministerio de Relaciones Laborales, Asociación de Municipalidades Ecuatorianas y delegados de la sociedad civil. Plantea metas, condiciones básicas y desafíos para garantizar el cumplimiento de los compromisos de cada uno de los Ministerios e instituciones miembros del Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia.</p> <p>Diseño de políticas públicas concebidas para garantizar los derechos de la niñez y adolescencia.</p> <p>Política pública No. 5.- Ningún niño, niña o adolescente deberá estar realizando trabajos prohibidos o peligrosos.</p>

Tomado de: (Constitución de la República del Ecuador, 2012)

Como ya se constata dentro de la normativa del Ecuador, existen algunos parámetros legales en cuanto a la contratación de niños en trabajos peligrosos, y la prohibición del trabajo infantil. Siguiendo con el lineamiento del protocolo de prevención y erradicación del trabajo infantil implantado por la UNICEF, se encontró organismos internacionales que dentro de sus convenios establecen políticas contra de esta actividad, se nombra los siguientes:

Políticas internacionales en la Erradicación del Trabajo Infantil.

Tabla Nº 4. Políticas internacionales

En la Convención sobre los Derechos del Niño Derechos de los niños	Art. 31.- Derecho a estar protegidos contra la explotación económica y contra el desempeño de cualquier trabajo que pueda ser peligroso o entorpecer su educación, o que sea nocivo para su salud y desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social
Organización Internacional del Trabajo OIT	Convenio 138.- Edad mínima de admisión al empleo Se obliga a los Estados a plantear una política nacional que garantice la abolición del trabajo infantil, elevando de manera progresiva la edad mínima que se fije.
	Convenio 182.- Peores formas de Trabajo Infantil. Se obliga a los Estados a adoptar medidas urgentes, inmediatas y eficaces para conseguir su prohibición y eliminación

Tomado de: Protocolo para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en Botaderos de Basura. <http://www.unicef.org/ecuador>., 2012.

Tal como es el caso que existen organismos internacionales que amparan los derechos de la niñez, también existen organismos internacionales, que en cooperación con los países a nivel mundial, colaboran en el consentimiento de préstamos económicos para el desarrollo de proyectos de educación, salud, administración pública, recursos naturales, desarrollo del sector privado, agricultura. En este caso nombraremos a una organización que ha colaborado con proyectos que han beneficiado a los niños desprotegidos y vulnerables en Ecuador.

1.4.3 El Banco Mundial. (The World Bank)

No se trata de un Banco en el sentido habitual, sino más bien de una asociación singular cuyo propósito es combatir la pobreza y apoyar el desarrollo; esta organización está formada por dos instituciones propiedad de 188 países miembros: el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF). El objetivo del BIRF es reducir la pobreza en los países de ingreso mediano y las naciones pobres con capacidad crediticia. Por su parte, la AIF centra sus actividades exclusivamente en los países más pobres. Estas instituciones son parte de un organismo mayor conocido como el Grupo del Banco Mundial.

El Banco Mundial, creado en 1944, tiene su sede en la ciudad de Washington y cuenta con más de 9.000 empleados distribuidos en más de 100 oficinas en todo el mundo.

La institución otorga préstamos con bajo interés, créditos sin intereses y donaciones a los países en desarrollo que apoyan una amplia gama de inversiones en educación, salud, administración pública, infraestructura, desarrollo del sector privado y financiero, agricultura y gestión ambiental y de recursos naturales. Algunos de estos proyectos se cofinancian con Gobiernos, otras instituciones multilaterales, bancos comerciales, organismos de créditos para la exportación e inversionistas del sector privado.

El Banco Mundial ofrece ayuda a los países en desarrollo mediante asesoramiento sobre políticas, investigación, análisis y asistencia técnica. En ese sentido, el trabajo analítico suele servir de base del financiamiento entregado y ayuda a moldear las propias inversiones de los países en desarrollo. La institución también apoya la formación de capacidades en las naciones a las que presta servicios y además, patrocina, ofrece o participa en diversas conferencias y foros sobre cuestiones de desarrollo, a fin de garantizar que los países puedan acceder a los mejores conocimientos especializados a nivel mundial y ayudar así a generar conocimientos de vanguardia.

Entre algunos proyectos desarrollados en el país, se contó con el trabajo en conjunto del Vicepresidente de la República Lenin Moreno. Actualmente podemos citar que, en Perú y Ecuador se están desarrollando proyectos que permitirán disminuir la desnutrición crónica en menores de 5 años.

Desde Abril del 2012 se ejecuta el proyecto “Creciendo con nuestros guaguas” este programa se lo está desarrollando a través del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, financiado por el Fondo Japonés de desarrollo Social mediante el Banco Mundial. (Banco mundial, 2012)

1.4.4 La Organización de Naciones Unidas (ONU)

Otro de los organismos internacionales más importantes que se ha hecho presente en el cumplimiento de los derechos de los niños a nivel mundial son las Naciones Unidas que es una organización internacional fundada el 24 de octubre de 1945 tras la segunda guerra mundial, por 51 países que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacionales mediante la cooperación internacional y la seguridad colectiva. Hoy en día casi todas las naciones del mundo conforman las Naciones Unidas: en total, 193 países.

Cuando los Estados pasan a ser miembros de las Naciones Unidas conviene en aceptar las obligaciones de la Carta de las Naciones Unidas, que es un tratado internacional en el que se establecen los principios fundamentales de las relaciones internacionales.

Las Naciones Unidas tienen entre sus principales objetivos:

- Mantener la paz y la seguridad internacionales.
- Fomentar relaciones de amistad entre las naciones.

- Ayudar a las naciones a trabajar unidas para mejorar la vida de los pobres, vencer el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, y fomentar el respeto de los derechos y libertades de los demás.
- Servir de centro que armonice los esfuerzos de las naciones por alcanzar estos objetivos comunes.

Las Naciones Unidas no son un gobierno mundial, y tampoco establecen leyes. Sin embargo, la Organización proporciona los medios necesarios para encontrar soluciones a los conflictos internacionales y formular políticas sobre asuntos que nos afectan a todos. En las Naciones Unidas todos los Estados Miembros, grandes y pequeños, ricos y pobres, con diferentes puntos de vista políticos y sistemas sociales, tienen voz y voto en este proceso. (www.un.org. 2012)

Las Naciones Unidas sirven de centro para armonizar los esfuerzos internacionales tendientes a dar solución a los problemas que afronta toda la humanidad. Más de 30 organizaciones afiliadas, que se conocen en su conjunto como el sistema de las Naciones Unidas, colaboran en ese sentido. Día tras día, las Naciones Unidas y su sistema de organizaciones trabajan con miras a promover el respeto de los derechos humanos, proteger el medio ambiente, luchar contra las enfermedades y reducir la pobreza.

1.4.4.1 Logros Importantes alcanzados por la ONU

LA ONU tiene muchos logros que ha favorecido a la humanidad en general, a continuación se nombra los mayores logros en beneficio específicamente a los niños a nivel mundial: (ONU, 2012)

- **Promoción de los derechos humanos.**

Desde que se aprobó la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, las Naciones Unidas han contribuido a aprobar decenas de

acuerdos completos en materia de derechos políticos, civiles, económicos, sociales y culturales. Mediante la investigación de quejas individuales de abusos de los derechos humanos la Comisión de la ONU para los Derechos Humanos ha atraído la atención mundial hacia casos de tortura, desapariciones y detenciones arbitrarias, y ha conseguido que la presión internacional recaiga en los gobiernos para que mejoren sus cifras en lo relativo a los derechos humanos.

- **Alivio del hambre crónico y la pobreza rural en países en desarrollo.**

El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) ha desarrollado un sistema de concesión de créditos, normalmente de pequeñas cantidades, para los grupos más pobres y marginados, el cual ha beneficiado ya a más de 230 millones de personas en casi 100 países en desarrollo.

- **Erradicación de la viruela.**

El esfuerzo realizado durante 13 años por parte de la Organización Internacional de la Salud tuvo como resultado la erradicación completa de la viruela en el año 1980. Este hecho ha permitido ahorrar aproximadamente 1.000 millones de dólares al año en vacunas y supervisión, casi el triple de lo que costó eliminar la enfermedad misma. La OMC también contribuyó a eliminar la polio en occidente.

- **Presión para lograr la inmunización universal.**

La polio, el tétanos, el sarampión, la tosferina, la difteria y la tuberculosis causan aún la muerte de más de ocho millones de niños cada año. En 1974 tan solo el cinco por ciento de los niños de los países en desarrollo estaban vacunados contra estas enfermedades. Gracias a los esfuerzos de UNICEF y la OMS, actualmente la tasa es del 80%, lo que supone salvar la vida de más de tres millones de niños cada año.

- **Reducción de la tasa de mortalidad infantil.**

La tasa de mortalidad infantil se ha reducido a la mitad desde 1960 en países en desarrollo, y a consecuencia la esperanza de vida ha crecido de 37 a 67 años. Esto ha sido posible gracias a la terapia de rehidratación oral, la mejora de las condiciones de salubridad y el agua y otras medidas sanitarias y relacionadas con la nutrición llevadas a cabo por organismos de la ONU.

- **Lucha contra enfermedades parasitarias.**

Los esfuerzos realizados por organismos de la ONU en el norte de África para eliminar el temido gusano tornillo, un parásito que se alimenta de carne humana y animal y se propaga por las moscas, evitaron que este parásito se extendiera a Egipto, Túnez, al África subsahariana y Europa. Asimismo, un programa de la OMS ha salvado a siete millones de niños de quedarse ciegos, y ha curado a muchos otros del gusano de Guinea y otras enfermedades tropicales.

- **Orientación de las políticas económicas hacia las necesidades sociales.**

Muchos organismos de la ONU han subrayado la necesidad de tomar nota de las necesidades humanas a la hora de hacer ajustes económicos y reestructurar políticas y programas, incluyendo medidas para salvaguardar a los pobres, especialmente en los campos de sanidad y educación, y "eliminación de deuda para los niños".

- **Suministro de alimentos a víctimas de emergencias**

El Programa Mundial de Alimentos (PMA) distribuye cada año más de dos millones de toneladas de alimentos. Hoy en día hay 1.020 millones de

personas desnutridas en el mundo. Esto significa que al menos uno de cada seis personas no tiene alimentos suficientes para estar saludable y llevar una vida activa. El hambre y la desnutrición son consideradas a nivel mundial el principal riesgo a la salud, más que el SIDA, la malaria y la tuberculosis juntas.

- **Limitación de la deforestación y promoción del desarrollo sostenible de la ingeniería forestal.**

La FAO, el PNUD y el Banco Mundial, mediante un programa de Acción para los Bosques Tropicales, han formulado y llevado a cabo planes de acción de ingeniería forestal en 90 países.

- **Reducción de las tasas de fertilidad.**

El Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP), a través de los programas de planificación familiar, ha permitido asesorar a muchas personas para que puedan hacer elecciones responsables, y por lo tanto ha dado a las familias, y especialmente a las mujeres, un mayor control sobre sus vidas. Como consecuencia, las mujeres de los países en desarrollo están teniendo menos hijos. En 56 países en desarrollo, la quinta parte más pobre de la población de mujeres sigue teniendo en promedio cinco hijos, en comparación con 3,2 en el quintil en posición económica más holgada. En la década de los sesenta sólo un diez por ciento de las familias en todo el mundo utilizaban métodos eficaces de planificación familiar. Actualmente esta cifra está en torno al 55%.

- **Lucha contra el abuso de las drogas.**

Programa de las Naciones Unidas para la Fiscalización Internacional de Drogas (PNUFID) ha trabajado por reducir la demanda de drogas ilegales, suprimir el tráfico de drogas y ha ayudado a los agricultores a reducir la

dependencia económica del cultivo de productos narcóticos cambiando la producción agrícola hacia otras fuentes de ingresos dignas.

- **Promoción de los derechos de los trabajadores.**

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha trabajado para garantizar la libertad del derecho de asociación, el derecho a organizarse, la negociación colectiva, los derechos de los pueblos indígenas y tribales, para promover el empleo y la remuneración igualitaria, y ha perseguido eliminar la discriminación y el trabajo infantil. Además, mediante la creación de unos niveles de seguridad, la OIT ha contribuido a reducir el número de accidentes laborales.

- **Conferir poderes a los grupos sin representación.**

Los años internacionales patrocinados por la ONU y los congresos celebrados han hecho que los gobiernos reconozcan las necesidades y contribuciones de grupos excluidos por lo general de la toma de decisiones, como los ancianos, los niños, los jóvenes, la gente sin hogar, los indígenas o los discapacitados.

- **Establecimiento de "los niños como área de paz".**

Desde El Salvador al Líbano, pasando por Sudán o la antigua Yugoslavia, UNICEF ha promovido la creación de "Días de Tranquilidad" y la apertura de "Pasillos de Paz" para suministrar vacunas y otro tipo de asistencia que puedan necesitar desesperadamente los niños que se ven envueltos en conflictos armados.

- **Suscitar un compromiso mundial en apoyo de las necesidades de los niños.**

Gracias a los esfuerzos de UNICEF, La Convención sobre los Derechos del Niño entró en vigor como ley internacional en 1990, y se había convertido en ley en 166 países a finales de septiembre de 1994. Tras la Cumbre Mundial para los Niños de 1990, convocada por UNICEF, más de 150 gobiernos se comprometieron a alcanzar más de 20 objetivos específicos apreciables con el fin de mejorar radicalmente las vidas de los niños para el año 2000.

- **Mejora de la educación en los países en desarrollo.**

Como consecuencia directa de los esfuerzos de organismos de la ONU, actualmente más del 60 por ciento de los adultos de los países en desarrollo saben leer y escribir, y el 90 por ciento de los niños en estos países van a la escuela.

- **Facilitar intercambios académicos y culturales.**

Las Naciones Unidas, a través de la UNESCO y la Universidad de las Naciones Unidas (UNU), han alentado la cooperación científica e intelectual, la interconexión de instituciones y la promoción de expresiones culturales, incluyendo aquellas de las minorías y los pueblos indígenas. (ONU, 2012).

1.5 ENFOQUE DEL DERECHO DE LOS NIÑOS EN EL ECUADOR

Existen importantes avances en cuanto a la normativa legal que ha sido considerada para el cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia. En materia de niñez y adolescencia el Estado ha pasado de ser tutor de personas, a constituirse en garante de derechos. En este nuevo modelo, el Estado reconoce al niño, niña o adolescente como un sujeto de derechos y

como una o un ciudadano, con capacidades para relacionarse con personas, de manifestar su voluntad, de distinguir progresivamente sus derechos y los de los demás.

Actualmente, la doctrina de la protección integral ha estructurado un enfoque desde los Derechos Humanos, destacando los Derechos de Supervivencia, Desarrollo, Participación y Protección Especial. Se considera además que la niña o el niño que es sujeto de derechos, tiene la capacidad de ejercerlos progresivamente, donde la responsabilidad de garantizarlos está compartida entre el Estado, la familia y la sociedad en su conjunto.

Los 4 principios básicos para la Protección Integral en Derechos Humanos de la niñez y adolescencia son:

La prioridad absoluta de la niñez y adolescencia en la formulación y ejecución de las políticas públicas así como en la provisión de los recursos, con acceso preferente a los servicios públicos y a cualquier clase de atención.

La igualdad y no discriminación; es un eje para la universalidad de estos derechos, ya que plantea que todos las niñas, niños y adolescentes son iguales ante la ley y que no deben ser discriminados por ninguna causa, ya sea económica, social, racial, intergeneracional, etc.

El interés superior del niño; el Código de la Niñez y Adolescencia establece que “todas las autoridades administrativas y judiciales y las instituciones públicas y privadas, el deben ajustar sus decisiones y acciones para el cumplimiento y ejercicio efectivo de los derechos de los niñas, niños y adolescentes”.

Ejercicio progresivo de los derechos: El ejercicio de derechos y el cumplimiento de los deberes y responsabilidades de niños, niñas y adolescentes se harán de manera progresiva, de acuerdo a su grado de desarrollo y madurez. (Código de la Niñez, Art: 6, 11, 12, 13. 2012).

1.5.1 Políticas y Leyes que amparan a los Niños y Adolescentes en la Constitución del Ecuador

- **Constitución del Ecuador.**

Dentro de la normativa legal del Ecuador, existen leyes que amparan a los niños. Como es pertinente en esta investigación, ya que trata de niños y niñas desamparados que han sido violentados de sus derechos constitucionales; se recurre a la fuente directa de la Constitución del Ecuador, para determinar que artículos protegen y velan por el bienestar de los niños y niñas.

Dentro de la Constitución del Ecuador 2012 constan los siguientes artículos:

Sección quinta Niñas, niños y adolescentes

Art. 44.- El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.

Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales.

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.

El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas.

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

1. Atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.
2. Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil.

El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su derecho a la educación ni realizarse en

situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se respetará, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral.

3. Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad.
4. Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o contra la negligencia que provoque tales situaciones.
5. Prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para su salud y desarrollo.
6. Atención prioritaria en caso de desastres, conflictos armados y todo tipo de emergencias.
7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.
8. Protección y asistencia especiales cuando la progenitora o el progenitor, o ambos, se encuentran privados de su libertad.

9. Protección, cuidado y asistencia especial cuando sufran enfermedades crónicas o degenerativas. (Constitución de la República del Ecuador, 2012).

1.5.2 Organismos Involucrados con los Derechos de los Niños en el Ecuador

1.5.2.1 El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)

Decreto Supremo No 3815. Creación del MBS,

El Ministerio de Bienestar Social fue creado mediante Decreto Supremo No. 3815 del 7 agosto 1979, publicado en el Registro Oficial No.208 del junio 12 de 1980, como organismo responsable formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de seguridad social; protección de menores; cooperativismo; promoción popular y bienestar social. (Ministerio de Bienestar Social, 1979)

El MBS ha definido su misión promover con máxima prioridad el desarrollo integral los grupos vulnerables riesgo asegurando ejercicio pleno sus derechos a través un sistema descentralizado eficiente asistencia.

Según el decreto ejecutivo No 580 se denomina al Ministerio de Bienestar Social como Ministerio de Inclusión Económica y Social "MIES". A través del Decreto No. 1170, publicado en el Registro Oficial número 381 del 15 de julio del 2008, se crea el Instituto de la Niñez y la Familia INFA, como entidad de derecho público, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES, con jurisdicción nacional, dotado de personería jurídica, patrimonio propio en dependencia técnica, administrativa y financiera. (MIES, 2012)

El referido Decreto, en el Artículo 3 establece que el Instituto de la Niñez y la Familia INFA, es el organismo que a nombre del Estado aplica y ejecuta los

planes, normas y medidas que imparte el Gobierno en materia de asistencia y protección integral a los niños, niñas y sus familias.

1.5.2.2 El Instituto de la Niñez y la Familia (INFA)

El Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), actúa utilizando modelos de gestión y atención unificados a los planes de desarrollo nacional y a la organización territorial de administración del Estado, entre sus funciones están:

- Ejecuta las políticas nacionales de desarrollo infantil, protección especial, participación y ejercicio de ciudadanía y apoyo a familias en situaciones de riesgo y emergencias.
- La provisión de servicios sociales básicos de protección y desarrollo de la niñez y adolescencia, apoyo a las familias, protección especial, atención en desastres y emergencias, promoción de la participación de la niñez y adolescencia y fortalecimiento del tejido social comunitario, sobre la base de las regulaciones y el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.
- Desarrollar acciones de defensa, denuncia y vigilancia del cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia.
- Contribuir y participar en la implementación y fortalecimiento del Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia.
- Promover y coordinar la participación de las organizaciones privadas y de la comunidad en general en acciones y programas dirigidos al bienestar de la niñez, adolescencia y sus familias.
- Organizar los servicios sociales de protección y desarrollo de la niñez y adolescencia de prestación directa y delegada a terceros.

- Autorizar a organizaciones privadas la prestación de servicios sociales, coordinar sus actividades y supervisarlas técnicamente.
- Organizar y llevar un registro de prestadores de servicios sociales públicos y privados.
- Ejercer la potestad pública en materia de adopciones.
- Ejercer la representación del Estado Ecuatoriano ante organismos internacionales del área de niñez y adolescencia, cuando corresponda en el ámbito de sus atribuciones.
- Realizar estudios de investigación sobre la niñez y adolescencia en el ámbito de competencia del Instituto de la Niñez y la Familia INFA, generando conocimiento, pensamiento e información que deberá hacerse pública. (INFA-MIES, 2012).

Políticas Intersectoriales del MIES-INFA

Dentro de las políticas que formula el MIES-INFA, se encuentra vigente hasta el presente año 2013, un programa que beneficia a los niños y niñas desnutridos del país llamado INTI, a continuación se describe de qué se trata:

- **Intervención Nutricional Territorial Integral –INTI**

Otra de las grandes metas de la política social 2009-2013, es la erradicación progresiva de la malnutrición infantil como un factor determinante del desarrollo integral de las personas a lo largo de la vida.

No obstante, para atacar la malnutrición es necesario comprender que no se trata de un problema estático en el tiempo, sino que tiene repercusiones en las posibilidades cognitivas de los niños y niñas, en el

estado de salud de la población y la potencialidad de integración económica futura.

Por lo tanto, para dar solución a este problema se ha planteado una intervención integral con un enfoque multisectorial unificado, de acción territorial focalizada, basada en la articulación de programas y proyectos a niveles territorial e intersectorial y participativo donde interactúan:

Gobierno Central, Gobiernos Descentralizados y Sociedad Civil. En otras palabras, la estrategia de Intervención Territorial Integral (INTI) está orientada a una atención priorizada geográficamente en los lugares donde los problemas de nutrición son más agudos. (INFA, 2012).

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Erradicar progresivamente la desnutrición crónica en niños, niñas y la anemia en menores de 1 año interviniendo en los nacidos a partir del 2010, hasta alcanzar en el 2013, el 2% de desnutrición en menores de 1 año, y el 14% en menores de cinco años.
- Reducir la prevalencia de anemia en niños menores de 5 años y en mujeres embarazadas en un 50% hasta el 2013.
- Mantener controlada la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población menor de 5 años hasta el 2013.

Para alcanzar estas metas se plantea trabajar sobre los siguientes componentes:

- Hogares con acceso universal a servicios básicos de agua, saneamiento y vivienda en zonas priorizadas.

- Niños menores de cinco años y mujeres con acceso a servicios de salud y nutrición (alimentación complementaria, lactancia materna, aumento del control de niños/as y mujeres embarazadas).
- Niños menores de 5 años con oportunidad de desarrollo infantil y familias apoyadas en su rol de crianza.
- Niños menores de 5 años con acceso a educación inicial, y sus madres con acceso a servicios complementarios de educación.
- Familias y productores con opciones mejoradas de autoproducción consumo de alimentos saludables.
- Comunidades y sus organizaciones involucradas en intervenciones territoriales, ejerciendo sus derechos ciudadanos.

La estrategia INTI arrancó en 2009 en las provincias de Chimborazo, Bolívar y Cotopaxi con resultados visibles: 12 puntos de disminución en anemia en los niños y niñas intervenidos. A partir del 2010 se ha dado inicio a la fase de expansión, para lo cual se han incorporado otras provincias: Imbabura, Cañar, Tungurahua y Manabí con cantones del sector rural.

Además, se contempla la ampliación al sector urbano marginal de las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta. (MIES-INFA, 2012).

Otra de las políticas del MIES para el año 2013 es la siguiente:

- **Política integral de discapacidades.**

La política integral de discapacidades busca garantizar los derechos de las personas con discapacidad atacando la dimensionalidad del problema (salud, educación, acceso a servicios básicos, protección social integral), trabajando bajo cuatro componentes:

Prevención primaria, diagnóstico temprano y prevención secundaria, atención y rehabilitación, generación de capacidades, e inclusión económica, social y ambiental.

Y por último, pero no menos importante dentro de las políticas sociales del MIES, como planificación estratégica vigente para el presente año 2013 consta también la erradicación del trabajo infantil.

- **Trabajo Infantil**

El trabajo infantil se focaliza especialmente en actividades peligrosas tales como basurales, minas, ladrilleras, agroindustriales, pesca y mendicidad, hecho que profundiza la desigualdad, viola los derechos humanos fundamentales de la infancia, impide o limita el adecuado proceso educativo y trae consigo problemas sociales que incrementan los niveles de pobreza. Por ello, la Erradicación del Trabajo Infantil constituye uno de los pilares fundamentales para la política social. Se han dado los primeros pasos para solucionar estos problemas a través de programas de atención temprana a la infancia y protección especial, mediante la generación de modelos de gestión más efectivos y eficientes, que eliminen las redes clientelares e incluyan un componente de control social y rendición de cuentas. No obstante, los retos son importantes en términos de cobertura, así como ejecución de programas específicos orientados a la población de adolescentes y jóvenes. (INFA, 2012).

Siguiendo con el esquema de las entidades y organismos a nivel nacional que se encargan de vigilar el cumplimiento de los derechos de los niños y niñas en el Ecuador, tenemos:

El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA).

Es “el organismo encargado de definir, vigilar y exigir el cumplimiento de las políticas públicas de protección integral para el ejercicio pleno de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador.” (CNNA, 2012)

Los roles del CNNA son:

- Organizar y vigilar la acción del Estado y la sociedad civil en la ejecución de las políticas públicas.
- Articular políticas públicas locales para garantizar derechos.
- Exigir y vigilar la transformación del Estado y su institucionalidad para asegurar el cumplimiento de sus responsabilidades jurídicas claramente definidas.
- Exigir y vigilar los recursos fiscales necesarios para garantizar el cumplimiento universal de los derechos.
- Construir y fortalecer mecanismos de exigibilidad de derechos.
- Asegurar la participación ciudadana.

Proyectos del CNNA para el año 2013:

El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA) y el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), trabajan conjuntamente desde el año (2007) por el cumplimiento de derechos y en especial la lucha contra los delitos de trata y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el ámbito turístico.

El Ministerio de Turismo, acorde a la Agenda Social de la Niñez y Adolescencia, asumió como uno de sus objetivos el regular y sensibilizar 100 % del sector turístico empresarial del país en materia de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, hasta el 2013. Este proceso se inició con quince provincias del país, con quienes se realizaron eventos de sensibilización y capacitación dirigidos a los operadores turísticos y la publicación de materiales comunicacionales de prevención. (CNA, 2012).

Todos los organismos nacionales que protegen a los niños en el Ecuador están respaldados económicamente por el gobierno nacional, dichos organismos tienen un presupuesto anual para otorgar el financiamiento de proyectos de bienestar a la población, en su mayoría proyectos difundidos por los mismos, es decir el MIES, el INFA, el CNNA u otras ONG's inscritas en el MIES. Cómo los presupuestos se establecen por un periodo anual, las ONG's privadas deben presentar al MIES con antelación su proyecto para la debida aprobación. El presupuesto económico es muy limitado de parte del gobierno y dada las circunstancias en el Ecuador del número de niños vulnerables que necesitan protección, la ayuda no resulta suficiente para todos, es por este motivo que la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro se ven enfrentados por conseguir apoyo económico de otras fuentes que les puedan proporcionar ingresos para desarrollar sus proyectos para bien de la sociedad. Es el caso de "Construyamos un Sueño" que se ve obligada a buscar apoyo de las empresas privadas del sector, instituciones eclesiásticas, y gobiernos aledaños.

2 CAPÍTULO II: COTOPAXI Y SU SITUACIÓN ECONÓMICA POLÍTICA Y CULTURAL

2.1 HISTORIA

La provincia de Cotopaxi fue fundada en 1534 por encomenderos españoles y la fundación oficial fue en el año 1584 a cargo del español Antonio Clavijo con el nombre de “San Vicente Mártir de la Tacunga y sus corregidores” y se empezó la repartición de tierras y de indios desde la ciudad de Quito. La independencia de Latacunga se consolidó con la Batalla de Pichincha y el 29 de noviembre de 1982 el libertador Simón Bolívar llegó a Latacunga.

Esta ciudad ha sido afectada muchas veces por la explosión del volcán Cotopaxi, por este motivo la ciudad ha sido reconstruida en varias ocasiones.

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DEL COTOPAXI

Ahora se describe un poco más de la provincia en la cual estamos trabajando: Cotopaxi toma su nombre del volcán más importante de su territorio, su taxonomía es la siguiente KUTU = cuello en Chápala; KUTUK = garganta inflamada en Kichwa; PHAXSI = luna en Aymara. Esta información nos proporcionó el Instituto de idiomas, ciencias y saberes ancestrales del Ecuador (IICSAE, 2012).

Tiene una extensión de 5.856Km², se encuentra ubicada en el centro de los Andes ecuatorianos, al sur de la provincia de Pichincha, a 90km de Quito. Pertenece a la región natural de la sierra, es atravesada por la cordillera de los Andes de norte a sur, formando la hoya del río Patate, específicamente desde el nudo de Tiopullo hasta las alturas del Casaguala y Sagoatoa en que se inicia el volcán Tungurahua. (Cotopaxi.gov.ec, 2008)

2.2.1 Clima

Al oeste de la provincia resalta la presencia de cordones montañosos y valles, posee una abundancia de llanuras, ríos y lagos. Con una temperatura promedio va de los 12 grados a los 20 grados centígrados, su clima es variado, desde los picos helados fríos hasta el clima templado de su capital Latacunga. (Ministerio de Turismo, 2012).

2.2.2 Hidrografía

El sistema hidrográfico lo constituye el río Cutuchi que nace en el Cotopaxi, está formado a su vez por los ríos Manzana Huayco y Rumiñahui; el sistema lo complementan el Yanayacu, Nagsiche, Chalupas, Illuchi, Patoa, Pumacunchi y Quindigua

2.2.3 División Política

Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones que son: La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos y Latacunga, por el último ordenamiento territorial Cotopaxi pertenece a la región centro 3, comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua.

Latacunga, capital oficial de la Provincia de Cotopaxi, es conocida por su comida típica: las allullas y quesos de hoja, se divide en 4 parroquias urbanas, las cuales son: La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, y San Buenaventura.



Figura N° 3. División Política de Cotopaxi
Tomado de: Google Earth

2.2.4 Gobernación

Fernando Milton Suárez Granja es el actual Gobernador de la Provincia de Cotopaxi, y el jefe político de Latacunga es el Señor Iván Augusto Dueñas Matute. (Gobernación de Cotopaxi, 2012)

2.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES

Cotopaxi a pesar que es una de las provincias más pobres del Ecuador como se analizó en el capítulo I, posee gran riqueza natural en flora y fauna, el turismo es un punto clave y uno de los ejes económicos activos en la sociedad cotopaxense. A continuación se describe los principales sitios turísticos que visitan constantemente turistas nacionales y extranjeros.

2.3.1 Volcán Cotopaxi



Figura N° 4. Volcán Cotopaxi

Entre los principales atractivos turísticos figura el volcán Cotopaxi, que es uno de los íconos más importantes que definen al Ecuador, consta como uno de los cinco volcanes activos más altos del planeta, con una altura de 5.897 metros, es un glaciar casi simétrico en forma de cono y con una cobertura de nieve, este volcán pertenece al anillo de fuego del Pacífico, una región de importante actividad sísmica y volcánica, registrando erupciones entre grandes y pequeñas.

“La primera erupción registrada del volcán Cotopaxi se produjo en 1534 y le siguieron significativas erupciones en 1742 y 1768, que destruyeron Latacunga y provocaron numerosas muertes. Hubo otra erupción en 1853 y otra en 1877 que destruyó Latacunga una vez más, y envió flujos piro plásticos formados por rocas, nieve y hielo derretido, a través de diversos ríos hasta el Océano Pacífico. El volcán ha sido débil durante el siglo XX, con una erupción importante en 1906, y explosiones menores en 1944 y 1975”.

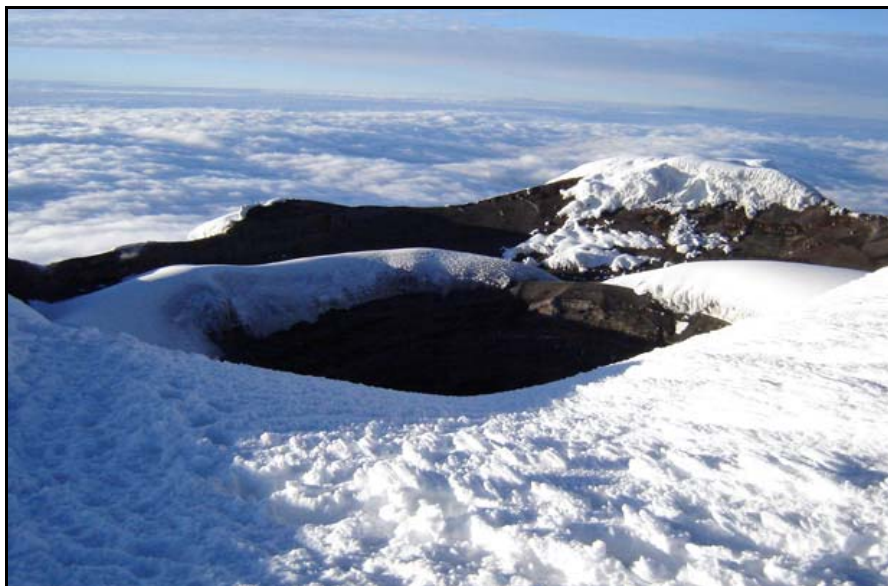


Figura N° 5. Foto grieta volcán Cotopaxi

Este volcán está ubicado dentro del Parque Nacional Cotopaxi a 30km. del sur de la ciudad de Quito, y gracias a su gran facilidad de acceso dentro en la Avenida de los Volcanes, atrae a muchos escaladores y admiradores durante todo el año. (Ministerio de turismo. 2012)

2.3.2 Laguna de Quilotoa

Otro de los atractivos más significativos dentro de la provincia, es la laguna de Quilotoa, se encuentra a 14 kilómetros más adelante del pueblo de Zumbahua. Quilotoa es un pueblo pequeñito, que parece existir sobre todo por el servicio al turismo que atrae la espectacular laguna, formada dentro del cráter del volcán activo, actualmente no hay alguna actividad sísmica, salvo por algunas fumarolas que se pueden observar como burbujas desde el fondo del lago.



Figura N° 6. Laguna del Quilotoa

Quilotoa es una caldera llena de agua que pertenece al volcán más occidental de los Andes ecuatorianos. Esta caldera de 3km de ancho se creó a partir del colapso del volcán luego de una catastrófica erupción ocurrida 800 años atrás, la cual produjo flujos piro plásticos y de lava que alcanzaron el Océano Pacífico y produjeron un depósito de ceniza volcánica por toda la región del norte de los Andes.

Su interesante historia geológica relata que, “hace diez mil años, el volcán hizo erupción violentamente, enviando un enorme flujo piro plástico a las laderas del volcán. Los efectos del agua y del viento sobre los escombros de la erupción, crearon las paredes blancas que se pueden ver en los cañones del río y las montañas en la cercanía del volcán. Una erupción del Quilotoa (800 años AC.), fue el evento explosivo de mayor escala que se cree se ha producido en el Ecuador precolombino. Durante este evento, las cenizas viajaron cientos de kilómetros al norte de Quito. Éstas capas de cenizas proporcionaron pistas interesantes para los arqueólogos y geólogos ecuatorianos, sobre la vida en épocas anteriores”. (Ministerio de Turismo, 2012).

2.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES



Figura N° 7. Vestimenta tradicional indígena

Un plus de la provincial del Cotopaxi son sus atractivos culturales, algunos pobladores mantienen la vestimenta tradicional indígena, siendo atractiva visualmente para las personas que visitan esta zona del Ecuador. La población autóctona del Cotopaxi conserva aún su comida típica que es muy apetecida por las personas que viven en la provincia y por supuesto por los turistas, a continuación se describe sus famosos platos.

2.4.1 Comidas Típicas de Cotopaxi



Figura N° 8. Chugchucas

Plato de Chugchucaras: consta de carne de cerdo frito, mote, papas, plátanos fritos, empanadas, canguil y cueros de cerdo. Se acompaña de ají, una salsa picante hecha con chiles, tomates, cilantro y cebolla.

Llapingachos: este plato contiene papas fritas, puré con un centro de queso, se sirve generalmente con carne de cerdo al horno o frito. En su mayoría de veces es acompañado con aguacate, chorizo, huevo frito, tomate y un poco de ensalada de lechuga.

Allullas: son preparadas con harina de trigo, cocida con manteca pura de chanco y huevos, al degustarlas son muy crocantes.

Helados de Salcedo: son elaborados a base del jugo de frutas frescas, los principales sabores son: frutilla, mora, naranjilla, aguacate, mango, guanábana, papaya, entre otros.

Cuy Asado: este plato tradicional lo pueden encontrar en Saquisilí y comprende de un cuy adobado y asado al carbón, acompañado de papas cocidas, lechuga, tomate y una salsa (que contiene cebolla larga, leche, maní, entre otros.)

2.5 POBLACIÓN Y FALTA DE EDUCACIÓN “ANALFABETISMO”

En la provincia de Cotopaxi existe aún un alto grado de analfabetismo, pese a los programas implantados por el gobierno para combatir este tema.

La mayoría de la población se considera ente mestiza e indígena y el desconocimiento digital, es decir de computadoras, sistemas de hardware como internet lo desconoce casi la mitad de los pobladores.



Figura N° 9. Población

Se apunta a los 28 años, la edad media de la población, con un total de 409.205 habitantes de los cuales el 51.46 % es decir, 210.580 son mujeres y el 48.54% es decir 198.625 son hombres. Estos datos son actualizados de los resultados del último censo 2010 de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y censos INEC. Donde también se expone que el auto identificación de la población de la provincia se divide de esta manera: el 72,1 % se considera de raza mestiza, el 22,1% indígena, el 2,3% blanca, el 1,7% afro ecuatoriano, 1,8% montubio, y el 0,1 de otras razas.

Dentro de la población total de la provincia, existe un 13,6 % de analfabetismo en personas mayores a 15 años de edad, y un 41,2% de analfabetismo digital. (INEC, ONLINE, 2012). Desde el año 2006 al 2010 se ha reducido en un 2.3 % el índice de analfabetos en esta provincia, pero a pesar de estos índices, Cotopaxi es la tercera provincia con mayor número de analfabetos dentro del territorio ecuatoriano.

2.6 SECTOR ECONÓMICO

2.6.1 ¿Cuántas empresas existe en Cotopaxi?

El total de establecimientos económicos en la Provincia de Cotopaxi hasta septiembre del 2010, avalado por el INEC, es de 10.761 locales comerciales, a continuación se detallan según su categoría:

Tabla Nº 5. Establecimientos

Establecimientos comerciales	Cantidad
Alojamiento y servicio de comida	1.012
Atención de la salud	281
Servicios administrativos y de apoyo	140
Financieras y de seguros	131
Inmobiliarias	4
Profesionales, científicas y técnicas	337
Administración pública	91
Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca	13
Arte, entretenimiento, recreación	112
Comercio al por mayor y menor reparación de vehículos, automotores, bicicletas.	5.495
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	4
Enseñanza	227
Construcción	24
Explotación de minas y canteras	1
Industrias manufactureras	1.353
Información y comunicación	548
Otras actividades de servicio	876
Suministro de electricidad, gas, vapor.	8
Transporte y almacenamiento	104
TOTAL	10.761

Tomado de: (INEC, 2010)

2.6.2 Principales Actividades Económicas del Sector

En el sector económico de la provincia de Cotopaxi cuenta con 10.761 establecimientos económicos donde existen diferentes actividades como: manufactura, construcción, comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, intermediación financiera, servicios inmobiliarios, empresas de administración pública, educación, salud, servicios sociales y personales.

Los ingresos anuales en cifras en la industria de la manufactura es de 122 millones de dólares, el ingreso en el sector de comercio es de 252 millones de dólares y los ingresos del sector de servicios es de 190 millones.

2.6.3 ¿Cuál es la Principal Industria Productiva?

Cotopaxi tiene un gran número de pobladores indígenas que se dedican a la agricultura, en esta zona de la serranía ecuatoriana se produce maíz, cebada, brócoli, trigo. En las áreas de clima templado se cultivan flores para la exportación, mientras que en las áreas más cálidas se cultiva cacao, banano, café y caña de azúcar. Grandes extensiones de terreno de la provincia son destinadas para el pasto de ganado vacuno, se produce leche, carne y lácteos.

La principal actividad productiva dentro del territorio de Cotopaxi, es la industria de la manufactura, entendiendo que la manufactura es el proceso de la materia prima transformada en productos terminados para su distribución y consumo, donde encontramos: la fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso que es el área que más establecimientos posee con un 20,67%, le sigue en la lista la elaboración y conservación de carne ocupando el 7,15%, la elaboración de productos de minería con 1,77%, y la elaboración de productos lácteos con 1,78%.

El ingreso en dólares por venta de bienes según las principales industrias de manufactura ya mencionadas son los siguientes: la elaboración de productos

lácteos ocupa el primer lugar con 24 millones de dólares, es decir el 20,53%. En segundo lugar se encuentra la elaboración de productos de molinería con 12 millones de dólares, es decir el 8,96%, en tercer lugar la elaboración y conservación de carne generando 8,6 millones de dólares, siendo el 9,84% y en cuarto lugar la fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso con 5,4 millones de dólares, ocupando el 9,98%. Todas estas cifras fueron proporcionadas por la nombrada anteriormente fuente el INEC, terminado el último censo de septiembre a noviembre del 2010. (INEC, 2010).

2.6.4 Establecimientos Económicos en el Sector de Latacunga

La Cámara de Comercio de Cotopaxi, remitió un informe en el cual se detalla los establecimientos comerciales registrados legalmente dentro del sector de Latacunga, donde existe un total de 667 entre microempresas y empresas.

3 CAPÍTULO III: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SUS EFICACES HERRAMIENTAS

3.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Existen algunas definiciones sobre comunicación, y a continuación se cita algunas de ellas con la relevancia que corresponde en la presente investigación.

Si se habla de comunicación se puede decir que es “la transferencia y la comprensión de significados”, (Robbins y Coulter 2006, p.165) haciendo énfasis en la comprensión del mensaje por parte del emisor, los canales adecuados por el cual se transmite el mensaje y la comprensión por parte del receptor deben ser eficaces para que tener una comunicación realmente exitosa.

Cabe destacar que existe una buena comunicación cuando el receptor del mensaje percibe la idea transmitida y la comprende exactamente como lo previó el emisor del mismo.

3.2 PROCESO Y LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Previo al desenvolvimiento de la comunicación, es necesario que exista un propósito, el mismo que será expresado en forma de mensaje. Éste pasa entre una fuente que es el emisor y un receptor. El mensaje se convierte en una forma simbólica denominada codificación que pasa a través de algún medio o canal hacia el receptor, quien traduce y capta el mensaje, lo que confluente a la transferencia o intercambio de significados entre personas.

Elementos:

- Fuente: Es un hecho que genera información.
- Emisor: Es quien que trasmite la información de la fuente y la trasmite de acuerdo a sus intereses. Codifica un pensamiento.
- Código: (codificación y decodificación de los pensamientos.) Conjunto de signos y símbolos que tiene más o menos el mismo significado para el emisor como para el perceptor.
- Codificar: convertir un mensaje en símbolos. En la codificación del pensamiento influyen condiciones como las destrezas, las actitudes, el conocimiento del transmisor y el sistema sociocultural. (Robbins y Coulter, p.172)
- Decodificación: Traducir de nuevo el mensaje del transmisor a una forma que el receptor pueda entender.
- Signos: Es una representación que tiene un valor específico y se percibe a través de los sentidos.
- Mensaje: Conjunto de ideas claves, debidamente codificadas. (Segmentar la esencia de la información. Un propósito que se transmite. Un mensaje es el producto físico real codificado por la fuente.
- Medio o Canal: El medio a través del cual viaja un mensaje. Los canales de comunicación se han multiplicado con la difusión de nuevas tecnologías. Como el internet, el wifi.

Se puede nombrar como algunos canales: una conversación, un mensaje de correo electrónico, un memorándum de la empresa.

Para la difusión de un mensaje se debe tomar en cuenta, el tipo de canal a utilizarse, para que sea el más adecuado para el mensaje que se desea transmitir.

- Preceptor. Proceso por el cual asimila la información del entorno a través de los sentidos y la filtra en el cerebro generando conclusiones.
- Receptor. Es el individuo a quien se dirige el mensaje.
- Retroalimentación. El objetivo de la comunicación es la persuasión y sabemos si cumplimos nuestro objetivo por el feedback.

La retroalimentación regresa el mensaje al transmisor y verifica si se logró entender el mensaje. La retroalimentación se puede transmitir a través de los mismos tipos de canales que el mensaje original, por lo que enfrenta la misma posibilidad de distorsión.

- Feedback: respuesta que busca y se interpreta de diferentes maneras.

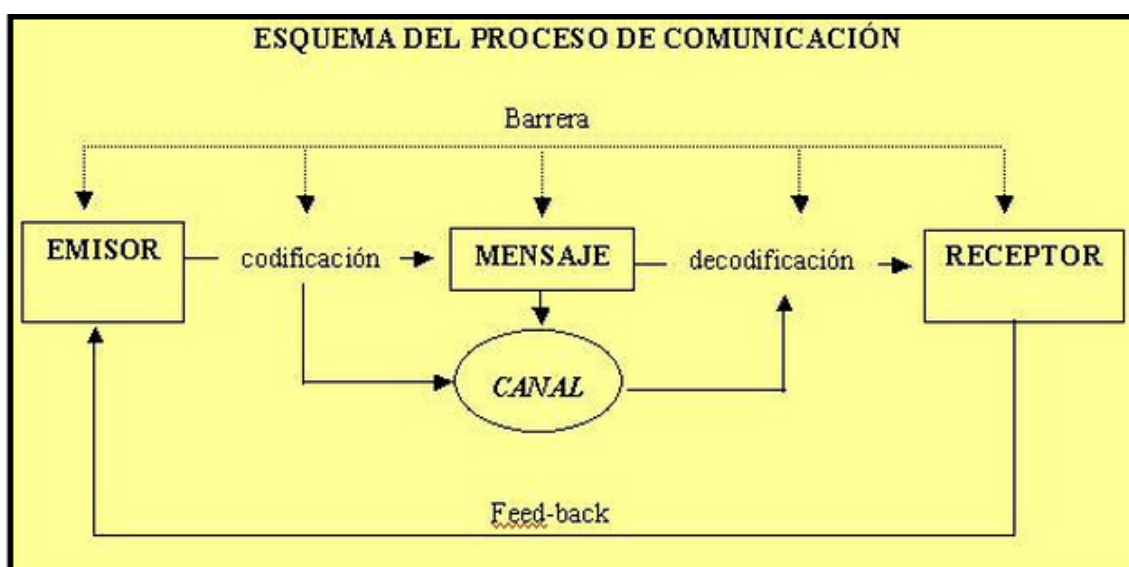


Figura Nº 10. Proceso de comunicación

3.2.1 Barreras de la Comunicación

Dentro del proceso de comunicación se ha hablado acerca de las posibles distorsiones que suelen suceder dentro de un proceso de comunicación eficaz.

Dentro de las organizaciones, empresas, se puede también encontrar algunas barreras que hacen que un mensaje no se comunique correctamente.

3.2.1.1 Ruido

Todo este proceso de comunicación es susceptible al ruido, se puede llamar ruido a las alteraciones que interfieren con la transmisión, la recepción o la retroalimentación de un mensaje, entre los ruidos más comunes se tiene: la impresión ilegible, la estática telefónica, la falta de atención del receptor, los sonidos de fondo de maquinarias, o voces de personas. El Ruido puede crear distorsión en cualquier punto del proceso de comunicación. (Robbins y Coulter, 2006, p. 181)

Tipos de Ruidos

Reales: se perciben por los sentidos, ambiente, características físicas que interfieren en la transmisión del mensaje.

Psicológicos: se encuentran en la mente del perceptor y afectan la comprensión del mensaje. “El mensaje puede ser modificado conociendo al destinatario y negociando su necesidades”.

Semánticos: Es el nivel de conocimiento que pueden tener tanto el emisor como el destinatario, las palabras que usan ambos.

Fisiológicos: se trata de las funciones de cada parte del organismo interno del cuerpo, células, tejidos, órganos, aparatos que mantienen al cuerpo en correcto funcionamiento.

Físicos: Es cuando no hay una buena señal o hay falta de fidelidad y puede darse por la distancia o impedimentos físicos.

Administrativos: Son las jerarquías que existen dentro de una empresa, se refiere a la manera en que se perciben las autoridades.

Filtrado: es la manipulación deliberada de la información para que parezca más favorable al receptor, aunque podría no ser siempre intencional.

Las personas pueden filtrar las comunicaciones según sus intereses y percepciones personales sobre lo que es importante.

Emociones: La manera en que un receptor o emisor se siente al recibir un mensaje influye también en la manera de interpretarlo, dependiendo si está feliz o disgustado. Algunas veces las personas ignoran el proceso de pensamiento racional y objetivo y lo sustituyen por juicios emocionales. Es mejor evitar reaccionar a un mensaje cuando se encuentra disgustado porque no se podrá pensar con claridad.

Sobrecarga de información: se refiere a cuando la información con la que se debe trabajar sobrepasa la capacidad de procesamiento del receptor. (Wilcox, 2001, p. 103)

3.2.2 Comunicación Masiva

El carácter masivo se refiere a una totalidad, a todas las personas o gran cantidad de ellas, un estadio de fútbol repleto es una reunión masiva. El término masivo debe vincularse siempre a un universo o ámbito de aplicación. La comunicación masiva implica la existencia de un mismo mensaje para todos simultáneamente. Ej.: es comunicación masiva la que realizan los medios periodísticos, porque difunden el mismo mensaje para todos los destinatarios en forma simultánea. En idioma inglés se conoce como mass media, a los

medios de comunicación masiva diario, revista, radio, televisión. (Dido, 1999, p. 28)

En la teoría de comunicación de masas, los críticos de la escuela de Frankfurt entre 1930 y 1970 hicieron un análisis filosófico en el que acusaban a los medios de comunicación masiva de impedir que las masas lucharan por cambiar las estructuras de los sistemas sociales al que pertenecían. “Para ellos los medios de comunicación masiva servían incondicionalmente a las clases dominantes, y reproducían la ideología de éstas a través de la producción industrial de mensajes comunicacionales estandarizados, repetitivos y estereotipados”. (Swingewood, 1981, pp.17-18)

Los sistemas de comunicación, así como los mensajes que difunden, son el negocio más importante de la época actual. No hace muchos años, si alguien deseaba acaparar el poder político, todo lo que tenía que hacer era controlar a la policía y al ejército. Hoy en día sólo los militares fascistas de países “subdesarrollados” utilizan los tanques para los golpes de estado. Tan pronto como un país alcanza un nivel mínimo de industrialización, el panorama cambia totalmente. El país le pertenece a quien controla los medios de comunicación masiva. (Costa, 2010, p. 88)

La comunicación corporativa ejerce influencia en la opinión pública, la cual es utilizada para mejorar y mantenerse con una imagen positiva frente a sus públicos y esto se lo logra a través de la persuasión.

La persuasión es considerada como un proceso donde el comunicador pretende, con su habilidad y don comunicacional, influir cambios en las creencias, actitudes o comportamientos de una persona o grupos de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que éstos poseen aparentemente libre elección.

3.2.3 La Persuasión

El libro *Social Psychology of the Americas 1999* refiere que la persuasión “Es un tipo de influencia social, en donde algo o alguien (la fuente) trata de cambiar la mente o las acciones de un receptor”.

La persuasión actúa de manera consciente para modificar el pensamiento y la conducta de otras personas; por eso la palabra persuadir significa “atraer el alma de quien escucha”. (Fonseca, 2005) La persuasión convence a la razón y mueve a la voluntad. Las definiciones de diferentes autores concuerdan que, la persuasión es un tipo de comunicación consciente porque existe la intención del emisor de influir en el receptor. Supone opiniones, alternativas, sin presionar al receptor para que, racional y emocionalmente, tome una decisión.

Los propósitos de la persuasión son motivar, convencer y refutar. El comunicador con sensatez y carácter ético formará su imagen favorable de credibilidad ante el público.

El comunicador antes de preparar sus discursos necesitará hacer un análisis del público para tratar de encontrar las tres dimensiones propias de sus actitudes, que son la dirección, la posición y la intensidad, determinando también el tipo de público al que se dirige para así lograr con éxito su propósito persuasivo. (Fonseca, 2005, p. 186)

Para persuadir y motivar a las personas, influenciar sus opiniones, es de primera necesidad recurrir a sus intereses personales, mostrarles con claridad que las palabras o las acciones del emisor se identifican con los problemas presentes y apremiantes de ellos.

Earl Newsom (1964) expresa lo siguiente, “él público no admite ideas ajenas o separadas a la acción, sino la acción emprendida o a punto de iniciarse por el patrocinador de la idea o la acción que las mismas personas pueden

emprender convenientemente para probar el mérito de la idea". Para que exista credibilidad, debe haber compatibilidad entre las palabras y las acciones de una organización.

Existe una variable que resulta ser primordial para la persuasión, es la confianza y la comprensión para la formación de una opinión pública, las personas captan y comprenden preferentemente ideas de aquellos en los que confían; es decir demuestran ser influenciados por entes en los cuales tienen confianza.

Es primordial tener presente los factores que ayudan a que la comunicación obtenga un alto grado de fidelidad, es decir máxima nitidez y claridad. Para ello existen habilidades comunicativas codificadoras: saber hablar y escribir, y decodificadoras: saber escuchar y leer, la predisposición de ánimo manifestada con relación a uno mismo, al tema o al receptor del mensaje, el nivel de conocimiento y el segmento socio-cultural del público al cual se dirige la comunicación.

Métodos de comunicación.

Existe una diversidad muy amplia en cuanto a métodos de comunicación, entre los están los siguientes:

- **La comunicación frente a frente.** Se trata de la forma de comunicación directa personal, es decir cuando dos o más personas conversan cara a cara.
- **Vía telefónica.** Es una comunicación a distancia, donde los interlocutores no se pueden ver físicamente, pero si pueden escucharse.
- **Juntas grupales.** Las juntas son reuniones entre varias personas donde debaten temas específicos e intercambian ideas entre los interlocutores.

- **Presentaciones formales.** Se refiere a una exposición frente a un directorio conformado por distintas personas, donde el expositor utiliza el discurso y algún material de soporte como láminas, proyectores de imagen, entre otros, para mostrar una idea o vender algo.
- **Anuncios.** Suele ser de distintas categorías informativas, de marketing, sociales, entre otros y son expuestos en radio, prensa, televisión, vallas en las calles.
- **Publicaciones empresariales.** Se nombra de esta manera a las circulares, memos, cartas, periódicos empresariales, revistas, libros institucionales, Incluye toda la palabra escrita de parte de los altos directivos de la organización hacia los empleados con el fin de informar alguna noticia de la empresa, puede ser directa hacia una persona o hacia todo el personal.
- **Cintas de audio y video.** Con el uso de la tecnología, es de gran utilidad las imágenes en video y audio, las cuales comúnmente son indispensables para capacitar a empleados. Es un método muy efectivo que llama la atención directa de la persona que lo observa ya que capta algunos sentido como la vista, el oído.
- **Líneas directas (hot lines).** Estas líneas directas telefónicas son utilizadas en las empresas corporativas, agiliza la comunicación entre los clientes y el personal de la empresa, transmitiendo directamente con la persona que desea conversar.
- **Correo electrónico.** La llegada del correo electrónico permite suplantar al tablón de anuncios y otras herramientas de comunicación tradicional como las circulares, mema, entre otros; es una de las herramientas tecnológicas más imprescindibles en las empresas, ya que la transmisión de la información es instantánea, discreta y confidencial.

- **Conferencias por computadora.** Gracias a la tecnología es posible realizar reuniones con personas que no se encuentren presentes físicamente, a través de distintos programas instalados en la computadora junto al internet, se pueden establecer comunicaciones con personas que se encuentre en distintos países cerca o lejos del lugar de la conferencia.
- **Correo de voz.** Facilita la recepción de mensajes cuando la persona no se encuentra frente al teléfono, o cuando no puede contestar. Su funcionalidad consiste de la siguiente manera: después de varios timbres del teléfono sin tener resultado de comunicación, la grabadora automática de mensajes de voz explica que deje su mensaje luego del tono. La persona encargada de la línea telefónica podrá escuchar los mensajes de voz posteriormente con su respectiva fecha y hora.
- **Teleconferencias.** Los avances tecnológicos en la comunicación vía satélite han incrementado el rango de posibilidades de las reuniones y discursos en vivo. Muchos participantes no tienen la posibilidad de desplazarse para intervenir en persona y este método facilita la comunicación. Varias sesiones simultáneas en ciudades diferentes pueden conectarse electrónicamente, apareciendo los participantes en pantallas de televisión. El ahorro en tiempo y costos de desplazamiento, instalaciones de reuniones y manutención de los participantes, compensan con creces la utilización de esta nueva tecnología.
- **Intranet.** Es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología internet y permite a las personas comunicarse entre sí dentro de la organización. El intranet es una buena forma de mantener a todos los miembros actualizados con la información, sobre todo cuando los empleados se encuentran dispersos. (Wayne, 2005, p. 150)

Cualquiera de los métodos anteriormente mencionados, serán utilizados dependiendo de las necesidades de los elementos de la comunicación. La

comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre el emisor y receptor.

En función del grado de interacción puede ser:

Directa.- Cuando se desarrolla entre el emisor y receptor en forma personal, cara a cara.

Indirecta.- Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor se encuentran a distancia.

No verbal.- Compuesta principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.

3.2.4 Comunicación No Verbal

Otro método es la comunicación no verbal, es decir, la comunicación transmitida sin palabras. Algunas de las comunicaciones con mayor significado no son orales ni escritas, dentro de este tipo de comunicación se encuentra el lenguaje corporal y la entonación verbal.

Lenguaje corporal. Se refiere a los gestos, la configuración facial y otros movimientos del cuerpo que transmiten un significado. Los movimientos de manos, las expresiones faciales y otros gestos comunican emociones o temperamentos. (Robbins y Coulter, 2006, p.187)

3.3 INSTITUCIÓN O EMPRESA

Al enfocarnos en el tema de estudio de la investigación, hay que recordar que la Fundación Construyamos un Sueño en la que se emprende dicho trabajo, es una organización no lucrativa privada, es decir una empresa, por esta razón, se

revisa el significado de empresa y lo que emprende la comunicación dentro de ella.

La empresa una estructura relativamente permanente con pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas normas sancionadas y unificadas, con el objeto de lograr los objetivos para los que fue creada.

La empresa como Sistema: sistema social que mediante la utilización de personas y recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para la que fue creada. (Valarezo, 2011)

Una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral e incluso un mejor desempeño en sus empleados. Haciendo uso de ella las personas comprenderán mejor su trabajo, se sentirán más identificados y participarán más en la organización. Por este motivo se revisará los principales conceptos que comprende la comunicación en las empresas.

3.3.1 Definición de Comunicación Corporativa

Van Riel 2003, enfatiza la necesidad de armonización de todas las formas de comunicación internas y externas.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.”

Principalmente hace referencia a los procesos de comunicación diseñados para una institución o empresa. Flujo de mensajes de la organización, relacionados directamente con los objetivos, las funciones y la estructura de la organización.

El comunicador en una organización está para comunicar lo que sucede en ella como lo afirma Ítalo Pizzolante “si no comunicamos lo que sucede en la empresa alguien más lo hará, y quizás ese alguien informe algo de la manera que más le convenga, amenazando así, nuestra meta, sostenibilidad en el tiempo”. (Pizzolante, 2001, p. 187)

Joan Costa, 1995 afirma “En numerosas experiencias internacionales de consultoría hemos podido comprobar cómo las organizaciones declaran abiertamente la necesidad de contar con especialistas de comunicación con orientación hacia la alineación de recursos y resultados”

La comunicación corporativa se divide en distintos ámbitos dentro de la gestión y administración empresarial, su utilización depende a los objetivos que se proponga alcanzar en la organización, por supuesto siempre en favor y hacia la potencialidad de empresa

La comunicación corporativa tiene lugar en los ámbitos:

Interno: el del colectivo humano que integra la organización.

Intermediario: los proveedores, accionistas, líderes de opinión, prescriptores, mercado de trabajo, administraciones, etc.

Externo: clientes reales y potenciales, organizaciones de consumidores y usuarios, opinión pública, etc. (Costa, 1995, p. 77)

La comunicación interna, es una clase de comunicación la cual va relacionada al entorno de la empresa. A continuación se explica que implica este tipo de comunicación.

3.3.1.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa está integrado por los accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc. Todas las personas que se encuentran en el organigrama y cumplen una función en el trabajo.

La esencia de la comunicación interna es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. Sus funciones principales son implicación del personal y el cambio de actitudes. Como dice Robbins y Coulter 2005, "la comunicación es importante para las organizaciones porque sirve para el control, motivación, expresión e información".

Si se transmite la información operativa de forma eficaz, clara, fluida, a tiempo, conjuntamente con el compromiso de los empleados en los objetivos y la cultura de la organización, se incrementará la satisfacción entre el personal y por tanto la productividad de la empresa.

La comunicación interna es la herramienta clave para dar una respuesta innovadora a los cambios continuos que debe hacer frente una empresa en el día a día y es también un valor añadido que produce beneficios. Aunque es una responsabilidad que es compartida por todos, debe ser asumida como compromiso de la alta dirección.

Si la Gestión de la Comunicación interna es hoy indispensable en las grandes empresas, es porque está suficientemente contrastada con la experiencia que produce innumerables mejoras a la rentabilidad empresarial.

Objetivos de la Comunicación Interna

- Implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica.
- Proyectar una imagen positiva.
- Equilibrar la información descendente, ascendente y horizontal.
- Implicar al personal en el proyecto empresarial.
- Consolidar un estilo de dirección.

La comunicación interna debe desarrollar políticas de integración, traducidas en programas encaminados a fomentar la iniciativa, el conocimiento y educación de valores y principios morales y el adiestramiento y perfeccionamiento del trabajador. Todo ello debe dar origen a una cultura endógena que obtenga que se proyectara hacia el público externo de la organización. (Eyzaguirre, 1997, p. 209)

Público

Eyzaguirre 1997 expresa que, la opinión pública obtiene su energía de las personas, las cuales de acuerdo a las interacciones que desarrollan, se agrupan y forman una masa, una multitud o un público.

Público: un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común.

Se constituyen públicos de una organización, todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la organización dado que la afectan, son afectados por ella o se sienten afectados en forma mutua, en función del logro de los objetivos de ambos. (Eyzaguirre, 1997, p.169)

Público Interno

"El Público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo." Todas las personas que trabajan en las organizaciones tanto dirigentes como dirigidas. (Solano, 1995, p.180)

Toda empresa u organización en general requiere del público interno para el logro de sus objetivos y para la supervivencia como sistema. Los públicos internos satisfacen a través de su trabajo en la organización, toda una serie de necesidades individuales que van según la escala de Maslow, desde fisiológicas hasta de autorrealización personal.

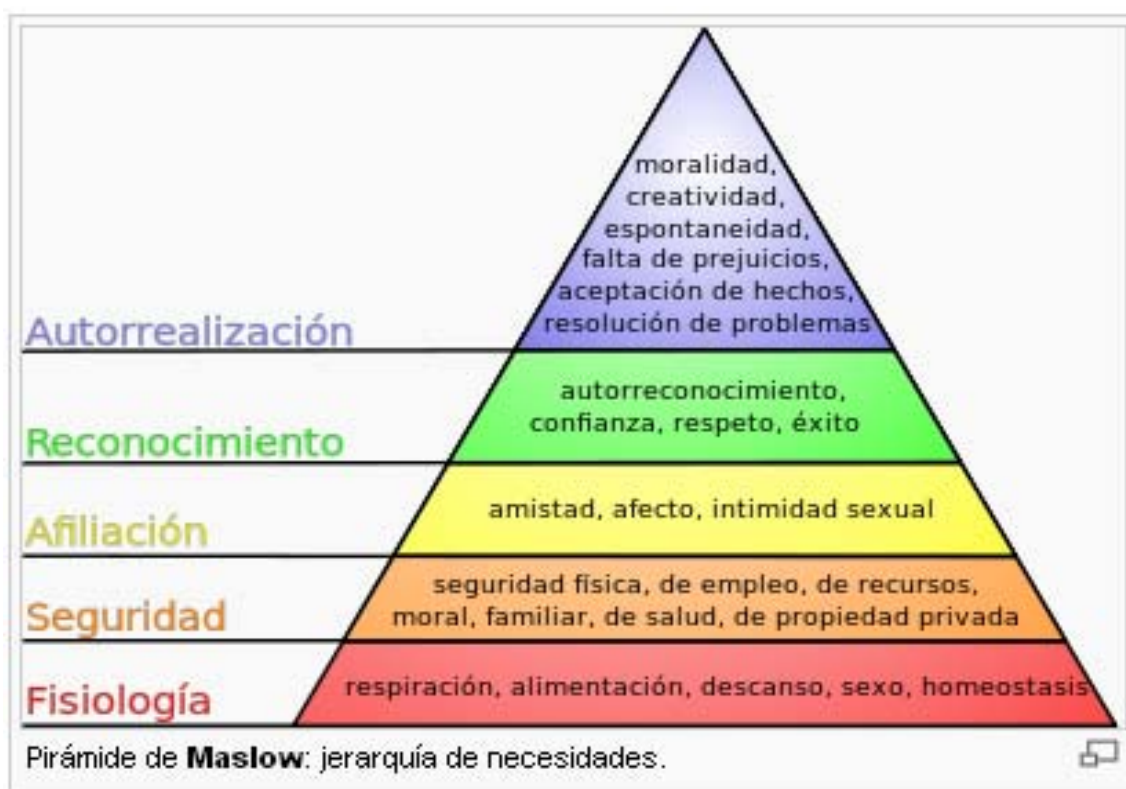


Figura Nº 11. Pirámide de Maslow

Tomado de: (Maslow, 1943)

La idea básica es: se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiran a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento

ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

Esta fuerte interdependencia entre el sistema organización y sus partes, da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla.

La organización requiere para el desarrollo de sus funciones distintos departamentos, y entre ellos debe existir una coordinación de los intereses de todos sus componentes, esto permitirá a dicho sistema efectuar óptimamente sus funciones y alcanzar los objetivos para los que fue creada.

Instrumentos de Comunicación interna

Según Fabián Rubio, profesor de Comunicación corporativa y públicos internos de la UDLA, los contenidos informativos considerados prioritarios son: información sobre la organización, clientes, información operativa y acerca del programa de comunicación interna. Y los instrumentos de comunicación podríamos agruparlos de la siguiente manera:

- **Manual de acogida (inducción)**

Dirigido especialmente a los nuevos empleados que se incorporan a la organización, la finalidad es crear un contexto inicial positivo; contiene tres partes básicas:

- **Carta de identidad**, donde se incluye: Historia de la organización, visión estratégica y misión.
- **Proyecto empresarial** vigente, donde consta la filosofía, los valores que la empresa promueve, la política de gestión y normas.
- **Organigrama de la organización**; se puede incluir teléfonos, base de datos y correos electrónicos.

- **Libros institucionales:** suelen destacar la filosofía de la organización valores y principios. Sus mensajes son relativos a la calidad, la competitividad, asuntos medioambientales, la responsabilidad social, la diversidad cultural y el papel de la organización en la comunidad. También entre los temas puede variar dedicatorias, celebraciones, premios, éxitos de la organización, fundadores y personajes importantes.

 - **Descripción de la cultura organizacional;** la finalidad es generar buena relación entre los empleados.

 - **Cartas de la alta dirección (vocero)** Son comunicaciones personalizadas, se utilizan para establecer contacto directo y rápido con los empleados y públicos específicos, se las puede utilizar por motivo de circunstancias especiales como: Promoción de categoría, reconocimientos profesionales por actuaciones destacadas, felicitación de aniversario, despedida de la compañía con motivo de jubilación, cambios importantes de afectación general, crisis. Incluso en la era de la tecnología por los distintos instrumentos que tenemos a nuestra mano como el fax, el correo electrónico y de los teléfonos móviles, las cartas siguen siendo la espina dorsal de la comunicación en las organizaciones. Las cartas aseguran la exactitud de la información, destacando lo que es importante y tiene valor de noticia entre los asuntos de la organización. (Cutlip y Center, 2001, p. 356)
-
- **Módulos de formación.**

Son módulos enlatados que pueden editarse en soporte audiovisual, cuyo objetivo es difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura organizacional mientras se realizan seminarios y cursos de formación técnica.

El comunicador corporativo se encargará de definir los contenidos de los módulos.

- **Manual de procedimientos.**

Su objetivo es favorecer la operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimiento formales.

Se prepara por áreas, departamentos o grupos de tareas de similar naturaleza. Estos manuales deben incluir instrumentos de auto evaluación que sirve de indicador de gestión, además de un canal de respuesta para resolver dudas sobre el desempeño.

- **Periódico electrónico.**

De generación y distribución diaria por Intranet. Los contenidos son breves, de información general y tópicos variados.

Se debe fijar: una periodicidad, objetivos del medio y contenido.

- **Video- Revista de la organización.**

Su objetivo es ofrecer información organizacional y que ésta trascienda a las familias de los públicos internos. Puede ser cuatrimestral, de 20 minutos de duración promedio, con información interna relevante, y un atractivo lenguaje audiovisual.

La finalidad de este instrumento de comunicación es mantener al empleado motivado junto a su familia.

- **Tablón de anuncios.**

Es una de las fuentes más utilizadas de información dentro de la empresa. La ventaja es la flexibilidad para difundir cualquier información,

el número de mensajes expuestos es limitado. Exige un mantenimiento diario y su exposición debe ser en lugares internos de la empresa, debido a que la información que posee es confidencial con el personal de la empresa.

- **Carteles y posters.**

Se incluye en ellos consignas, datos de evolución de objetivos, recomendaciones, etc. Los carteles son efectivos y deben realizarse muy profesionalmente.

- **Publicaciones empresariales**

Incluso en la era de la tecnología, las publicaciones impresas siguen siendo el método más habitual de comunicación interna, en la mayoría de las organizaciones. Entre las metas de las publicaciones están: mantener informados a los empleados sobre las líneas de negocio de la organización. Proporcionar la información necesaria para que puedan desempeñar su trabajo de forma competente, estimular a los empleados para que fomenten y mantengan las normas de compromiso con la calidad, mejora de servicio, aumento de eficiencia, y reconocer los logros y éxitos de los empleados. (Cutlip y Center, 2001, p. 351) Las publicaciones permiten a la organización comunicarse con sus propias palabras y sin interrupciones ni alteraciones, ofreciendo un medio de comunicación controlada.

- **Los boletines informativos**

Constituyen la forma más habitual de publicación periódica. Gracias a la disponibilidad y los costes reducidos de la tecnología de impresión, los boletines se producen fácilmente con rapidez y bajo costo. Por lo tanto la mayoría de organizaciones se basa en este medio para comunicar noticias de manera oportuna y programada.

3.3.1.2 Comunicación Externa

La comunicación exterior de una organización representa un conjunto de actividades que generan mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Mediante la comunicación externa, la organización transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la organización con los de sus públicos externos. (Muriel y Rota, 1980)

- **Público Externo**

“Los públicos externos forman parte del medio ambiente externo del sistema organización y lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos.”

Sector gubernamental, sector de público distribuidor, sector educacional.

La armonía de los intereses de la organización con los de sus públicos externos representados por la comunidad local, los medios de comunicación, los proveedores y los clientes por mencionar los más importantes, será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos.

- **Público Comunidad Local**

Toda organización se encuentra inserta en una comunidad. “Entendemos por comunidad a una unidad social, cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica en la cual la pluralidad de personas interaccionan más intensamente entre sí, que en otro contexto.”

El tamaño y las características de la comunidad pueden variar considerablemente, de la misma manera si se trata de un pequeño poblado o de una gran ciudad. En ocasiones, las diferentes operaciones de una organización la llevan a diversos lugares, en los que requiere establecer una sucursal o una oficina operativa. Cada uno de estos lugares se constituye en una comunidad diferente con la que interactúa la organización.

Las relaciones de la organización con su comunidad, deben sustentarse sobre una base de conocimiento y ayuda mutua. La comunidad espera recibir de la organización respeto, seguridad, atmósfera propicia, educación, cooperación, fuente de ingreso, etc.

- **Los Medios de Comunicación**

Forman parte del público externo, entran directamente en contacto con la organización con el objeto de satisfacer sus necesidades que son de naturaleza informativa. Su amplia cobertura y trascendencia son de gran utilidad para la organización. La información que los medios difunden sobre la organización constituye un factor que influye en la imagen que ésta proyecta. De aquí se deriva la importancia que para la organización tiene el mantener buenas y efectivas relaciones con los medios de comunicación.

La política de comunicación dirigida a los medios de comunicación, debe caracterizarse por contemplar criterios que favorezcan la consecución de los objetivos de ambos, beneficiando a la opinión pública, quien decepcionará una fluida información. Los criterios centrales son la provisión de información veraz, objetiva y oportuna y la continua retroinformación entre la organización y éste público. (Eyzaguirre, 1997, p. 225)

Los medios de comunicación para cumplir con sus demandas informativas, ven a la organización como una fuente de información, es por ello que el comunicador corporativo o relacionista público deberá favorecer la interrelación entre ambos, de modo que la organización sea percibida como una fuente confiable, con credibilidad, naciendo así una relación estable favorable.

- **Los Proveedores**

Son los individuos o empresas que proporcionan a la organización, los insumos que posteriormente los transforma y devuelve al medio ambiente, a través de sus propios productos o servicios.

- **Los Clientes**

Los clientes o usuarios son los individuos o sistemas sociales que, formando parte del entorno inmediato de la organización, reciben directamente de ella sus productos o servicios. Éste público es la razón de ser de la empresa, ya que es para beneficio de sus clientes que la organización transforma los insumos que obtiene.

Las buenas relaciones con los clientes dependen principalmente del carácter y valor de los productos y servicios que se les provean. El público cliente juzga a una organización por la calidad de sus productos y servicios, es la causa fundamental que hace que el cliente opine favorable o desfavorablemente de la empresa.

El comportamiento y presentación del público interno afecta la relación con el público externo, las actitudes y conductas favorables de los componentes del público interno hacia los públicos externos son el requisito de una base sólida sobre la que pueda sustentarse una comunicación efectiva con los clientes y/ o usuarios de los productos y/ o servicios de la organización.

- **Públicos Potenciales**

Son aquellos que aun reuniendo todos los requisitos para ser actuales o reales, se hallan sometidos a una condición suspensiva, de la naturaleza que sea.

Eyzaguirre dice, “un público potencial es algo que no existe como real, pero sí existe la posibilidad de poder llegar a serlo, motivo por el cual lo estimamos como un tipo de público a considerar. (Eyzaguirre 1997, pp. 174-176)

3.3.2 Stakeholders

Es todo grupo que puede incidir o puede verse afectado por la operación de una empresa en la búsqueda del logro de sus objetivos o resultados.

La cuestión no se limita a reconocer que ellos están allá afuera, sostiene Freeman: Las empresas debe entender cómo piensan, cómo operan, como instalan temas, cuán importantes son, la trascendencia que tienen para ellos ciertos asunto y que voluntad manifiestan en aplicar sus propios recursos con el objeto de contribuir o dañar a la compañía. (Freeman, 1984, p. 121)

Clarkson propuso una clasificación de los *stakeholders* que incluye: los accionistas, inversores, clientes, empleados, consumidores, proveedores y al gobierno. También los clasifico en voluntarios o involuntarios como consecuencia de haber invertido alguna forma de capital humano, financiero o algo de valor en la empresa, o por el contrario, hayan sido puestos en situación involuntaria de riesgo por actividades inherentes de la empresa. (Clarkson, 1995, p. 177)

Dicho de otra forma, los stakeholders están conformados por personas o grupos de personas organizadas con un fin o interés en común, mismos que toman ciertos riesgos con la finalidad de mantener a la organización.

3.3.3 Paradigma del Siglo XXI de la Identidad, Cultura e Imagen

Los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos y corresponden a: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. Los cuatro pilares del modelo industrial del siglo XIX del pensamiento empresarial comprendían al capital, la producción, la organización y administración, éstos no han sido sustituidos, ni pueden ser destituidos, se encuentran en la trastienda del negocio y funcionan exclusivamente en régimen interno. (Costa, 2000, p. 24)

En la sociedad actual competitiva, ninguno de estos pilares viejos tiene valor estratégico, por lo mismo no sirven para diferenciar a una empresa de las demás, para hacer deseable a una marca o hacer confiable a una empresa. A continuación se presenta la figura del paradigma del siglo XXI, que presenta dos ejes con sus polos. Verticalmente están interconectados y coordinados unos con otros y en la encrucijada de ambos ejes está el vector cultural que es una especie de transformador central de la gestión de la comunicación.

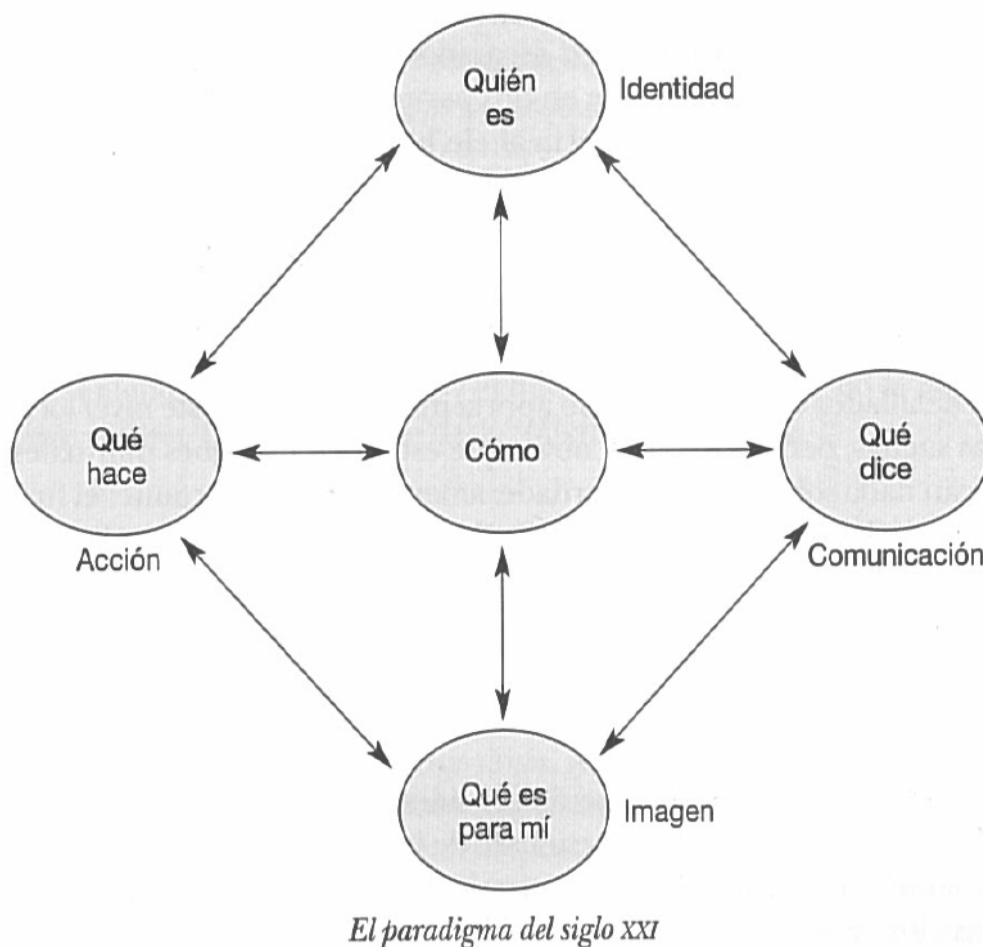


Figura Nº 12. Paradigma
 Tomado de: Costa, 2000, p. 21.

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del cómo. Verticalmente, el cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye de manera implícita al cómo, ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo. (Costa, 2000, p. 24)

Lo que es, intrínsecamente consiste, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

Lo que hace, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. La fusión de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad.

La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, más emocional que funcional, que emerge en los públicos a través, de los parámetros objetivos, pero filtrados según la interpretación que los individuos hacen de los parámetros objetivos.

La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: Lo que dice que es y hace sin decirlo en algunos casos.

Lo que dice, corresponde a lo que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente.

Esta subjetivación de la identidad tiene lugar en el centro del paradigma del siglo XXI. Es el cómo, el transformador central cualitativo de los qué. El proceso de qué es y hace para convertirlo en cómo lo realiza y cómo lo comunica. (Costa, 2000, p. 24)

3.3.4 Identidad Corporativa

Según Bernstein (1986) “la palabra identidad deriva del Latín ídem que significa igual”, idéntico a sí mismo. “Seguramente también exista conexión con el Latín iden-tidem, que significa repetidamente, o, lo mismo cada vez.” Así la identidad implica la dialéctica de la diferencia. El ser, o el organismo que es idéntico a sí

mismo y por lo tanto, diferente de todos los demás. Y sólo hay identidad en la diferenciación. (Costa, 2000, p. 44)

Las empresas muestran éstas características deliberada o indeliberadamente, y hacen de la característica única de la organización algo visible e incluso tangible por medio de sus productos, o en su naturaleza de ser. Llamamos características a los “distintivos constantes, abstractos, y relativos, por los que un individuo se distingue de otro” (Tanneberger, 1987, p. 56)

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están involucrados en aquélla en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.

La Comunicación dentro del mix de identidad es el más flexible y manejable, puede utilizarse con rapidez, es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivo, en el sentido de mandar mensajes visuales o verbales.

Cuando se habla del uso de símbolos, comunicación, y comportamientos, se está nombrando elementos que constituyen el mix de identidad corporativa, todos los elementos de mix pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto en forma interna como externa, según la filosofía de la empresa. (Van Riel, 2002, p.29)

En la definición de la identidad descrita por Van Riel se nombra también a la personalidad que quiere decir “la manifestación de la auto percepción de la empresa.” Implica que la empresa debe conocerse bien a sí misma, tener una clara imagen de su situación real, para así poder presentarse con claridad a través de los medios del mix de Identidad descritos anteriormente, que vendrían a ser las formas externas de expresión, mientras que la personalidad es el elemento más profundo que se encuentra tras ellos. (Birkigt y Stadler,

2005, p.35), cabe afirmar que dentro de la personalidad incluye las intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno. (Rekom, 1992, p. 76)

3.3.4.1 Personalidad Corporativa

Al igual que en los seres humanos existen diferencias, sucede de la misma forma en las personas jurídicas, por lo cual Eyzaquirre expresó “Así como no existe dos huellas digitales iguales, tampoco hay dos organizaciones que lo sean, una organización es única. Toda organización tiene personalidad, ésta es la resultante única dinámica e irreplicable de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de esa organización”. (Eyzaquirre, 1997, p. 186)

Tabla Nº 6. Personalidad

Componentes de la personalidad corporativa
<p>Misión</p> <p>Es la razón de ser de la organización, establece a que negocio se dedicará la organización.</p>
<p>Creencias</p> <p>Son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos, y que son la base de sus actuaciones.</p>
<p>Valores</p> <p>Son las cualidades que, en la práctica, las organizaciones desean alcanzar o mantener permanentemente en su diario vivir. Ej.: disciplina, responsabilidad, cooperación, honestidad, respeto, compromiso, puntualidad, etc.</p>
<p>Objetivos</p> <p>Son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus creencias y valores. Todo objetivo debe tener tres componentes básicos: intención, medida y plazo. Medible, cuantificable ...</p>
<p>Actitudes</p> <p>Es la orientación y exteriorización en las conductas corporativas, que una organización manifiesta respecto a determinados aspectos. Ej.: cómo actúa la organización ante el servicio al cliente.</p>

Tomado de:(Eyzaquirre, 1997, p. 154)

Clima organizacional.

Este tema es de vital importancia en el presente trabajo, puesto que al desarrollar el plan de relaciones públicas se encuentra involucrada la fundación “Construyamos un Sueño”, las personas que van a trabajar en el desarrollo del plan forman parte de esta empresa privada sin fines de lucro, por lo que es indispensable que el comunicador corporativo o relacionista público tome en cuenta la armonía en las diferentes funciones administrativas dentro de la fundación. Para desarrollar con éxito el plan, es primordial que la organización en la que se trabaja funcione correctamente partiendo desde la gestión interna para facilitar el desempeño eficiente y direccionar a todos los empleados hacia la misma meta, siguiendo los objetivos del plan.

Según el profesor Goran Ekvall, especialista en psicología del trabajo y de organizaciones, el clima organizacional “es un conglomerado de actitudes y conductas que caracterizan la vida de la organización. El clima se ha originado, desarrollado y continúa haciéndolo en las interacciones entre los individuos y el entorno de la organización”. (Ekvall, 2006, p. 84)

El clima es el resultado de múltiples elementos, no sólo psicológicos, sino también ambientales que rodean la organización. Entonces, aspectos generales tales como infraestructura de la empresa, su sistema de producción, su microsistema, unido o compartido con las percepciones y las experiencias de cada uno de sus miembros, forman un todo que puede ser expresado en lo denominado clima organizacional.

Para conocer la identidad global, se puede establecer ciertas preguntas: ¿Quién, qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué? Las preguntas ¿cuándo, cómo y dónde? ofrecen una descripción concreta de la actividad; la pregunta ¿por qué? lleva valores más profundos, y nos permite construir una escalera de atributos, características, objetivos y valores. (Riel, 1997, p. 106)

Se mencionó anteriormente a la identidad como el ADN de la organización, la mezcla genética de todo organismo, los cromosomas donde se encuentran la unicidad y capacidad de diferenciación y competitividad.

Y en la génesis de la identidad se encuentra el proceso básico de planeación estratégica corporativa:

Misión. Qué somos y hacemos, a quién atendemos.

Cultura. Cómo lo hacemos, qué valores, creencias, actitudes, mitos, políticas y normas guían nuestro hacer.

Visión. Qué queremos ser.

El qué y cómo es una vocación de logro y la misma actividad de planeación.

La identidad comienza con la misión, en términos legales el objeto del acta constitutiva, y responde a la pregunta de para qué existimos y en dónde están los límites de lo que hacemos. (Costa, 2000, p. 124)

3.3.4.2 Proyecto o Estrategia Empresarial

Es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe contener al menos:

Filosofía organizacional, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión.

Atributos que definen la estrategia empresarial:

- **Visión**

Imagen compartida por la alta dirección sobre lo que quieren ser como organización y cómo llegar a serlo. Su formulación debe cumplir tres requisitos: un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito; que constituya un propósito noble y que merezca la pena hacer (que implique a la gente); que sea creíble y con probabilidad verosímil de éxito.

Es la meta, la forma como la organización se ve a sí misma en un futuro determinado.

- **Misión**

Constituye la naturaleza del negocio, lo que la organización es y define, para qué fue creada la empresa. Su enunciado debe contener tres premisas: Premisa de necesidad del cliente; Premisa del valor de nuestro producto o servicio; Premisa diferencial.

Además un enunciado efectivo de la misión deberá expresar claramente lo que se le ofrece al cliente, identificar a la organización y su actividad, ser concisa pero completa, poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica y ser memorable. (Rubio, 2009)

3.3.4.3 Cultura de la Organización

Existe una relación directa y estrecha entre la personalidad corporativa y la cultura corporativa, está conformada por el conjunto de normas tradicionales con las que el público interno de la organización piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse.

La cultura Corporativa es aprendida primero y sostenida luego, para la organización, sus recursos humanos son uno de sus pilares fundamentales, el

público interno es el portavoz de las organizaciones, ellos transmiten los que interpretan de la organización, lo que desea hacer, como son tratados y como son sus productos. Cada miembro de la organización es un embajador antes sus familias, amistades, y demás personas con las que interactúa.

La cultura corporativa es un elemento activo y movilizador de la organización, que se instala a través de procesos de interacción, imitación o aprendizaje. La dinámica cultural no es estable, está en continuo movimiento, el cual surge de la síntesis de las fuerzas que la aceptan y la rechazan. La cultura corporativa no es frágil, siendo un dinámica que se retroalimenta a sí misma legitimándose y reforzándose.

Es el modo general de cómo se realizan las cosas. Las costumbres, tradiciones, lo que la empresa ha logrado antes y al grado de éxito que ha tenido esos esfuerzos.

La cultura de una organización manifiesta la visión o la misión de sus fundadores. (Eyzaquirre, 1997, p 156)

Entre las ventajas de una cultura corporativa fuerte, podemos nombrar las siguientes:

- Facilita la integración de la organización con su entorno y su clima laboral.
- Genera motivación en el público interno, que comparte su misión, sus creencias, sus valores, sus objetivos, y sus actitudes; es decir surge el sentimiento de pertenencia y de permanencia.
- Colabora con el éxito de las estrategias.
- Favorece el buen clima de trabajo y mejora el comportamiento organizacional.

La organización debe lograr articular los canales formales de comunicación con los informales, sólo así se puede conseguir un cierto grado de control para ser explotado en beneficio propio. La red informal es de gran importancia, se debe intentar administrarla, mediante la identificación de los personajes que en ella participan y el rastreo del flujo de información. (Costa, 2005, p. 122)

Como manifiesta Jaime Valarezo, “La identidad organizacional es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se identifica por otras empresas”.

Por analogía se pueden conceptualizar dos identidades, una “identidad deseada”, que la empresa intenta conseguir, y “una identidad real”, lo que es realmente, que la empresa pone en práctica.

3.3.4.4 Identidad Deseada

Según el autor Van Riel describe a la identidad deseada como la “auto presentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, basada en la filosofía de la empresa”. (Riel, 1997, p. 33)

Entendida la identidad como factor estratégico en la determinación de la política de una entidad, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de acción programada correctamente.

Esta situación deriva, principalmente, de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional; y la mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa.

3.3.4.5 Relevancia de la Identidad Corporativa

El principal propósito de una correcta identidad corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y las influencias entre los diferentes públicos, sobre lo que hace y dice que hace, con el fin de que reflejen la mayor unicidad posible.

Por ello, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para éstos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

Así, se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado emplean, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la proyección de su imagen, puesto que su actuación, en gran número de casos, no se basa en términos racionales, sino en sentimientos, procesos inconscientes, experiencias que los inclinen hacia una u otra opción.

Hay que tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros, son muy importantes los proveedores de capital deben confiar en la empresa porque normalmente son los que asumen mayores riesgos al suministrar considerables sumas de dinero. (Valarezo, 2006)

La identidad bien comunicada se transforma en una marca poderosa porque facilita la comprensión de la identidad, refuerza los atributos positivos y apoya la diferenciación.

Todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad. Aquí estamos hablando del siguiente vector que es la imagen.

3.3.5 Imagen Corporativa

Definición

Todo lo que tiene identidad y por tanto marca, tiene imagen. (Costa, 2000, p. 97)

Se parte del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio. Se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial.

Aaker y Myers (1984) se manifiestan en el mismo sentido que Mucchielli, afirmando que cada marca y cada empresa comienzan a tomar una personalidad o a fijar significados, a través de la cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan. Un producto y una empresa, como una persona, es un objeto complejo que puede describirse o caracterizarse de diversas maneras.

De esta forma, las personas se interesan por el producto o servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el “conjunto de

representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”. (Sanz, 2004, p. 113)

Cabe puntualizar dos aspectos relativos a esta definición: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto estático, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El entorno, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él, configurando unas situaciones sociales y de mercado muy concretas. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

Además del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen corporativa analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios, etc.).

El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad será la formación de una memoria colectiva y, finalmente, una imagen de la misma. Por ello, toda organización ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones.

Por otra parte, se puede afirmar que una imagen corporativa completa deberá constar de tres componentes fundamentales:

- **Notoriedad.** Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.
- **Fuerza.** Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella.
- **Contenido.** Consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado.

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental “creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”. (Costa, 2005, p. 124)

Además la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite vender mejor, plus de marca, la imagen corporativa es una garantía de calidad.
2. Atrae mejores inversores, una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital.
3. Atrae mejores trabajadores, sea una empresa de referencia y la consideren como una empresa que les gustaría trabajar.

Para concluir con la definición, cabe precisar que delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la organización, situándola por encima del valor de sus productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo.

No se debe olvidar, además, que la imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad.

3.3.6 Planificación Estratégica de Comunicación

En la actualidad las empresas han comenzado a transformar sus procesos de planificación, cambiando del antiguo esquema de proyectos puntuales a una visualización holística de la empresa, que debe enfrentar y responder a públicos que exigen transparencia y simetría, sensibilidad comercial, social y ambiental; gobiernos que definen e implementan normativas, que generan presiones legales, y, trabajadores que comienzan a representar roles protagónicos como colaboradores y no como simples factores productivos. (Pizzolante, 2003, p.185)

Se incorpora, así, la puesta en marcha de un Plan estratégico regido por una preocupación permanente, por la coherencia a través de un enfoque secuencial y la existencia de un control continuo de los resultados que se vayan logrando a lo largo de la ejecución de sus contenidos.

Entendiendo a la planificación estratégica como “un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias

para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias". (Costa, 2005, p.129)

3.3.6.1 Proceso de Planificación

Etapas Básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico.

Identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica debe contener e implica lo siguiente:

- **Análisis de Situación:** búsqueda e identificación de toda la información, propia y ajena a la organización, para plantear un plan con enfoque estratégico, lo que puede llevar a la necesidad de realizar alguna investigación específica.
- **Análisis FODA:** proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización.
- **Definición de Objetivos:** concreción de los objetivos estratégicos, según resultados de los hallazgos de los dos ítems anteriores, su prioridad y su relación con la visión y la misión organizacionales.
- **Definición de Estrategias:** líneas de dirección a largo plazo para desarrollar las actividades organizacionales en coherencia con las necesidades y expectativas de los stakeholders y públicos determinados.
- **Definición de Planes de Acción:** planteamiento de procesos, recursos, tácticas y herramientas a través de las cuales los objetivos y las estrategias tomarán forma. En esta fase también se plantean cronogramas, indicadores y presupuestos.

- “No se incluyen etapas alusivas a la organización, ejecución y el control. Estas corresponden a los subprocesos siguientes que se desarrollan, una vez finalizada la planeación.” (Pizzolante, 2003, p.146)

- **Diagnóstico, estudio o investigación de la realidad.**
 1. La necesidad sentida es la motivación que surge en el investigador y que lo impulsa a iniciar un estudio para lograr conocimiento con algún fin.

 2. Luego se define el problema de investigación.

 3. Se define conceptos, es una actividad clave en el proceso, para el comunicador los conceptos mal definidos, podrían desviarlo fácilmente de sus objetivos, llevarlo a recolectar información irrelevante, hacerle perder el tiempo. La importancia de definir claramente los conceptos y utilizar adecuadamente el lenguaje, se basa en el hecho de que inciden directamente en el proceso de comunicación y en el grado en que otros comprendan lo que estamos diciendo.

 4. Formulación de hipótesis, el rol de la hipótesis en la investigación científica es sugerir explicaciones y guiar al estudio. Las sugerencias formuladas en ella pueden ser la o las soluciones al problema que se investiga.

 5. Elaborar un plan de investigación; el comunicador debe tener claro las labores que debe realizar, tales como: la información que necesita, hasta qué punto existe esa información y el estado en que se encuentra, forma de conseguirla es decir, técnicas a utilizar, grado de dificultad para tener la información, tipo de muestras que utilizará y tamaño de la misma, tipo de observación: cuestionarios, entrevista;

codificaciones y forma de tabulación, herramientas estadísticas que utilizará, contactos para conseguir determinada información.

El plan de investigación señala las dimensiones y límites de un problema, es decir, lo describe en base a la información obtenida de la recopilación de antecedentes.

La función de descripción: recoge datos relevantes utilizando técnicas de investigación. Los aportes para el diagnóstico del problema que hace esta actividad son los siguientes:

- Identifica y obtiene datos acerca de los elementos que componen un problema o aspecto de la realidad y presenta sus características principales.
- Obtiene información acerca del contexto donde el problema se da, y por lo tanto, y de otros factores que puedan incidir en él.
- Obtiene datos acerca de las relaciones de los diferentes elementos constitutivos de un problema o la relación con la realidad que guardan entre sí.
- Permite seguir la evolución de un problema a través del tiempo, mediante la obtención secuencial de datos sobre el mismo y detectar cambios en sus elementos o en sus características.
- Permite comparar de forma objetiva y completa diferentes problemas o situaciones entre sí. (Eyzaguirre, 1997, pp. 82-83).

De esta manera si conocemos los antecedentes del problema y los factores que influyen en él, además de sus consecuencias, no solamente se puede explicar el cómo y el porqué del problema, sino que a partir de

esa explicación podemos tomar decisiones acerca de las estrategias y acciones que debemos seguir, para modificarlo, controlarlo o, de alguna manera, intervenir eficazmente en él.

Función de explicación (análisis e interpretación de los datos y obtención de conclusiones).

Explica el por qué y el como del problema, analiza los datos recopilados, los interpreta y saca conclusiones. Posteriormente se informa a quien corresponde sobre las conclusiones o resultados. Es importante señalar que las conclusiones no es un proceso posterior al análisis e interpretación de los datos, sino que paralelo e inserto a él.

“Se debe explicar que las conclusiones del estudio pueden aplicarse o explicar situaciones similares y la forma como los resultados contribuyen al conocimiento general existente sobre el problema planteado”. (Eyzaguirre, 1997, pp. 90-91)

- **Programación, elaboración o formulación**

La segunda fase es la proyección de planes, una vez definido el problema hay que adoptar una decisión, cuando llega la fase activa los planes se convierten en programas efectivos.

Consiste en reafirmar el resultado obtenido de la primera fase de investigación que puede señalar los factores de fuerzas y debilidades como las oportunidades y amenazas que pueden afectar la gestión de la organización. El plan de acción se divide en:

Realidades o suposiciones provenientes de la investigación y análisis, políticas que son normas de procedimiento que guían y fijan acciones y decisiones. Objetivos, declaraciones precisas con intención de obtener

un resultado dado, un plazo determinado y con un responsable establecido. Estrategias, descripción paso a paso de las acciones que es necesario cumplir para conseguir los objetivos.

- **Discusión y decisión**, siempre es necesario discutir cada estrategia con el directorio de la organización. Siempre los planes de acción tienen que ir encaminados hacia las políticas de la empresa, la misión de la misma y los objetivos y metas de la proyección empresarial. Es necesario que todos los directivos se encuentren al tanto del plan a ejecutar y sean parte del mismo.
- **Ejecución o aplicación**. En la ejecución es importante que estén bien definidos las tareas y funciones de cada persona implicada en el proyecto, la comunicación tiende a evitar los conflictos entre los esfuerzos, la duplicidad de tareas o la omisión de otras.
- **Control y evaluación**. Existe una evaluación de proceso y de resultado, las evaluaciones de proceso también son importantes ya que investigan si un programa se administrando de manera eficaz y se realiza de forma continua. Es una revisión periódica del cumplimiento del plan, consiste en la necesidad de evaluar en forma constante los resultados obtenidos, esta clase de evaluación procesal proporciona tanto a los directores como a los subordinados medidas continuas de la validez del programa y de la actuación de quienes trabajan en el mismo. Para las evaluaciones se hace uso de técnicas de recogida de datos que administradas correctamente pueden medir los objetivos de relaciones públicas, pueden ser cualitativos o cuantitativos, los métodos cuantitativos son más objetivos y los datos que producen se analizan fácilmente, mientras los métodos cualitativos detallan más e idealizan sus objetivos, los métodos cualitativos cuestan menos pero no siempre son más fáciles de administrar. (Grunig y Hunt, 2000, p. 288)

Más adelante en los elementos del plan estratégico se detallará en qué consiste una auditoría y evaluación durante el plan y luego de la ejecución.

Elementos para un Plan Estratégico de Comunicación

- Objetivos: ¿Qué se desea obtener?
- Mensajes: ¿Qué se quiere decir?
- Audiencias: ¿A quién se va a dirigir el mensaje?
- Estrategias: ¿Cómo se va a transmitir el mensaje?
- Tácticas y recursos: Definición operativa y herramientas disponibles.
- Cronograma: Tiempos y Responsables.
- Evaluación y Control: Indicadores y retroalimentación constante.
- Definir objetivos correctamente.

Cada objetivo lleva implícita una promesa, que además de acordar el cumplimiento del resultado, de éste depende la obtención de otros resultados por parte de otras personas, la suma de los cuales finalmente nos llevará a un beneficio colectivo.

Para formular los objetivos de comunicación se debe considerar las siguientes recomendaciones: (Aljure, 2009, p. 46)

1. Es fundamental evaluar previamente la capacidad de cumplir, se deben contemplar aspectos como recursos y capacidad, es decir cumplir estos requisitos:
 - Que tenga relación con la visión y misión, con un objetivo estratégico o con un problema a solucionar de la organización, equipo o comunidad.
 - Que sea medible, lo que en otras palabras significa que pueda ser evaluado.

- Que contenga una definición de tiempo, o sea, que tenga un plazo de ejecución.
 - Que sea realizable, es decir, que contemple los recursos disponibles y, aunque ambicioso, se pueda lograr.
 - Que esté escrito.
2. Hay que definir los objetivos con base en el mutuo acuerdo entre los involucrados en el logro, para mantener así la coherencia, el interés y la participación.
 3. A continuación se define el plan de acción.
 4. Posteriormente se comunica a todos los interesados. Si los que van a participar en la consecución de un objetivo no lo conocen y no lo entienden muy bien, con seguridad éste no se cumplirá.
 5. Finalmente se actúa consecuentemente para cumplir.

Auditoría y Control

La auditoría permite generar un referente cuando no se ha planteado el plan, o se ha ejecutado. Por su parte, el control se relaciona con la verificación de lo que se ha planeado ejecutar; es decir que lo esperado se logre, comparando la situación final a la que se llega después de ejecutar el plan táctico con la situación inicial identificada con la auditoría.

Los indicadores y mecanismos de control se plantean desde la planeación aunque se aplican durante la ejecución y al final. El control también permite en algunos casos, ir ajustando el plan táctico cuando se requiera.

Dentro de las herramientas generales de auditoría y control que se pueden aplicar, están:

La observación directa, la consulta de documentos, las encuestas, los sondeos, los grupos focales y las entrevistas en profundidad. A través de su uso se puede identificar, en forma cualitativa y cuantitativa, aspectos como niveles de notoriedad, perfiles de imagen real, niveles de comprensión y niveles de implementación, entre otros. Los cuales se relacionan con el conocimiento objetivo de la realidad, con la verificación de que el plan se ejecute según lo previsto y la evaluación del cumplimiento de los objetivos.

En la medida en que los mecanismos de control se aplican durante la ejecución del plan táctico, se puede ir verificando si se requieren ajustes en la implantación del mismo con el fin de lograr el objetivo. Es fundamental resaltar que existen objetivos cuyo cumplimiento sólo se puede comprobar después de ejecutado el plan táctico y no durante su implantación, ejemplo de este tipo de objetivos: cambiar una percepción, generar un posicionamiento determinado, lograr una transformación cultural en un público, etc.

Los errores comunes se cometen en situaciones en que la formulación de indicadores, la definición y aplicación de mecanismos de control, se dan cuando sólo se aplican controles de proceso, mas no de impacto. Otro error se evidencia cuando se pretende medir en el corto plazo la eficacia de la gestión de comunicación, siendo esta, fundamentalmente una gestión que se caracteriza por sus efectos en el mediano y largo plazo. Ésta en una diferencia con otros tipos de gestión como la de ventas o la financiera en las cuales se pueden verificar los resultados en el corto plazo en periodos que pueden ser mensuales o incluso diarios. (Costa J, 2009, p. 158.)

3.3.6.2 Estrategias

La estrategia se puede definir como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos

de acción así como la administración de los recursos necesarios para la consecución de dichas metas. (Robbins, 1990)

Modelo de J. Costa

- ¿Qué comunica?
- ¿Cuándo comunica?
- ¿A quién?
- ¿Con qué objetivos?
- ¿Con qué inversión?
- ¿Por qué medios?
- ¿Con qué resultados?

“Una buena estrategia de comunicación durante una fusión debe ser integrada e integral”. (Costa, 2002, p. 165)

Integrada, porque en todo momento debe mantenerse el foco puesto en el objetivo estratégico de la operación, es decir que debe ser integrada al proyecto mismo de fusión.

Integral, porque tendrá que utilizar todas las herramientas a su alcance para cada caso.

En este punto existen las siguientes cuestiones críticas: (Ritter, 2001, p. 49)

Definir claramente el discurso oficial (*statement*) para cada una de las fases de la operación. Esto es muy importante ya que el comunicador corporativo no tendrá el control sobre toda la comunicación, es decir el no será la única persona que se encargará de difundir un mensaje a todos los *stakeholders*, por este motivo, es fundamental que el discurso sea uno solo para todos los que actuarán como comunicadores de la compañía. Debe ser redactado cuidadosamente, considerando cada palabra, consensuado y aprobado por el equipo gerencial a cargo de la operación.

Definir los mensajes clave formateados especialmente para cada uno de los *stakeholders*.

Definir claramente el momento de la comunicación. El cronograma de los eventos comunicativos debe estar absolutamente alineado con el de los eventos de la fusión.

Definir claramente los canales de comunicación considerando la diferente velocidad con que fluye la información en cada uno de ellos.

3.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Si consideramos la persuasión uno de los aspectos de las relaciones públicas, dirigida al público para modificar actitudes ya actuaciones, es posible rastrear su uso hasta las antiguas Sumeria, Asiria, Persia y Egipto. “Existe una alta evidencia de que la persuasión se utilizaba para moldear la opinión pública a favor de los gobernantes. Esta técnica fue altamente desarrollada y refinada tanto en la antigua Grecia como en Roma”. (Black, 1994, p. 219).

En tiempos modernos se puede citar a 1923 como una fecha adecuada para marcar el inicio de las Relaciones Públicas profesionales. Cuando Edward Bernays publicó el libro *Crystallizing Public Opinion*, editado en Nueva York, fue el primer libro que describió el ejercicio de las relaciones públicas, se difundió el concepto por los Estados Unidos. Y Bernays comenzó el mismo año 1923 a dictar clases en la universidad de Nueva York, siendo el precursor de la gran cantidad de programas que se ofrecerían en universidades de EE.UU. Europa y muchos países. (Black, 1994, p. 220).

Los Parámetros de las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas profesionales operan en todas las esferas de la vida de los negocios:

- Gobierno: nacional, regional, local e internacional.
- Negocios e industria: pequeña, mediana, grande y transnacional.
- Asuntos sociales y comunitarios.
- Instituciones educacionales, universidades, institutos, etc.
- Hospitales y atención sanitaria.
- Beneficencia y buenas obras.
- Asuntos internacionales.

3.4.1 Definición, Conceptos

Dentro de los conceptos tradicionales de Relaciones Públicas se tiene la formulada por el *International Public Relations Association* IPRA que dice: “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”.

Por su parte el Centro Belga de Relaciones Públicas CBRP, dentro de su código profesional sostiene que “Por Relaciones Públicas hay que entender la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”.

El Dr. Edward Bernays manifiesta que “las relaciones públicas son el intento, por medio de la información, persuasión y ajuste, de obtener y manejar el apoyo del público para una actividad, causa, movimiento o institución.”

Lawrence W. Long y Vicent Hazelton, describen a las relaciones públicas como “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización”. Esta definición se considera la más moderna teoría, la

cual las relaciones públicas son algo más que una persuasión. (Wilcox, 2001, p. 4)

Una definición más amplia es la escrita en la Declaración Mexicana en 1978, dice: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público.”

Siempre se deberá evaluar la reacción del público frente a todo el programa de relaciones públicas.

3.4.2 Las Relaciones Públicas como Proceso

Las empresas, como personas jurídicas que son, ejercen las Relaciones Públicas y las valoran como una herramienta fundamental para el conocimiento y presencia en el mercado donde desarrollan su actividad.

Las grandes empresas, más sensibilizadas y necesitadas de esta técnica comercial, disponen de departamentos específicos para llevar a cabo sus estrategias. No es así en las pequeñas y medianas empresas. Quizá por la intuición del propietario, del Director General o del Responsable Comercial se realizan actividades, más o menos frecuentes, que podrían enmarcarse en el ámbito de las Relaciones Públicas (RR.PP.) pero no podrían definirse como propiamente dichas.

Las Relaciones Públicas fomentan la realización de un proceso de interacción entre la organización y sus públicos; para que sea posible se requiere de esfuerzos sinceros por cambiar la actitud, por ganar un real interés en saber lo que el público desea o espera; es necesario crear mecanismos que posibiliten el intercambio y fomenten la comunicación bidireccional.

La existencia de un plan previo evitará que el relacionista público caiga en procedimientos impulsivos, un plan hace que las propuestas dejen de ser palabras para convertirse en realidades, en diseños, proyectos, esquemas de futura realidad. El plan o programa permite esclarecer y fijar los objetivos de la acción y mantener los medios ajustados a los fines, cimentadas en estudios verificables. (Eyzaguirre, 2003, p. 213)

Los medios de comunicación masivos que habrá de utilizar un profesional de relaciones públicas son la prensa, la radio, la televisión y el cine. Cada uno de ellos emplea una tecnología diferente. Conocer los medios, saber cómo trabajar con cada medio, producir material para ellos, cumplir con sus requerimientos estilísticos, cumplir con los plazos e interesar a sus audiencias, es una parte fundamental de muchos de los profesionales de relaciones públicas (Cutlip y Center, 2001, p. 391). Los profesionales encargados de tratar con los medios, y con las personas clave para el acceso a ellos, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo.

A la prensa, medio de difusión escrito, se le debe brindar información en todo momento, el periodista investiga y busca la fuente de información, el relacionista público debe colaborar en facilitar esa información, constituyéndose un nexo veraz, ágil y objetivo entre la organización y los medios de comunicación.

Algunos principios que se debe considerar en la relación con la prensa:

- No ser evasivos, estar siempre disponibles.
- No discriminar a los medios.
- Colaborar con las buenas y malas noticias.
- Explicar el derecho de no hablar.
- No culpar al editor o al periodista si no se publica la noticia.
- Colaborar con el periodista, facilitándole material elaborado y apoyo gráfico.

La Radio, se presenta con características propias; posee una mayor dependencia de la publicidad que los diarios. La radio, al igual que la televisión, está limitada por el factor tiempo, mientras que el diario lo está por el espacio.

La televisión y el cine, son medios masivos audiovisuales, la televisión marca un reforzamiento de la comunicación oral, multiplicada y enriquecida por la imagen.

La difusión de la televisión se ha universalizado en todos los hogares del mundo, llegando con su cuota de realismo, ficción e impactando a toda la familia. Pedagogos, psicólogos y sociólogos se han constituido en estudios del efecto, alcance y proyección que tiene el mensaje televisivo en la vida de los hombres y de la sociedad. El televidente tiene una disposición física y mental, para captar todo cuanto entregue la televisión, no necesariamente piensa, sólo lo recibe. (Eyzaguirre, 2003, p. 218)

3.5 LA OPINIÓN PÚBLICA

Los comunicadores y relacionistas públicos están dirigidos a influir en la opinión pública, es necesario considerar el significado de este término.

Para el Dr. Edward L. Bernays la opinión pública es un término que describe “un grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes”.

Con frecuencia se ha definido la época actual como la era de los medios de comunicación de masas. Ciertamente una gran parte de la existencia de las sociedades está invadida y condicionada por el papel que los medios de comunicación desempeña en las vidas de los seres humanos. Ya se trate de las noticias que diariamente se recibe de los periódicos, la radio o la televisión; de los millares de transacciones comerciales y financieras que cotidianamente se canalizan a través de la telefonía o las transmisiones por satélite a todos los

rincones del mundo o de las comunicaciones directas que se establecen entre los dirigentes de los Estados, lo cierto es que la dinámica de la sociedad no podría ser comprendida y explicada si se desconociera la importancia de la opinión pública.

Los dos elementos principales en el proceso de la formación de la opinión pública, son la persona y el ambiente, representado por los factores circunstanciales: la familia, la escuela, la religión, la cultura y el trabajo, y los factores primarios: los medios de comunicación y las amistades. (Eyzaguirre, 2003, p. 221)

Cada público posee su peculiaridad psicológica, su núcleo de intereses diferenciados. Espera una respuesta singularizada para sus temas y preocupaciones, aguarda enfoques que enlacen con sus motivaciones. Por este motivo hay q adaptar el programa que deseamos comunicar a los distintos públicos. (Eyzaguirre, 2003, p. 219)

Para influir en la opinión pública y tener éxito, utilizar la persuasión es clave siempre que tenga su base en una información completa, verdadera y provenga de una fuente pública. La comunicación persuasiva necesita lo siguiente:

- Un análisis previo de la identidad y motivación del emisor.
- Investigar la relación existente entre el emisor y el receptor.
- Capacidad de identificar a los receptores prioritarios.
- Conocimiento de la composición y necesidades de la audiencia objetivo.
- Conocimiento de los procesos de comunicación y de cómo pueden modificar las actitudes.

- Creación de mensajes que atraigan a la audiencia.
- Identificación de los canales de comunicación adecuados.

Hadley cantril en su libro *Gauging Public Opinion* (1994) nombra que la opinión pública es muy sensible a sucesos importantes, las manifestaciones verbales son más eficaces cuando los oyentes buscan alguna interpretación, procedente de una fuente digna de crédito, y que las dimensiones psicológicas importantes de la opinión pública son la dirección, la intensidad, la amplitud y la profundidad. (Black, 2006, p. 60)

3.5.1 Comunicación Estratégica

El concepto de comunicación estratégica es ampliamente manejado en el mundo empresarial, sin el rigor técnico ni el sustento teórico que se requiere. Es la columna vertebral de la planeación estratégica de los negocios, básica para cualquier organización competitiva. La comunicación estratégica no sólo se aplica al mundo de los negocios, sino también en las instituciones y proyectos públicos, personajes y partidos políticos, organizaciones filantrópicas y asociaciones no gubernamentales.

La estrategia de comunicación tendrá un norte orientado principalmente por la rentabilidad potencial de su propuesta y por sustentación de la misma en la realidad de la empresa de que se trate, con un norte de largo plazo. El sentido de marco ordenador que subyace a la concepción de la estrategia es recurrente y se podría decir que se le otorga la cualidad principal de ser un orientador de las acciones de comunicación conforme a las grandes decisiones de la compañía. (Garrido, 2005, p. 110)

La planificación contenida en la estructura de la estrategia recuerda que hay un camino trazado, producto de un análisis fundamentalmente proyectivo del entorno y de los stakeholders, que conduce por la ruta más óptima para la

consecución de los objetivos de comunicación, de adaptación a las condiciones del entorno, lo que no supera su eje de conducción general, pero coopera con su supervivencia.

La implementación de una estrategia de comunicación corporativa es motor de cambios en los modos de gestión de la comunicación de la empresa, los que se expresan en cuestiones tales como el diseño centrado en el público, decisiones de comunicación coherentes e integradas en la empresa, optimización de recursos, búsqueda de creación de valor para la imagen pública de la organización, así como una mayor tendencia hacia la creatividad y la innovación en sus comunicaciones.

Los objetivos de la comunicación estratégica son:

Participar del plan estratégico de la empresa u organización y dar a conocer los objetivos del mismo, traduciendo la visión y misión a las distintas instancias de la organización.

- Alinear los recursos no financieros de la organización, especialmente aquellos que tienen que ver con su imagen.
- Controlar la adecuada sinergia de las distintas comunicaciones de la empresa.
- Sistematizar una adecuada evaluación de gestión y consecución de la comunicación por objetivos.
- Desarrollar un adecuado análisis del entorno, competencia y escenarios futuros para la comunicación de la compañía.
- Investigar, en los alcances internos y externos, la comunicación e imagen de la organización.

- Definir, comunicar y controlar el adecuado cumplimiento de las políticas de comunicación de la compañía.

3.5.2 La Comunicación y el Marketing

El espacio natural de los comunicadores fue siempre el marketing. Sin embargo, otros profesionales como los administradores, economistas e incluso ingenieros se fueron apropiando de él porque ellos manejaron siempre objetivos cuantificables y en una empresa se miden resultados de manera numérica, en ventas objetivas y en ingresos.

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza.

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado.

La comunicación de marketing, el producto o servicio a través de los medios convencionales, masivos, selectivos e interactivos como Internet, contribuye una faceta fundamental del conjunto de comunicaciones de la empresa que debe ser integrada por el Dircom en la difusión del mensaje institucional de la identidad y de la imagen corporativa. La comunicación

de Marketing es, también, portadora y beneficiaria de la imagen global. (Bocco, 2008, p. 108)

La comunicación de Marketing se refiere a las formas de comunicación que apoyan la difusión y la venta de bienes o servicios.

Se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix. (Riel, 1997, p. 133)

Las etapas de desarrollo de un programa eficiente de marketing está planificado por un flujo de comunicaciones integradas, donde se debe considerar lo siguiente:

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

Determinar el propósito de la comunicación. Si el mercado no conoce el producto o servicio el comunicador busca desarrollar el conocimiento y la conciencia sobre el mismo. Si el mercado está convencido sobre la preferencia por el producto o servicio, pero no lo suficiente para adquirirlo, la comunicación debe conducir a los clientes al cierre de la operación.

Crear un mensaje., es necesario comprender a la audiencia objetivo para preparar el mensaje y lo que le motiva a responder; El mensaje necesita contenido y un formato atrayente que suscite interés y que presente claramente su propuesta.

Elegir los medios a través de los cuales se envía el mensaje. Si la comunicación es personal, se comunica en forma directa, cara a cara, por teléfono, correo electrónico. Si no es personal, los mensajes se transmiten sin un contacto directo a través de la prensa, la TV, la radio, vallas, carteles, Internet, etc.

Reunir la información. Es conveniente poner a prueba la comunicación antes de lanzar la campaña, para ver si se comprenden los mensajes en función de las metas propuestas. También esta información nos será útil el momento de determinar los efectos sobre la audiencia objetiva, ejemplo: si recuerdan el mensaje, qué detalles recuerdan, cuántas veces estuvieron expuestos al mensaje, qué piensan del mensaje, las actitudes pasadas y actuales sobre el producto o servicio, si han conversado con otras personas del mensaje.

Seleccionar la fuente del mensaje. El impacto de los mensajes en la audiencia objetivo depende en gran medida de cómo se percibe y se valore a la empresa: la experiencia, la fiabilidad, la amabilidad, la puntualidad, la naturalidad, la franqueza, etc. Si las fuentes son impersonales como en el caso de la prensa, tendrá mayor persuasión el mensaje de comunicación marketing de servicio o producto, bajo la forma de *publicity*. (Bocco, 2008, p. 127)

El *publicity* es una técnica de relaciones públicas que se caracteriza por las inserciones gratuitas en los medios de comunicación.

3.5.3 Comunicación de Marketing de Intangibles: Servicios

Los servicios son intangibles hasta el momento que se reciben, una campaña de comunicación institucional no se ve completamente hasta que no está terminada, es decir hasta que se obtiene el servicio. Por esta razón, en los clientes siempre está presente la necesidad de reducir la incertidumbre, la cual se reduce mediante señales de calidad del servicio. Todo comunicador debe proporcionar una prueba tangible que comunique el proceso y el resultado del proceso, ej.: muestra de campañas anteriores.

Muchas empresas son incapaces de integrar sus diferentes canales de comunicación, haciendo una mezcolanza de comunicación a los consumidores y pueden estar fuera de sincronía al transmitir mensajes que confunden al consumidor.

Para comunicar eficazmente, la organización profesional debe integrar y coordinar cuidadosamente sus diferentes canales de comunicación, su publicidad, su venta personal, sus relaciones públicas y su marketing directo, a fin de transmitir un mensaje claro, coherente y preciso acerca de la empresa y sus productos. (Bocco, 2008, p. 127)

3.5.3.1 Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (*mix*). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (*product*), precio (*price*), promoción (*promotion*) y distribución (*placement*) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que una empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Componentes

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

3.6 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y RR.PP.

Dentro del Plan de relaciones Públicas se incluirá distintos métodos de comunicar el mensaje a los públicos prioritarios y al público en general. Existen ciertas técnicas que se utilizan como la palabra impresa, la palabra hablada, exposiciones y conferencias, relaciones parlamentarias y con grupos de presión y patrocinadores. Estas técnicas tienen ciertas características similares pero diferentes objetivos. A continuación se detalla los distintos métodos de comunicación y un breve ejemplo.

El Barbican Arts and Conference Center en Londres, su construcción duró diez años y fue oficialmente inaugurado por su Majestad la Reina en 1982. Así comenzó el plan de relaciones públicas para la difusión del conocimiento del proyecto procurando que la corporación de Londres lo siguiera apoyando, interesando a los residentes y finalmente dando publicidad de la disponibilidad de alquilar las instalaciones. El programa de relaciones públicas abarcaba lo siguiente:

- Discutir con los arquitectos el modo en el que sería utilizado el centro para celebrar reuniones y conferencias.
- Relaciones con los medios a escala local, nacional e internacional.
- Un programa bien planificado de recepciones a los medios de comunicación y visitas a las instalaciones a medida que la construcción avanzaba.
- Asesorar a los comités responsables de la Corporación sobre asuntos relacionados con el proyecto.

- Producción de folletos descriptivos y la publicación de una hoja informativa periódica.
- Concertar visitas de Vip al solar en construcción.
- Promocionar las instalaciones del centro en exposiciones adecuadas, en el extranjero.
- Preparar la inauguración oficial del centro.

Este es un ejemplo donde se nombra algunas de las actividades que se pueden encontrar en un plan de relaciones públicas, el éxito del mismo depende de la ejecución eficaz de las partes que lo constituyen y por la atención meticulosa de los detalles.

A continuación se nombrarán algunas de las herramientas que lo integran.

- **La Palabra impresa**

La palabra fue sin duda el primer método de comunicación, pero fue sobrepasado por la palabra impresa en cuánto se creó la impresión. A pesar de la introducción del a Radio y la televisión, la palabra impresa sigue siendo el medio de comunicación más importante, se utilizan los vocablos en ilustraciones, gráficos. El estilo y diseño de todos los materiales impresos debería ser siempre responsabilidad de las relaciones públicas. (Black, 1994, p.88) No todas las técnicas de relaciones públicas exigen la habilidad de la escritura pero sí la mayoría de ellas, la redacción representa una aptitud crucial. Las exigencias en la redacción van de la mano de la objetividad máxima, las fuentes correctas, conseguir el máximo impacto de mensajes en las personas y consideraciones estilísticas especiales.

En relaciones públicas el redactor intenta transmitir sencillez o integridad a los mass media, una nota de prensa concisa y de fácil comprensión, de aproximadamente doce párrafos, que resuma los hechos de una forma que sea legible e interesante, además se debe proporcionar al reportero un dossier de prensa que incluya documentación detallada.

Los anuncios, promociones, carteles, displays y acontecimientos especiales se utilizan para alertar al público de la existencia de ideas y programas. Los folletos y manuales se diseñan para dar más detalle del tema. Proporcionan información que puede guardarse, almacenarse, citarse, etc. Los folletos y manuales refuerzan la información de un dossier de prensa, un discurso o una presentación audiovisual.

- **Notas de prensa**

Lo ideal es que la nota de prensa se prepare de forma que el redactor jefe de noticias la pueda pasar rápidamente a alguien de redacción para que realice una ligera corrección de estilo, luego la mesa de redacción escribe rápidamente un titular. En la radio se prefiere que las letras sean en mayúscula y la nota concisa de una página.

- **Periódicos Internos de la empresa**

Los periódicos contienen una variedad de noticias de la empresa e historias sobre empleados y sus actividades. El objetivo primordial es la comunicación entre la dirección y los empleados, a fin de mantenerlos informados y felices en su trabajo, para lograrlo las noticias y artículos deben ser presentados de un modo que anime a los empleados a leer el periódico y a llevárselo a casa para que lo lea su familia. En la producción del periódico interno se debe asegurar que el contenido mantendrá el interés de los lectores y les hará esperar ansiosamente el próximo número de ejemplar. (Black, 1994, p. 93)

- **Periódicos externos de la empresa**

El formato ideal es editarlo en forma de revista, la calidad de las fotografías y del contenido es de vital importancia pues tiene que llegar atraer a un público lector que no está comprometido con la empresa. El objetivo principal es establecer contacto con las personas y aumentar la reputación, lo que conlleva alcanzar un aumento en la rentabilidad empresarial. (Black, 1994, p.94).

El formato tabloide de prensa de noticias de cuatro a cinco columnas es relativamente económico y fácil de producir; es adecuado para la organizaciones que tienen muchas noticias que informar, el periódico puede llevar publicidad y avisos, así como columnas de información sobre las actividades de empleados o miembros, puede seguir el modelo directo del periódico semanal estándar suburbano. (Grunig y Hunt, p.656)

- **Fotografía**

Las fotografías representan una forma básica de comunicación visual utilizada en muchos programas de relaciones públicas, lo más frecuente es que las fotografías complementen la comunicación escrita o hablada ej. Cuando acompañan a un comunicado de prensa, se encuentran en las publicaciones, pase de diapositivas.

A veces las fotografías son portadoras de todo el mensaje, como una exposición de fotos o una historia exclusiva con fotografías.

Se debe ayudar al fotógrafo a conseguir resultados óptimos. Hay que tener en cuenta los derechos de propiedad intelectual (copyright). Las fotografías que se delegan a un fotógrafo pertenecen al cliente. Es aconsejable llegar a un acuerdo de los términos de copyright con el fotógrafo para que no haya inconvenientes. Siempre es adecuado recurrir

al mejor fotógrafo, ya que las fotos serán utilizadas de forma profesional y deben ser de calidad. (Black 1994, p.95).

- **Presentaciones en vídeo, película y diapositivas**

Las diapositivas es uno de los sistemas más útiles de comunicación pública que tenemos a nuestra disposición, si se prepara y presenta adecuadamente puede ser el único instrumento de relaciones públicas. Sus usos varían en: presentaciones para promocionar productos, actos y acontecimientos, en seminarios, jornadas de puertas abiertas, entro otros. Los mensajes que incluyen multimedia pueden ser persuasivos porque crean una sensación de involucración y despiertan la emoción. (Grunig y Hunt, p. 686)

Los videos y películas son aquellos que se conciben como ideas y se realizan por una organización con finalidades relacionadas con las ventas y la formación, o con metas de relaciones públicas. Su propósito no es conseguir un beneficio monetario directo, sino desarrollar entre las audiencias ideas favorables, motivaciones, actitudes o comportamientos. Este tipo de herramienta tiene el siguiente potencial de comunicación:

- Combinan el impacto de visión, sonido, dramatización y movimiento, color y música.
- Presentan ideas que no pueden ser descritas eficazmente por medios impresos o auditivos.
- Atraen la atención hacia el mensaje de manera sostenido y exclusiva durante el tiempo de la proyección.
- Proporcionan un registro de acontecimientos creíble.

- Muestran procesos que ordinariamente no se pueden ver a simple vista.

Acercan al espectador a hechos pasados o distantes y sobretodo permiten a los espectadores ver con sus propios ojos. (Cutlip, 2001, p. 366).

La combinación de imágenes múltiples y diversos formatos audiovisuales puede ser una forma eficaz de atraer la atención, presentando un concepto complejo o de múltiples facetas, y evocando fuertes respuestas emocionales. (Grunig y Hunt, p. 712)

- **Radio.** Con la aparición de la televisión se creyó que la radio iba a desaparecer, sin embargo sigue jugando un papel principal y persuasivo en el sistema de información pública. Es un medio móvil, y se adapta a las personas con elevada movilidad. aunque se trate de un medio de comunicación masivo, la radio posee cualidades de contacto directo y personal al utilizar la palabra hablada para comunicar sus mensajes. Las noticias en la radio se redactan para el oído y no la vista, las noticias radiofónicas o anuncios deben ser informales, a modelo de conversación, breves, tener argumento, y sobre todo ser exactas en la información a proporcionar. (Cutlip, 2001,p.384)
- **Televisión.** Es el fenómeno de las comunicaciones del siglo XX, la televisión tiene mucha fuerza y amplio espectro como medio. Es un medio de comunicación que permite el uso de la palabra escrita, las imágenes en movimiento, el color, la música, la animación y los efectos de sonido, todo en conjunto en un mismo mensaje. La televisión aumenta la información de los ciudadanos sobre la conducta de las instituciones públicas y enfatiza la naturaleza impersonal e interdependiente del entorno, la televisión introduce imágenes en los hogares.

En el tema de relaciones públicas una noticia emitida por televisión puede durar sólo una fracción de minuto y perderse entre una docena de historias comprimidas entre los anuncios. Pero si se consigue llevar a un portavoz de la organización a un programa de entrevistas, puede asegurarse por lo menos cinco a diez minutos de atención ininterrumpida y cómoda. Si el presentador o moderador es una personalidad importante, el testimonio puede resultar extremadamente influyente sin coste alguno (Grunig y Hunt, 2000, p. 60)

- **Lobbying**

“Ejercer presión de forma no oficial y hasta intrigar de cierta manera, es algo legítimo que debe ser recibido con agrado, siempre que se ajuste a los códigos de conducta aceptados”. El lobbying en especial en política debe siempre llevarse de una forma sofisticada, con elementos esenciales la inteligencia, comunicación y presión. (Black, p. 101)

Para tener éxito en esta actividad es necesario tener paciencia para escuchar y la capacidad de comunicar mensajes complejos, todo ello unificado a determinación y coraje.

- **La Palabra hablada**

Es un medio de comunicación de vital importancia, un buen discurso puede tener un efecto muy poderoso, vale la pena dedicar un esfuerzo considerable para asegurarse que el discurso adecuado, se pronuncie en la mejor ocasión y con el mejor orador posible. “Cuando los mensajes se pronuncian hábilmente puede esperar conseguir la aceptación de mensaje, la formación o cambio de actitud, e incluso d la conducta”. (Grunig y Hunt, p. 624)

- **Exposiciones y Conferencias**

Engloba muchas clases de actos diseñados para reunir a individuos u organizaciones que deseen discutir asuntos de interés mutuo y compartir ideas, o desarrollar contactos de negocios.

Es usual que se complementen las exposiciones, ferias de muestras y conferencias. La ventaja es que se aumenta la asistencia a ambos actos y ayuda a que las conferencias sean viables en el ámbito financiero. (Black, 1994, p. 97)

- **Mailing**

La lista por envíos por correo o mailing list, es una de las herramientas más valiosas que puede utilizar un departamento de relaciones públicas. Las listas de mailing objetivan de una forma mucho más precisa la audiencia a la que se desea llegar. Cada organización debería desarrollar su lista de mailing asegurándose de que todas las personas que participan en actos de patrocinio, cada ciudadano que escribe para pedir información, contribuyentes, clientes, donantes, y a todo el público que le puede interesar llenen una ficha en la que esté de acuerdo en recibir *mailings* que entran en su interés.

- **Página Web**

Es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (scripts) e imágenes digitales, entre otros.

La web es una herramienta valiosa para la empresa ya que trabaja los 365 días del año. Es recomendable el asesoramiento de expertos para el diseño y estética, ya que debe ser llamativo. La constancia en el mejoramiento del sitio también es un valor muy importante así como que el sitio web se encuentre alojado en un servidor rápido.

Hay que tomar en cuenta que internet es un medio que requiere una redacción diferente a la habitual, los mensajes deben ser breves, y para ampliar la información se puede ofrecer la opción de imprimir archivos (en formato pdf). También hay que evitar direcciones de correo complejas y no sobrecargar la web con publicidad. (Cervera, 2008, p. 221)

- **El Patrocinio y Mecenazgo**

El origen del Patrocinio parte de la realidad histórica del mecenazgo, el origen etimológico de la palabra viene de Caius Cilnius Maecenas (año 70 A.C.), protector de las bellas letras.

Entre los antecedentes del patrocinio pueden mencionarse las ayudas económicas de los emperadores romanos a los juegos de gladiadores, la protección de los Médicis y otras familias nobles que apoyaban a los principales artistas del renacimiento italiano, mencionando hechos históricos también se encuentra la financiación de la reina Isabel II a los viajes de Cristóbal Colón; la colaboración del griego Georges Averoff para la reconstrucción del Estadio Olímpico de Atenas en 1896 y de Alfonso XII para el desarrollo de un torneo organizado en 1902 por la Real Federación Española de Fútbol.

Antiguamente, el mecenazgo tenía fines totalmente altruistas, buscando y estimulando el talento personal. Mantenían en su corte o palacio al artista sobre el que ejercía una influencia y, junto con él, participaba en la creación de corrientes estéticas. No esperaban nada a cambio del

destinatario de su ayuda, los mecenas eran recompensados por el Estado por la generosidad y los desinteresados aportes económicos.

Estos orígenes permiten analizar lo que significa hoy el patrocinio como técnica de comunicación y apoyo a actividades con repercusión en la sociedad actual.

El status actual del patrocinio o esponsorización se entronca como una herramienta de las relaciones públicas y marketing.

3.6.1 ¿Qué es un Patrocinio?

El patrocinio o sponsoring es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial. (p. 3 Patrocinadores.)

El diccionario de la Lengua Española, vigésima primera edición define la acción de patrocinar como “sufragar una empresa, con fines publicitarios, los gastos de un programa de radio o televisión, de una competición deportiva o un concurso.”

Una definición muy completa es la de Asociación de empresas profesionales españolas de mecenazgo y esponsorización (AEPEME). El patrocinio es “una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria o de otro tipo), dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos”, bien con una finalidad directamente económica, bien como cumplimiento de un imperativo social eminente.

Dentro de este concepto desde la perspectiva comunicacional se pueden distinguir, fines de marketing incluyendo en ellos los publicitarios, los

promocionales y de relaciones públicas conectados con la idea de responsabilidad social. Se persigue la realización de los objetivos de la empresa: la venta de producto o la prestación de servicio con la de informar que la empresa fomenta una conducta acorde con los requerimientos sociales.

Torrejón Lechón expresa que “consiste el patrocinio o *sponsorship* en crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a Los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle de la inversión.”

En el libro de Relaciones Públicas de Luis Solano, se considera al patrocinio como una inversión de una empresa para amparar o favorecer un evento, el presupuesto se lo carga al área de comunicación habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de venta.

Una definición útil por parte de Sam Black 1994, dice “el patrocinio insiste en que debe ser provechoso tanto para el patrocinador como para el patrocinado. Aunque puede ser considerado como parte del conjunto de marketing, puede tener un efecto directo sobre la imagen corporativa de la empresa y, por lo tanto, su estilo y la elección del sujeto deben integrarse dentro de la política general de Relaciones Públicas”.

3.6.2 Diferencias entre Patrocinio y Mecenazgo

Tabla Nº 7. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo

	PATROCINIO	MECENAZGO
Definición	<p>Actividad de relaciones públicas y marketing, en la cual la empresa privada aporta recursos económicos o en especie al servicio de una actividad que le es ajena, con el objetivo de que los valores o atributos de dicha actividad sean asociados a su imagen.</p> <p>El contrato de patrocinio es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. (Ley 34/88 General de la Publicidad.)</p> <p>Fundamentalmente su aplicación es en el deporte, y diferentes eventos como conciertos, festivales, ferias, etc.</p>	<p>Hecho de proteger o respaldar económicamente una actividad por parte de una institución determinada (fundación), que no persigue fines específicos.</p> <p>Aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto, si más razones que el sentido altruista, la propia satisfacción personal y la creencia en los valores de la causa, no existiendo por tanto, razones ocultas comerciales. (Díez de Castro 2002)</p> <p>La aplicación en general se centra en la cultura, también se aplica al medio ambiente y causa sociales.</p>

Tomado de: Díez de Castro 2002

El patrocinio debe utilizarse como un instrumento de refuerzo y apoyo, buscando así sinergias en la comunicación global de una organización. En la práctica su eficiencia dependerá de la utilización conjunta, coordinada e integrada de todas las herramientas de comunicación.

Por ejemplo, pagar a un futbolista para que utilice una determinada marca de botas de fútbol no debe considerarse un patrocinio eficaz, si ello no va acompañado por acciones que lo exploten publicitariamente, ruedas de prensa

con los medios, visitas a las fábricas o puntos de venta y concursos o sorteos de material deportivo entregados por el futbolista, entre otros". (Diez, 2002, p. 78)

Como se vio en el ejemplo anterior el patrocinio es una asociación de una marca o empresa con una determinada persona o actividad buscando la notoriedad rentable del patrocinador. Entre sus objetivos se tiene:

- La Revalorización de la imagen. De la empresa que es el patrocinador, se persigue la identificación con su público esperando que éste responda siéndole fiel.
- Las marcas llegan a sentirse como algo propio por parte de los consumidores. Se les llega a atribuir cualidades humanas. Las marcas se aman, se poseen, y cuando alguien tiene la sensación de poseer lo que ama, queda poco espacio para la crítica.
- Una marca que ha construido bien su imagen a lo largo del tiempo, tiene algo exclusivo y único, hasta se le pueden llegar a perdonar sus errores.
- El aumento de la capacidad del desarrollo de ventas del producto o servicio. (Diez de Castro, 2002, p. 78)

El Patrocinio constituye también una potente herramienta estratégica, a fin de conseguir los objetivos de la empresa:

Estrategia de posicionamiento.- se puede afirmar la imagen aumentando el poder de ésta o se puede hacer evolucionar esta imagen para una posterior entrada en nuevos mercados.

Estrategia de reconocimiento.- sirve para conseguir la integración de la empresa con su entorno y pretende la consolidación de ésta realzando su valor social.

Estrategia comercial.- consiste en impulsar las ventas a través de la red de comerciales y en incentivar las compras de los consumidores. Ej.: Todos los patrocinios de eventos deportivos como Gillette.

La Estrategia de penetración se puede beneficiar de manera importante con los patrocinios o marketing de causas, ya que contribuye a la rápida penetración de nuevos productos en el mercado.

De igual forma es de gran utilidad para la estrategia de diversificación de productos/servicios, de posicionamiento, de reposicionamiento y para el desarrollo del mercado.

Algunos autores afirman como objetivos que puede pretender toda actividad de patrocinio y como lo dice Torrejón Lechón las tres finalidades básicas que puede tener la comunicación comercial son: “conocimiento, notoriedad e imagen”.

Estrategia de comunicación interna.- para mantener a los empleados motivados al trabajar con una iniciativa innovadora.

El objetivo social de la organización debe transmitirse a los empleados de manera sencilla y entendible, ya que esto afectará de forma muy positiva el clima organizacional de la empresa, porque hará sentir a los empleados que están contribuyendo mediante el esfuerzo de su trabajo con los diversos programas sociales.

3.6.2.1 Negociaciones con Patrocinio

Contrato de Patrocinio

“El patrocinador persigue un rendimiento comercial a cambio de su inversión”.

El patrocinado como el patrocinador deben acordar un contrato comercial que implica la entrega de dinero u otros bienes o servicio por parte del patrocinador hacia una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial.

Un ejemplo de un contrato de patrocinio es el del Comité olímpico Internacional que otorga diez derechos para el patrocinador que incluyen: la exclusividad dentro de su categoría, utilización del logo y denominación de patrocinador oficial, oportunidades para campañas de relaciones públicas y publicidad, acceso a los archivos olímpicos, comercialización de productos y ofertas promocionales, entradas, prioridad en publicidad del evento, venta de productos y exposiciones en el acontecimiento, estudios e investigación sobre la percepción de patrocinador y derecho preferente para negociar en las siguientes olimpiadas. (Diez de Castro, 2002, p. 405).

El patrocinio puede identificarse en diferentes clases como: Deporte, arte y cultura, las exposiciones, libros, educación, caridades y buenas obras, premios profesionales, expediciones.

Ventajas del Patrocinio

La inversión en patrocinio, en las dos últimas décadas, ha crecido en los países desarrollados y de economía de mercado, entre las causas que ha impulsado el crecimiento de esta herramienta promocional están las siguientes:

- Altos costos de difusión de la publicidad tradicional, radio, prensa, televisión.
- Disminución de la eficacia publicitaria provocada por la saturación de anuncios.
- Alta competencia entre marcas que junto con la escasa diferenciación entre las mismas dificultan su notoriedad.

- Desarrollo de acciones de contenido social por parte de las empresas.
- Prohibición de emisiones publicitarias a las empresas de tabaco y alcohol (superior a 20 grados de alcohol) en la televisión.
- Cobertura de los medios de comunicación, especialmente la televisión en eventos culturales.
- Se puede llegar a cualquier tipo o tamaño de audiencia.

El patrocinio puede ser una de las actividades comerciales q más satisfacciones producen. El patrocinio puede representar un empleo muy eficaz del presupuesto de marketing. “Se puede considerar al patrocinio como una inversión a mediano y largo plazo dentro de la estrategia empresarial” (Barquero, 1994, p. 320)

3.6.2.2 Evaluación del Patrocinio

Tabla Nº 8. Evaluación Patrocinio.

Criterios de valoración	Medidas de análisis
Nivel de exposición/ cobertura de los medios	Número de menciones en los medios. Minutos de exposición de la marca en los medios. Valor monetario según tarifas publicitarias.
Eficacia comunicacional	Conocimiento de marca. Actitudes hacia la marca. Percepciones y asociaciones de la marca.
Impacto sobre las ventas	Evolución de la cifra de ventas.
Feedback de invitados corporativos	Seguimiento de la asistencia de los invitados. Opiniones de los invitados.

Tomado de: Manual de Relaciones Públicas Laborales Institucionales. 2004, p. 320

Aunque el patrocinio es el medio de comunicación de crecimiento más rápido y cada día es más conocido y respetable, la verdad es que el número de personas y de proyectos que requieren patrocinio es muy superior al número de empresas dispuestas o capaces a considerar la utilización del patrocinio en su combinación de medios de comunicación. Eso significa que la persona u

organización que busca patrocinio tendrá que enfrentarse a una dura concurrencia y deberá prepararse para un ejercicio de marketing de larga duración. (Sleight, 2005, p. 199)

3.6.2.3 ¿Cómo funcionan los Patrocinios en Temas Sociales? Ej.: reales.

En España, Madrid, la Fundación Retevisión ha recibido el Premio a la Compenetración entre Patrocinador y Patrocinado de Winterhur-Aedme-Actualidad Económica por el proyecto BIT (Bases informáticas y tecnológicas), dedicado a la enseñanza del uso del ordenador a personas con síndrome de Down y otras discapacidades psíquicas. El premio distingue la coordinación entre la Fundación Retevisión, la Fundación Síndrome de Down de Madrid y la Universidad Carlos III de Madrid en el diseño, puesta en marcha y desarrollo del proyecto, cuyo objetivo final es la integración social y laboral de personas discapacitadas. (Bigné, 2008, p. 400)

3.6.3 Alianzas Estratégicas

Para el desarrollo de actividades de carácter social, el sector privado ha optado por realizar alianzas estratégicas con las diversas OSC u ONG's que contemplen programas sociales que tengan afinidad con el quehacer de la empresa privada. Por lo regular las empresas buscan a las organizaciones sociales con las que desean trabajar, por este motivo es de suma importancia que todas las ONG's se den a conocer a nivel nacional, y que expongan continuamente sus objetivos sociales, logros e impacto dentro de la comunidad. También es importante que las ONG's inviten a empresas del sector privado a desarrollar alianzas estratégicas para desarrollar proyectos para enfrentar los diversos problemas sociales.

Programa de obtención de fondos (Fund-Raising)

Las organizaciones sin ánimo de lucro mantienen sus vínculos funcionales con los usuarios de sus servicios utilizando las técnicas y herramientas de

relaciones públicas descritas anteriormente. Pero “si quieren sobrevivir, también deben mantener un vínculo posibilitador crítico con las fuentes de fondos”. (Grunig y Hunt, p. 535).

Las ONG's acostumbran a conseguir dinero por medio de campañas de programa de capital y de apoyo anual.

Las campañas de capital, acostumbra hacer un esfuerzo masivo para el objetivo de recolectar una cierta cantidad de dinero para financiar un edificio importante o un proyecto similar en un periodo temporal concreto.

Las campañas de apoyo anual, muchas ONG's celebran cada año una campaña para pagar sus gastos anuales de funcionamiento, entre ellas tenemos: la sociedad norteamericana del cáncer, la cruz roja, la Heart Association la United Givers Fund, entre otras. Los programas de apoyo anual pueden realizarse durante todo el año en una acción intensa comunitaria o por medio de campañas de correo electrónico o teletones.

Las organizaciones sin ánimo de lucro buscan el apoyo de las corporaciones, lo corriente es que las ONG'S consigan el apoyo de corporaciones de su área geográfica o con intereses en el trabajo de la organización, ej.: un departamento concreto de la universidad.

Técnicas de obtención de fondos.

- Técnicas de relaciones con los medios para anunciar y promocionar una campaña.
- Redacción de cartas y solicitudes por correo directo.
- Redacción de propuestas a fundaciones o corporaciones.

- Campañas intensivas que utilizan técnicas como la promoción en los medios, acontecimientos u actos preparados como teletones y el apoyo de celebridades.
- Proporcionar información continuada a donantes o posibles donantes por medio de revistas, boletines de noticias o memorias anuales.
- Discurso a grupo de donantes.
- Contactos interpersonales con posibles donantes claves. (Grunig y Hunt, p.536)

3.6.3.1 Participación del Sector Privado en programas para el Bienestar Social

Cada año algunas empresas privadas participan en diferentes programas sociales a través de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) o a las ONG's. Donde se lleva a cabo diferentes tipos de donaciones, en especie o dinero.

En la mayoría de los casos, las empresas privadas cuentan con una planeación anual en la que se involucra la dirección general, las áreas de marketing, finanzas, o como la estructura de la empresa lo amerite.

Para que el sector privado pueda otorgar este apoyo, se debe presentar un plan de impacto social, desarrollado por la ONG, donde se exponga la problemática social, los objetivos a alcanzar, las estrategias, los resultados que se esperan, en caso que exista apoyo empresarial, un plan táctico que incluya los tiempos y presupuesto. Junto a este resumen es propicio adjuntar una carta con la solicitud de apoyo en dinero o especie.

Las personas encargadas de difundir la información del proyecto a realizar por parte de la ONG, deben defender la propuesta y comunicar las experiencias de la organización con este tipo de programas sociales, pruebas acerca de la honorabilidad de la organización sin fines de lucro y asegurar a la empresa privada que desea apoyar, que sus aportaciones se destinarán directamente a los programas sociales más no a beneficios personales o a solventar gastos administrativos y de operación de la ONG.

En algunas ocasiones las empresas privadas lanzan campañas publicitarias para dar a conocer su cooperación en programas a favor de la sociedad, uno de los ejemplos podemos citar, la modificación de las etiquetas de sus productos con el anuncio de alguna campaña social. Aunque se trata también de una estrategia comercial para aumentar la participación en el mercado, la población confía en que la empresa privada cumplirá con lo prometido y despierta la satisfacción de sus clientes por estar participando en la solución de problemas sociales.

3.7 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Este tema se ha incluido en el trabajo de investigación, puesto que en capítulo IV en la investigación de campo, vamos a trabajar con empresas que pertenecen a una red de empresas en el Ecuador que se preocupan por la responsabilidad social empresarial. Más adelante se detalla que empresas son y cómo se llaman estas asociaciones que las agrupan. A continuación se describe en breves rasgos lo que significa la responsabilidad social.

Acudiendo a la etimología del vocablo la palabra “Responsabilidad” procede del latín, “responsable”, que a su vez proviene del verbo “respondeo”, que significa “responder”, supino, “responsum”, y en efecto, la responsabilidad, en su sentido más general alude a la capacidad de responder.

El término “Responsabilidad” alude directamente a la idea de obligación, porque nos vemos ligados a las consecuencias de nuestros propios actos.

Entonces desde esta perspectiva equivale a un conjunto de obligaciones derivadas, de la libre asunción de un estado o condición. (Solano, 1993, p. 176)

Así, con estos antecedentes, Luis Solano formula el concepto de responsabilidad social de esta manera: “entendemos por responsabilidad de esta naturaleza al conjunto de obligaciones inherentes a la asunción de un estado o condición, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo, o reconocidas sólo parcialmente, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la norma de cultura.

Hasta hace poco tiempo, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente ni aceptable. Además de generar utilidades para sus accionistas, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.

Como consecuencia, un número creciente de empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa. Para que ésta actúe con responsabilidad social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna. (Pizzolante, 2001, p. 183)

3.7.1 Comparación de Responsabilidad social y Sensibilidad Social

Sensibilidad social: es la capacidad de una empresa de adaptarse a los cambios de las condiciones sociales, se destaca que los gerentes toman

decisiones prácticas sobre sus propios actos sociales. (Robins y Coultler, 2002, p. 159)

Las buenas prácticas de Responsabilidad Social favorecen los niveles de competitividad de la empresa en forma ética, llegando hasta su influencia en el medio con el que se interrelaciona, esto asegurará que la organización cuente con una imagen y reputación que sostenga la credibilidad de quienes laboran en ella y la confianza del colectivo que la rodea. (Pizzolante, 2001, p. 186)

3.7.2 La RCS en las Empresas Privadas

3.7.2.1 Organismos que regulan la Responsabilidad Social empresarial en las empresas a Nivel Mundial

GLOBAL REPORTING INITIATIVE: Es un organismo que posee una serie de estándares e indicadores que sirve para reportar aspectos económicos, sociales y ambientales de las actividades y de los bienes o servicios producidos por una empresa.

A.A 1000: Es un estándar de procesos enfocada a la gestión social de la empresa.

- Social Accountabilty 8000 (SA 8000)

3.7.3 ¿En nuestro país se encuentra vigente la RSE, como se lo practica?

IRSE

El IRSE, es la primera iniciativa institucional en el Ecuador en el cometido de la Responsabilidad Social Empresarial. Es una organización privada, sin fines de lucro. En sus gestores y protagonistas prevalece el ideal del perfeccionamiento social a través de un humanismo auténtico y solidario.

Al IRSE lo consolida un equipo de personas con experiencia en el campo empresarial, en la academia, en la cátedra, en múltiples responsabilidades públicas y privadas. El IRSE impulsa, sobretodo, la práctica, la aplicación técnica y metodológica de la responsabilidad social, con base en la implantación de un modelo de RSE, la utilización de herramientas universales para que las organizaciones coadyuven en la mejora de la sociedad, a través de la excelencia institucional y sus legítimos fines pero, sobre todo, fundamentándose en valores, transparencia y ética.

Para el IRSE, la Responsabilidad Social, por su dilatado ámbito, es un medio idóneo para integrar las acciones estratégicas de las Organizaciones con sus valores y principios; el IRSE, a través de la orientación en la aplicación de sus herramientas, logra ese medio integrador.

El IRSE inculca a que las acciones empresariales y sus metas no descuiden los valores auténticos que permitan el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del medioambiente y la consolidación del desarrollo sostenible.” (IRSE, 2012)

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es una red compuesta principalmente por empresas y fundaciones empresariales que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social, con enfoque al negocio núcleo de la empresa, y para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador. CERES cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional para brindar los mejores servicios a sus miembros. Es un ente que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad. (CERES, online, 2012)

4 CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN

Se clasifican en cuantitativas, cualitativas y experimentales. Es necesario acudir a esta fuente primaria de información cuando la búsqueda de las fuentes secundarias o escritas no proporciona los datos suficientes para la toma de decisiones, a continuación describiré cada una de las fuentes primarias de investigación.

4.1.1 Cuantitativas

Son todas las que puedan medir, cuantificar y aplicar las técnicas estadísticas necesarias para comprender el planteamiento del problema y darle solución a los objetivos previamente definidos. Entre ellas tenemos:

4.1.1.1 La Observación Estructurada

Se considera como cuantitativa ya que permite observar atributos previamente definidos en un grupo representativo de la población y con el apoyo de técnicas estadísticas. Se siguen todos los pasos como si el instrumento de medición de la observación fuera un cuestionario. Se debe establecer instrumentos para la documentación de la observación como cámaras fotográficas, grabadoras y/o filmadoras.

4.1.2 Cualitativas

Se conocen generalmente como interpretativas. Casi siempre requieren de personal calificado y entrenado en las diversas técnicas de interpretación como las entrevistas profundas, las sesiones de grupo, la observación no estructurada y el uso de técnicas proyectivas.

4.1.2.1 Las Entrevistas Profundas

Casi siempre se aplican dentro de las primeras fases de toda investigación de mercados, para tener por escrito o grabadas las opiniones de los líderes de opinión e cada una de las comunidades implicadas en el proyecto de investigación. En una comunidad puede ser el director de la escuela, el presidente municipal, el párroco, el líder de asociaciones, etc.

Hay que inducir al tema e invitar al entrevistado a cooperar y hacerle saber cuán valiosa es su participación en este apartado de la investigación.

Esta técnica también fue utilizada al momento de entrevistar a la Lic. María Gabriela Mena, presidenta de la fundación. Las herramientas que se utilizaron en la entrevista fueron una grabadora, un cuaderno lápiz, y la comunicación frente a frente. De igual manera se entrevistó personalmente a la Lic. María Belén Monteverde utilizando las mismas herramientas de comunicación.

4.1.2.2 Sesiones de Grupo

Es uno de los estudios más utilizados, consiste es agrupar a personas con ciertas características comunes de la población a fin de aplicarles un número definido de preguntas que pretenden revelar sus necesidades, opiniones, ideas, creencias, actitudes, preferencias y motivaciones, y obtener una muestra de datos de la colectividad que permita tomar decisiones que tengan impacto en toda la población. Es importante seleccionar el espacio físico y el equipo necesario para realizar la sesión, se recomienda un lugar cómodo en el que las personas puedan estar sentadas alrededor de una mesa redonda o rectangular, con equipo para grabar y filmar la sesión.

4.1.2.3 Comprador Misterioso

Es una técnica utilizada por la mayoría de las organizaciones que buscan identificar las ventajas comparativas y competitivas en la competencia directa.

En ésta técnica alguien se hace pasar por comprador de los servicios con el fin de evaluar los puntos fuertes y débiles de la competencia. Su empleo ha sido muy frecuente en las instituciones de servicio para la implementación de programas de mejora continua de todo el proceso de la prestación de servicios.

Esta técnica de investigación fue utilizada por medio de la pág. en Facebook de la fundación, se actuó como cliente, pidiendo información acerca de los productos que ofrece la fundación para su propia autogestión. De igual manera se llamó por teléfono a la fundación para obtener información acerca del proyecto Un hogar para todos.

4.1.2.4 Observación no Estructurada

Consiste en la observación por parte del investigador sin un formato preestablecido y asentamiento por escrito de todo lo que a su juicio se considera relevante para el proyecto de investigación. Este tipo de observación se realiza en la etapa exploratoria de la investigación de mercados, la cual proporcionará información muy valiosa para plantear el problema, los objetivos, las hipótesis y la metodología de investigación a seguir.

En el trabajo de investigación, se utilizó esta técnica en la Fundación Construyamos un Sueño, durante el recorrido por las instalaciones, visita a los departamentos, visita a los niños, y conversaciones con el personal.

4.2 LAS ENCUESTAS

La palabra encuesta es una traducción de survey, que significa un chequeo o comprobación general de algo. Un chequeo que puede hacerse por encima, sin mayor detalle o profundidad y sin mayor rigurosidad científica. No obstante cuando se habla de una encuesta, normalmente se está haciendo referencia a la obtención de informaciones sobre la base de una muestra cuyos resultados son representativos y por tanto válidos para el universo, la encuesta puede

utilizar las distintas técnicas de investigación para obtener información sobre sujetos, elementos o situaciones. (Eyzaquirre, 2002, p. 87)

Las encuestas de mercado: se caracterizan generalmente por obtener la cuantificación de datos concretos de consumo.

Las encuestas de opinión: son en cierto sentido similares a las anteriores, pero no en relación a productos y consumo, sino conducta verbal.

Las encuestas de actitudes: son la cuantificación del grado de aproximación o rechazo de la disposición para actuar respecto a algo o alguien.

“Las encuestas de profundidad o motivaciones: realizan una investigación motivacional y apuntan al subconsciente, tratando por vías no racionales, sino de libre asociación o analíticas en general, de descubrir las motivaciones profundas que deciden los actos de compra y preferencia y la simbología a la que están adscritos productos y conductas. Se trata de cualificar las motivaciones ocultas del comportamiento.”

4.2.1 Método de Investigación Utilizados

En la presente investigación se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta. Y la técnica cualitativa de la entrevista.

4.2.2 Método de Investigación Cualitativo

Entrevista a la dueña y presidenta de la Fundación Construyamos un Sueño

María Gabriela Mena Bustamante, licenciada en psicología infantil y labor social, con estudios en la Universidad Católica de Quito y más de 7 años de experiencia en el desarrollo de proyectos comunitarios, nos comenta que el

proyecto “Un Hogar para todos” necesita de apoyo de las empresas privadas para poder ejecutarlo en su totalidad.

Actualmente la fundación posee un terreno en Saquisilí donado por el Alcalde de Cantón el Ing. Manuel Chango, donde se ha comenzado la construcción de la casa de acogimiento para los niños, aún falta completar la infraestructura, y contar con personas capacitadas y voluntarias que se adapten a las estrategias del proyecto. Por el momento cuentan con 30% de capacitadores y técnicos de la “Fundación Construyamos un Sueño” que están dispuestos a colaborar para el mejoramiento en el estilo de vida de los NNA, sin embargo faltan más personas.

María Gabriela afirma que el proyecto posee gran valor a nivel social, porque están dando a conocer información valiosa que no sólo compete a las instituciones, ni a la familia como tal, sino a toda la sociedad; ya que todos los problemas que se evidencian involucran a todo el entramado de la sociedad humana. Expresa: “Estamos comprometidos a poder contribuir y a rescatar a la niñez y adolescencia e Cotopaxi, todo lo realizado durante varios años ha servido para enriquecernos metodológicamente, hemos evidenciado las realidades de los NNA abandonados y por eso hemos construido este proyecto de “Un Hogar para Todos”.

“Los niños son descubiertos por la policía, es difícil conseguir un concepto de las enormes las circunstancias en las que estos niños de la calle viven día a día. Sus condiciones son muy heterogéneas, desde niños que han pasado todo el día en la calle y duermen en su casa, con unos padres poco capacitados para atenderles adecuadamente; a jóvenes totalmente independientes que establecen sus propios grupos sociales, o comunidades de drogadictos dedicados al robo. Adicional a esto el 30% de los NNA abandonados en las calles han sido porque tienen algún tipo de discapacidad”.

Las características de la población que ingresarían a la casa hogar son niños referidos por orden del juez bajo la consigna de brindar protección y abrigo a

los mismos, brindando un hogar temporal en el que los niños y adolescentes permanezcan mientras se resuelve su caso en el ámbito legal.

Este centro de protección para niños y niñas ofrecería sus servicios a la población de NNA en situación de riesgo de toda la provincia de Cotopaxi.

María Gabriela comenta: “Conseguimos tener una reunión con el Ministerio de Inclusión económica y de Bienestar Social (MIES), dónde nos aprobaron el proyecto y estamos muy felices esperando que, este nuevo año 2013 ya se nos otorgue la cantidad de 87.700 dólares que nos ofrecieron para continuar con el desarrollo del proyecto de la casa de acogimiento institucional “Un Hogar para Todos” (Ver anexo # 3 especificación de rubros).

“También estamos abiertos a cualquier participación y colaboración de la empresa privada que desee ayudarnos, porque sí lo necesitamos. Para la recaudación de fondos destinados a la casa hogar tenemos algunas ideas, entre ellas realizar un concierto con un cantante internacional, esta propuesta lo conversamos internamente en una reunión con las demás personas que conforma el grupo de accionistas, pero lastimosamente nuestra relacionista pública ya no se encuentra trabajando en nuestra fundación desde el año 2011, por lo que detuvimos por un momento el desarrollo de los eventos que comenzamos realizando durante dos años”.

En la “Fundación Construyamos un Sueño” están organizadas las personas por cada proyecto que desarrollan, todos los trabajadores son responsables de un arduo trabajo diario, ya que a su cargo están 60 niños de escasos recursos económicos que han sido insertados a la vida escolar y necesitan un apoyo para que no deserten de sus estudios, la fundación les prevé la alimentación diaria y los apoya con el aprendizaje y recreación, reemplazando así el trabajo infantil. Estos niños también serían incluidos en la casa hogar.

Dentro de los eventos que han desarrollado la Fundación están:

- “Navidad sin mendicidad”. Deja tu donación en los puntos de solidaridad. Con el auspicio de Pro niño Telefónica Movistar.
- Gran Show artístico “A Ti Mujer”, desarrollado el 06 de Marzo del 2010. Con el auspicio de algunas empresas del Cotopaxi y el Vice alcalde del Cantón Latacunga.
- “Expo Gastronomía Cotopaxi 2009”, organizado por la Fundación y la Universidad Tecnológica Equinoccial UTE. El programa constaba de cátedras gastronómicas, clases magistrales y conferencias, concurso de escuelas para chefs y cocinando con los famosos. Auspiciado por 21 empresas de las provincias de Pichincha Y Cotopaxi. Entre ellas: Tesalia, Elepco, Pepsi, Farmacias Cruz Azul, entre otras.
- “Vuela la cometa de tus sueños”, un concurso donde premiaron a la cometa que vuele más alto, la más grande y el diseño más original, este evento fue auspiciado por el Ministerio de Cultura.

Entrevista a la licenciada María Belén Monteverde, profesora de campañas de Relaciones Públicas.

La entrevista muy amena realizada a la licenciada María Belén tuvo acogida en las instalaciones de la UDLA, donde ella muy abiertamente respondió acerca de los patrocinios que se dan en los eventos y programas de relaciones públicas en general. Amplió mi perspectiva personal acerca de los patrocinios y de qué manera se puede negociar con las marcas o clientes para obtener su participación en eventos, en los que se beneficie principalmente la labor del relacionista público, María Belén me proporcionó algunas técnicas de negociación de imagen de marca.

Además se expuso los puntos más relevantes del presente trabajo de investigación junto a su respectivo plan de relaciones públicas, dónde se pidió la opinión y críticas de parte de ella, en la que estuvo totalmente de acuerdo que se desarrolle una campaña de apadrinamiento hacia los niños de la casa hogar, en la que se incluya a los Ministerios y embajadas a nivel nacional, de igual manera se mostró positiva con los puntos a considerar dentro del plan, ya que ella también hubiera desarrollado las mismas ideas. María Belén comentó que también ha participado con fundaciones de ayuda social, siendo un tema familiar y de su completo agrado.

4.2.2.1 Método de Investigación Cuantitativo

Formato de Encuesta

El propósito de esta encuesta es conocer qué empresas privadas a nivel nacional participan en programas de ayuda social de ONG's. Mi propósito es conseguir su actuación como patrocinador, auspiciante o donador formando parte de un plan de relaciones públicas, con el objetivo de colaborar con la Fundación "Construyamos un Sueño" que protege a niños desamparados. La siguiente investigación formará parte de mi trabajo final universitario de titulación.

Nombre de la empresa: _____

Nombre: _____ Cargo: _____

- 1. ¿Su empresa realiza programas de ayuda social a la comunidad o medio ambiente? Si su respuesta es No pase inmediatamente a la pregunta no 6.**

SI ____ NO ____

2. ¿Qué departamento dentro de su empresa trabaja con ésta área?

- Comunicación _____
- Relaciones Públicas _____
- Marketing _____
- Publicidad _____
- Responsabilidad Social _____
- Recursos Humanos _____
- Gestión Empresarial _____
- Finanzas _____
- Otro _____

3. ¿Qué tipo de ayuda social ha prestado su empresa, dentro de qué sector?

- Hogares de acogida _____
- Educación _____
- Salud _____
- Deporte _____
- Cultura _____

4. ¿A qué grupo objetivo benefició?

- Infantes- niños y niñas _____
- Adolescentes _____
- Público Adulto _____
- Ancianos _____
- Discapacitados _____
- Niños con síndrome de Down _____

5. ¿Cuánto tiempo su empresa viene realizando labor social? Marque la respuesta que más se acople a su realidad

1 - 3 años _____

5años _____

10 - años _____

Más de 10 años _____

**6. ¿Sabe usted qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
Describalo en sus palabras.**

7. ¿Qué ONG´s de ayuda social nacional conoce o ha escuchado hablar de ellas?

8. ¿Por qué medios de comunicación las conoció?

Radio _____ Prensa _____ Boca a boca _____

TV _____ Personalmente _____ Flyers, trípticos _____

Revista _____ Vallas _____ Publicidad en Internet _____

Sitio Web de la Fundación _____ Otro _____

9. ¿Qué características debe reunir una fundación que desee beneficiarse de su ayuda?

- Ser conocida _____
- Tener buena imagen y ser transparente _____
- Que sea avalada por el Ministerio de Bienestar Social _____
- Que sea privada _____
- Tener programas atractivos que involucren gran afluencia de personas _____
- Que rindan cuentas de su gestión _____

10. ¿Le gustaría participar con una Fundación que proteja a niños desamparados?

SI _____ NO _____

11. ¿Le es familiar este logotipo, lo ha visto alguna vez o ha escuchado de la Fundación Construyamos un Sueño?



SI _____ NO _____

12. ¿Cómo desearía que le llegue la información de la Fundación?

- Reunión Personal _____
- Correo Electrónico _____
- Redes Sociales _____
- Resumen Ejecutivo _____
- Comprimidos Audiovisuales _____

13. ¿Estaría su empresa dispuesta a colaborar con el proyecto de la Fundación “Construyamos un Sueño” de una Casa Hogar que da acogida a niños desamparados de la Provincia de Cotopaxi, para su funcionamiento y desarrollo, formando parte de un programa de Relaciones Públicas?

SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

14. ¿Cuánto tiempo usted estaría dispuesto a contribuir con la fundación?

Periodo trimestral _____

Periodo semestral _____

Anual _____

Hasta que se concluya la construcción y desarrollo
de las funciones de la Casa hogar _____

Indefinidamente _____

15. ¿De qué manera su empresa podría colaborar con el proceso de formación y desarrollo de la casa Hogar?

Donando productos de su misma empresa _____

Aportando económicamente _____

Patrocinando eventos _____

Auspiciando eventos desarrollados por la Fundación
que vayan acorde a su estrategia empresarial _____

Alianzas estratégicas _____

Trabajo de voluntariado _____

Como la fundación y la empresa lo convenga _____

16. ¿En qué campo quisiera que su ayuda fuera empleada?

- Alimentación _____
- Medicinas _____
- Desarrollo en educación _____
- Juegos recreativos y actividades de campo _____
- Vestimenta _____
- Infraestructura _____
- Voluntariado _____
- Tecnología _____

17. ¿Quisiera que su empresa figure dentro de los publrreportajes emitidos por la Fundación hacia medios de comunicación, revistas, periódicos, televisión y sitios Web?

SI _____ NO _____

18. ¿Cómo quisiera informarse de la evolución de los niños en el proceso de la Casa Hogar?

- Revista institucional _____
- Informes periódicos _____
- Reuniones personales _____
- Por correo electrónico _____
- A través de alguna red social _____
- Mediante videos _____

Muchas gracias por su gentileza y colaboración!!!



Público objetivo al que se realiza las encuestas:

Realizaré las encuestas a las empresas en Quito que son miembros del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE). Del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). Y las empresas más representativas aledañas a la Fundación Construyamos un Sueño.

IRSE

Los miembros que conforman esta organización en la provincia de Pichincha son los siguientes:

1. Pacificard
2. Diners Club
3. Microsoft
4. More Stephens Profile
5. OCP Ecuador S.A.
6. Movistar
7. Hospital Metropolitano de Quito
8. Holcim
9. Nestlé
10. Pronaca
11. Adelca
12. Amanco Ecuador
13. General Motors OBB
14. Holding DINE
15. Corporación Maresa.

CERES

Los miembros que conforman esta organización en la provincia de Pichincha son los siguientes:

1. Banco Pichincha
2. Cervecería Nacional
3. CNT
4. Coca-Cola
5. Esquel
6. Kimberly Clark
7. Kinross
8. Moderna de Alimentos
9. Pinturas Cóndor
10. TC Televisión
11. Yanbal

Empresas encuestadas en la Provincia de Cotopaxi:

1. Indulac
2. Aglomerados Cotopaxi
3. El Ranchito Pasteurizadora
4. Skynet
5. Fideos Ripalda
6. Empresas Lácteas Paraíso
7. La Finca Compañía
8. Agripac
9. Induacero
10. Embutidos la Madrileña
11. Ecuatoriana de Curtidos Salazar- Alimentos Don Diego
12. Universidad Técnica de Cotopaxi
13. Novacero
14. Embotelladora ILREPSA.

- 15. Tesalia
- 16. Procofut
- 17. La Avellina

Muestras

El muestreo a realizar se llama aleatorio simple, se encuestó al azar aleatoriamente a las empresas que pertenecían a la segmentación de la investigación y que reúnen los requisitos de la segmentación escogida.

Esta fórmula aleatoria simple se realiza a partir de $N=40-50$. Si N resultara menos de 40 se procedía a realizar un estudio global totalitario de las empresas.

Este proceso tiene el 95% de confiabilidad aplicando la siguiente fórmula de muestreo.

$$N = (4 * p * q * N) / (E^2 * (N - 1) + 4 * p * q)$$

$$N = 43 / 1.105$$

$$N = 38$$

$p = 0.50$ probabilidad positiva.

$q = 0.50$ probabilidad negativa.

$N = 43$ total de empresas.

$E = 0.05$ margen de error.

Número total de encuestas a realizarse: 38 empresas.

26 Pichincha = 60.52% = 23

17 Cotopaxi = 49.47% = 15

4.3 PERÍMETRO DE UBICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Se realizarán las encuestas en la Provincia de Pichincha en la Ciudad de Quito, y en la Provincia de Cotopaxi.

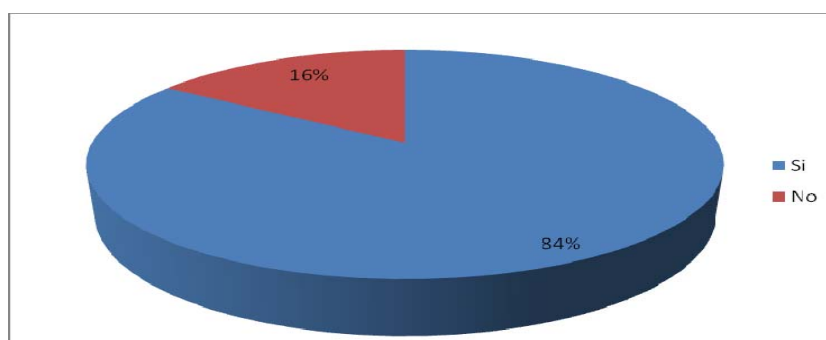
4.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO

La sede de la Fundación en Latacunga está ubicada en la Av. Sánchez de Orellana 62-61 y Leopoldo Pino.

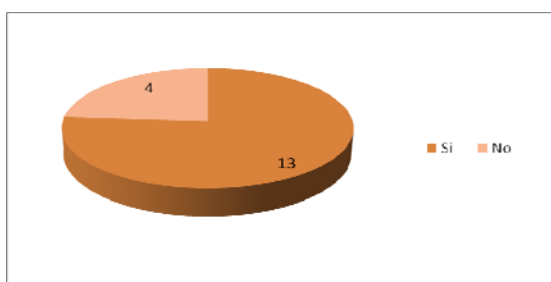
El proyecto Casa de acogimiento “Un Hogar Para Todos” de la “Fundación Construyamos un Sueño” está ubicado en el cantón de Saquisilí.

4.5 TABULACIONES Y CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

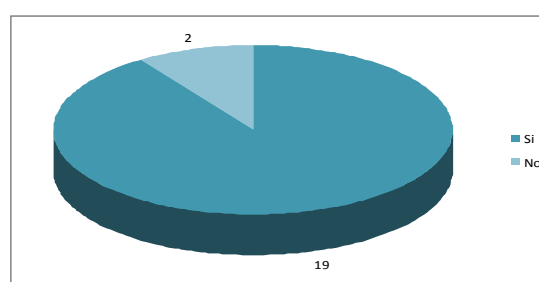
1. ¿Su empresa realiza programas de ayuda social a la comunidad o medio ambiente? Si su respuesta es No pase inmediatamente a la pregunta no 6.



COTOPAXI

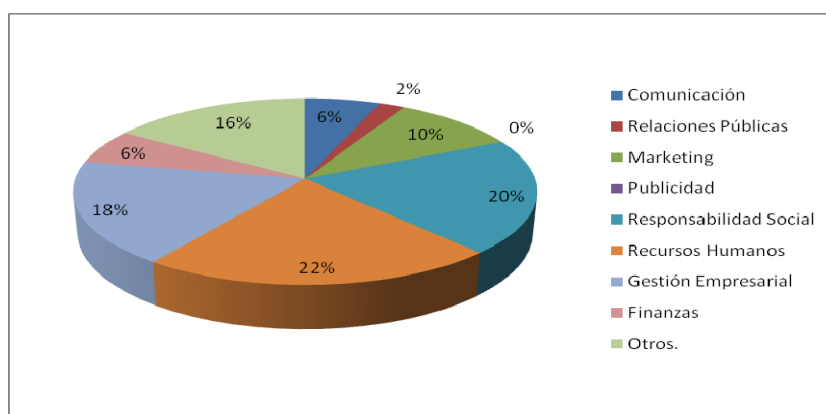


PICHINCHA

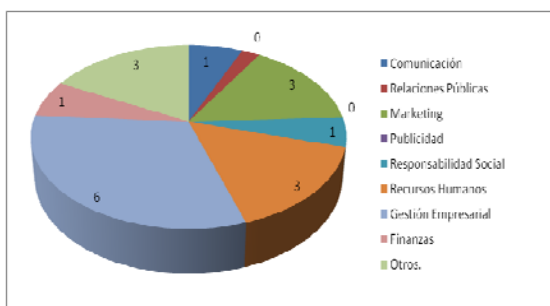


Podemos observar que la mayoría de las empresas sí realizan o participan de programas de ayuda social a la comunidad o medio ambiente. Es significativo el protagonismo de las empresas, siendo un número reducido las empresas que no han participado en programas de ayuda social.

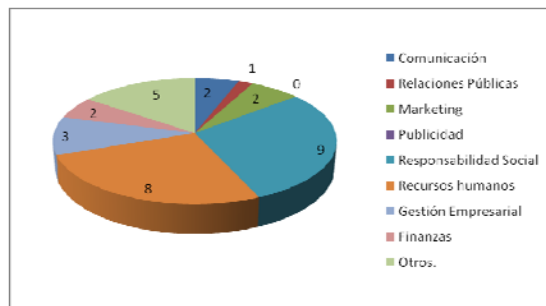
2. ¿Qué departamento dentro de su empresa trabaja con ésta área?



COTOPAXI



PICHINCHA

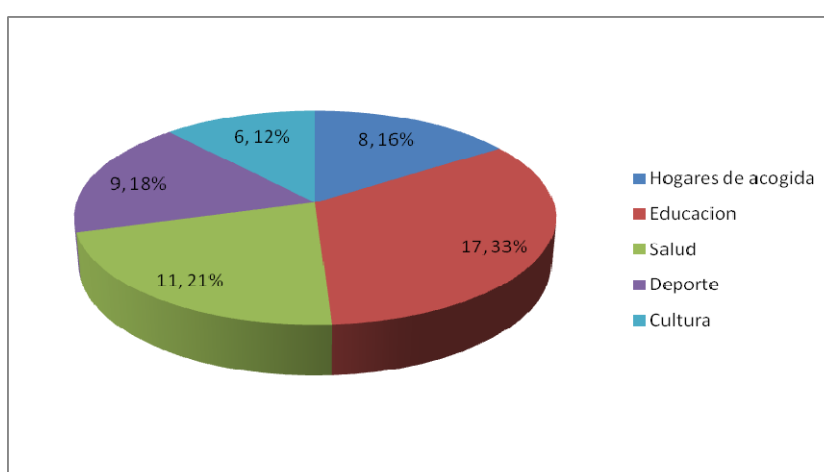


Recursos Humanos y Responsabilidad social son los departamentos dentro de las empresas corporativas, que más se les ha asignado las actividades de labor social. Seguido de Gestión empresarial porque es el departamento que toma las decisiones finales en conjunto con los demás. Podemos observar que el departamento de Comunicación y Marketing van a la par, no tienen mucho protagonismo en algunas empresas, esto se debe a que no existe el departamento y en algunos casos las actividades de labor social son destinadas hacia otro departamento.

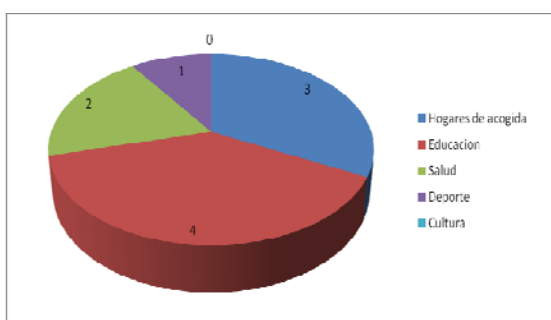
Relaciones Públicas y Publicidad es el departamento que no tiene nada de protagonismo, en muchos casos no existen dentro de las empresas y contratan estos servicios a las agencias que se dedican específicamente a esta actividad comunicacional.

En ciertas empresas la gerencia administrativa y los accionistas directamente toman las decisiones, dentro de esta investigación encontramos en las empresas que han creado departamentos con otros nombres como asuntos corporativos, relaciones comunitarias, etc. Que se encargan de trabajar directamente con la actividad de labor social.

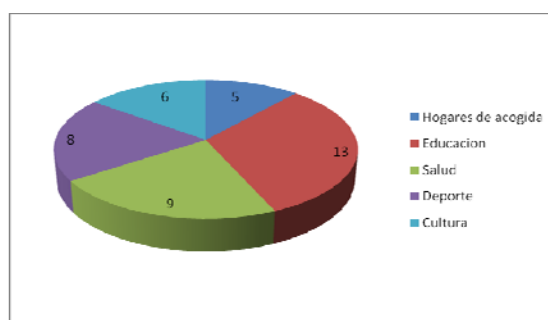
3. ¿Qué tipo de ayuda social ha prestado su empresa, dentro de qué sector?



COTOPAXI



PICHINCHA



Es claro observar que las empresas se preocupan por la educación, siendo esta acción la que más ha tenido acogida, sin descartar el sector de la salud en el cual las empresas también se han encargado de apoyar mediante distintos programas, así como también han ofrecido su ayuda a hogares de acogida, y han impulsado el deporte y la cultura en la sociedad.

Hay que considerar que el proyecto un Hogar para todos, es una casa de acogida donde a los niños se les proporciona educación, salud, alimentación, deporte y cultura, es decir cumple todas las áreas de ayuda social, las cuáles son conocidas por las empresas que han aportado a diferentes sectores sociales.

Dentro de las actividades que las empresas han realizado, nos describieron como han participado:

A través del Programa de Voluntariado Caritas Felices, integrado por el personal de la empresa, hemos contribuido con ayuda de asistencia psicológica, de infraestructura y económica en escuelas apadrinadas desde el 2009 al 2011. (Orbea, Jefa de Responsabilidad Social Empresarial COOPECO Cotopaxi).

Existen empresas que dan su apoyo en la infraestructura de escuelas, y de áreas verdes.

Algunas empresas con el personal, participan en voluntariados para capacitar escuelitas sobre algún tema específico. Ej. Cuidado al medio ambiente.

Pero empresas como NESTLE ya cuentan con sus propios programas de Responsabilidad Social, en los ejes de Nutrición, Agua y Desarrollo Rural; que básicamente son programas educativos. MOVISTAR junto a PRONIÑO dan asistencia a los niños sin estudios. O, Cervecería Nacional que da capacitaciones a los públicos que se encuentran integrados a su cadena de valor.

Empresas como Diners Club han realizado alianzas estratégicas con Unicef para el fortalecimiento al sistema educativo. O, en el caso de Pacificard que apoya a través de alianza de una tarjeta de crédito para las Aldeas S.O.S.

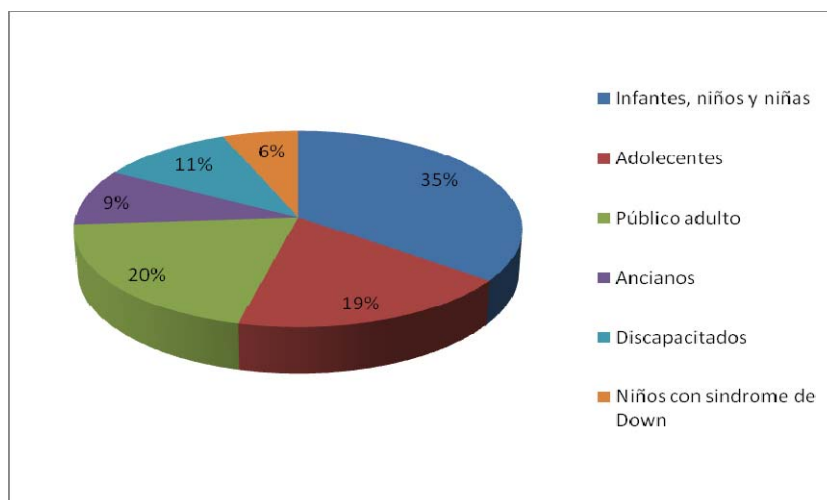
Ciertas empresas privadas tienen ya destinado su apoyo económico o de gestión a ONG's, en función de acuerdos ya establecidos, es el caso de la empresa MOORE STEPHENS PROFILE CIA. LTDA. que da asistencia a la Fundación Hermano Miguel y a la Fundación de niños con discapacidades síndrome Down (ENIA).

Hay organizaciones que se enfocan principalmente a ofrecer ayuda en su zona de impacto, es decir dentro del perímetro donde se desenvuelven, en la cual se encuentran sus plantas, fábricas; y prestan su ayuda a la comunidad donde se establece su empresa, es el caso de la Corporación Maresa, Industrias Ales, y las Florícolas.

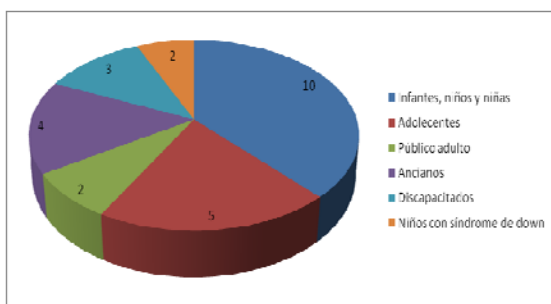
Algunas corporaciones son abiertas a colaborar con sus propios productos hacia fundaciones encargadas de discapacitados, ancianos u obras que hace la comunidad a favor de las personas de escasos recursos. Al igual las empresas privadas se han hecho partícipes con programas de apadrinamientos, donde donan ciertos materiales para las tratamientos, y terapias de los niños que lo necesitan. Una empresa muy representativa, colocó un dispensario médico en la zona aledaña, en la mitad del mundo, donde dieron asistencia a 5000 niños.

La autogestión representa una actividad fundamental para las organizaciones sin ánimo de lucro, en este caso una fundación de niños con síndrome de Down vende su propio pan a la Corporación Maresa para la elaboración de refrigerios. Es una forma de ayuda de la corporación hacia los niños. Al igual que la fundación Hermano Miguel que desarrolla una alianza con Maresa donde recicla materiales para su propia autogestión.

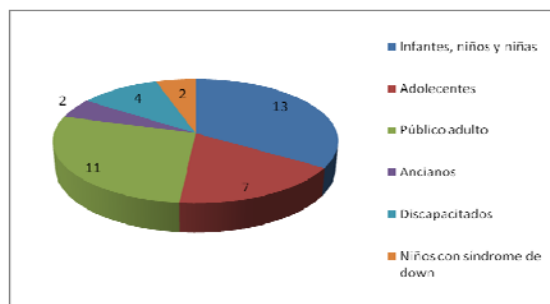
4. ¿A qué grupo objetivo benefició?



COTOPAXI

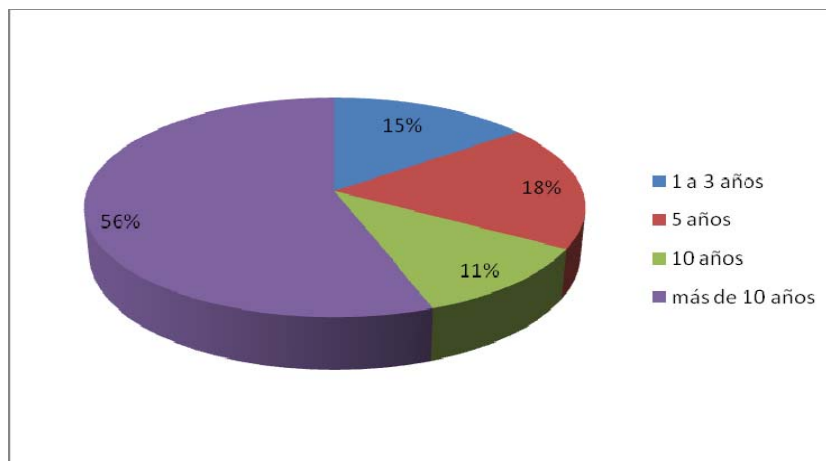


PICHINCHA

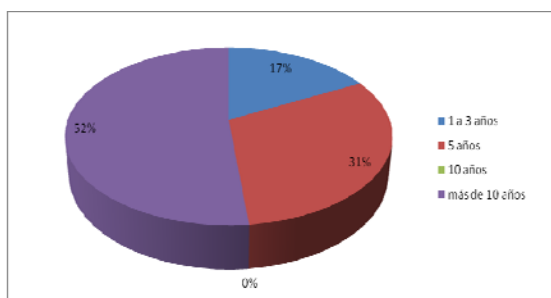


Los infantes, niños y niñas es el grupo que más se ha beneficiado de algún tipo de ayuda social de parte de las empresas privadas.

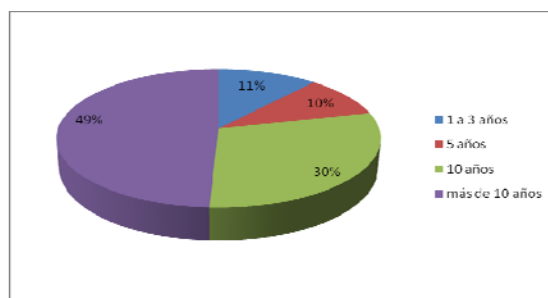
5. ¿Cuánto tiempo su empresa viene realizando labor social? Marque la respuesta que más se acople a su realidad.



COTOPAXI



PICHINCHA



Con una gran ventaja, vemos que la opción “más de 10 años” es la que más se hace participe en las empresas encuestadas.

**6. ¿Sabe usted qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
Descríbalo en sus palabras.**

Haciendo un abstracto de los conceptos dado por las personas que trabajan en alguna área de comunicación, tenemos la siguiente información:

- Responsabilidad Social Empresarial es un sistema de gestión, modelo de negocio, que busca equilibrar acciones en la triple línea base: social, medioambiental y económica ligado a la sostenibilidad de la actividad empresarial. (Jorge Izquierdo. Jefe de RSE- Banco de Pichincha. José Luis Trávez, Oficial Responsabilidad Social Empresarial-Diners Club. Verónica Orbea. Jefa de Responsabilidad Social Empresarial-CACPECO LTDA.)
- “La organización tiene una responsabilidad de “devolver” a la sociedad. Esto no se refiere a filantropía organizacional (regalar lo que sobra) sino a una estrategia sostenida de aportar a la sociedad, desde la perspectiva del giro de negocio de la empresa, para consolidar su posicionamiento (reputación) en el imaginario de la sociedad, al tiempo que constituye una ventaja competitiva para mantenerse en el tiempo.” (Fabián Rubio-Director de Comunicación GM. OBB)
- “Una empresa al valerse de su entorno para generar utilidades y retornos para sus accionistas tiene la obligación de realizar una contribución activa para el mejoramiento social y del entorno de la empresa, con el fin de conseguir un apoyo mutuo”(Gabriela Valdivieso. Comunicación Corporativa-Corporación MARESA)
- “Es ejercer actividades empresariales con ética, transparencia, precautelando excelentes relaciones a largo plazo con partes interesadas (*stakeholders*), con conciencia social y ambiental precautelando recursos

no renovables.”(Mauricio Durango. Gerente General y Socio- MOORE STEPHENS PROFILE CIA. LTDA.)

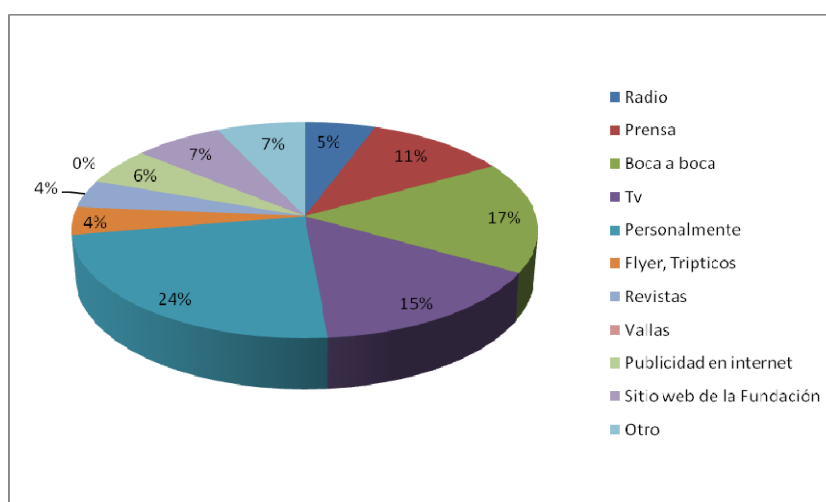
- “Para Nestlé la Responsabilidad Social consiste en la creación de valor compartido, que significa el crear una relación GANAR-GANAR a largo plazo con todos los stakeholders. Es decir trabajar por el beneficio de todos los actores de la sociedad a través de los ejes específicos en los que la empresa trabaja. Para ello la empresa tiene sus propios programas que los ejecuta de forma directa.”(Sofía Jarrín, Analista Responsabilidad Social- Nestlé Ecuador S.A.)
- Es la gestión definida por un compromiso u obligación ética de cada persona como ciudadanos y/o empresa. Responsabilidades ante la ley, los derechos humanos, el medio ambiente, las generaciones futuras, y la organización en la que se trabaja. generando a su vez una sociedad responsable donde siempre se apoye a las organizaciones que realizan labores sociales con las personas menos favorecidas económicamente y físicamente, para de esta manera incluirlos dentro de la sociedad. (Andrea Núñez Del Arco. Coordinadora de servicios generales y eventos- Kimberly Clark Nicolás y Nicolás Arias- Pacificard)

El 16% de las empresas encuestadas respondieron que desconocen que es la responsabilidad social empresarial, este porcentaje tienen una inclinación hacia las empresas de la provincia de Cotopaxi.

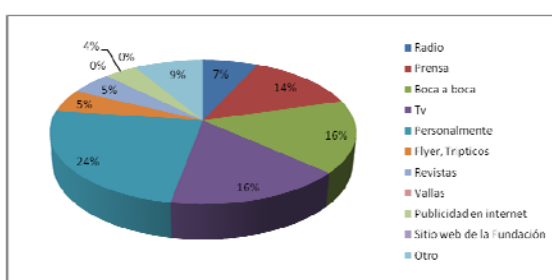
La Junta de Beneficencia de Guayaquil es la más conocida, por todas las empresas privadas. Seguida por: La Unicef, Un Techo para mí país, Rotarios, Aldeas Infantiles SOS, Fundación Reina de Quito, Fundación el Triángulo y el INNFA.

Cabe destacar que la Fundación “Construyamos un sueño”, la protagonista del presente proyecto también fue nombrada.

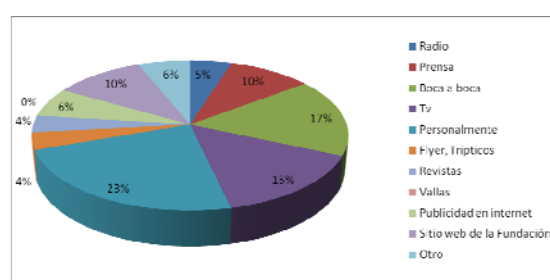
8. ¿Por qué medios de comunicación las conoció?



COTOPAXI

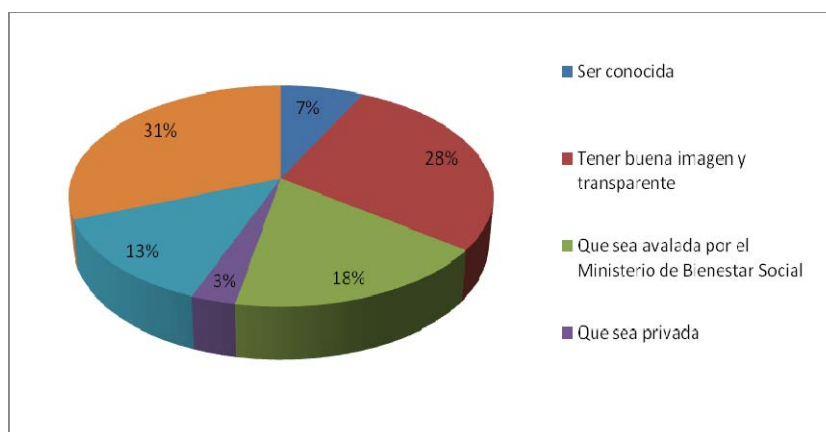


PICHINCHA

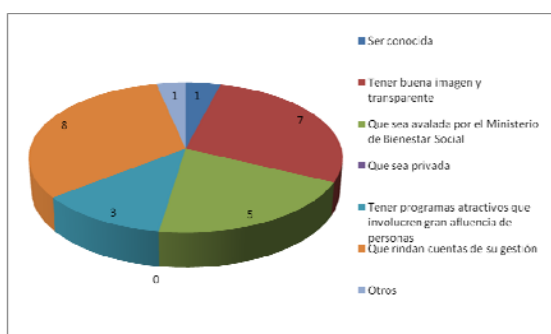


La mayoría de nuestros encuestados con un 17.24% conoció a las fundaciones personalmente, un 12.17% las conoció de boca a boca, el 11.15% por medio de la televisión, y el 8.11% por la prensa. Serían los medios de comunicación más representativos por los cuáles se han dado a conocer las fundaciones de ayuda social mencionadas anteriormente.

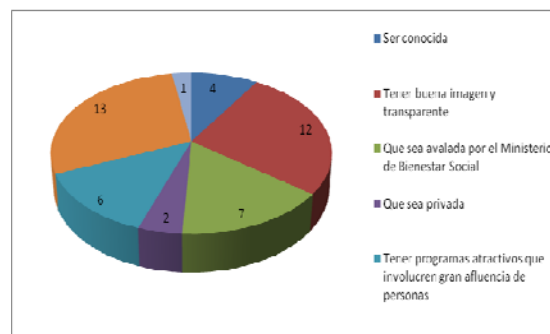
9. ¿Qué características debe reunir una fundación que desee beneficiarse de su ayuda?



COTOPAXI

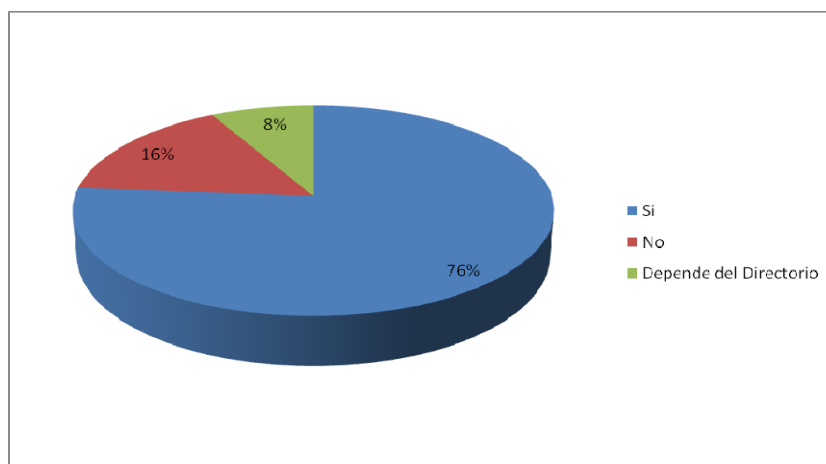


PICHINCHA

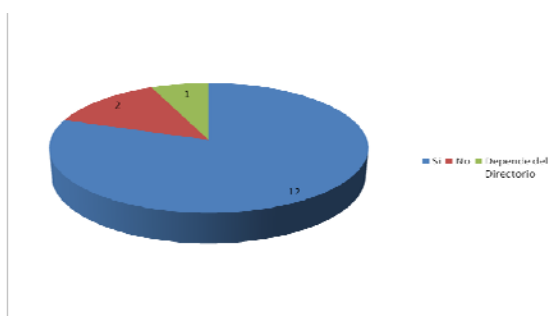


La opción más apuntada es que rindan cuentas de su gestión, que tengan buena imagen sean transparentes, que sean avaladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) lo cual representa un requerimiento legal. Con una puntuación también que sobresale vemos que las empresas les interesa que las fundaciones tengan programas atractivos que involucren gran afluencia de personas.

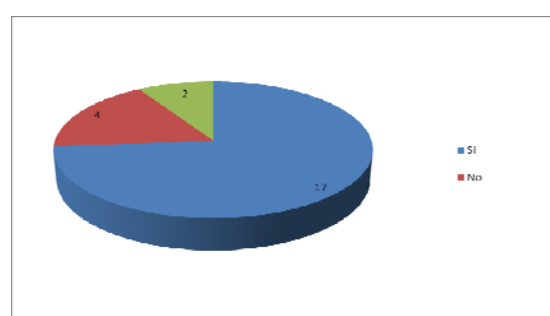
10. ¿Le gustaría participar con una Fundación que proteja a niños desamparados?



COTOPAXI

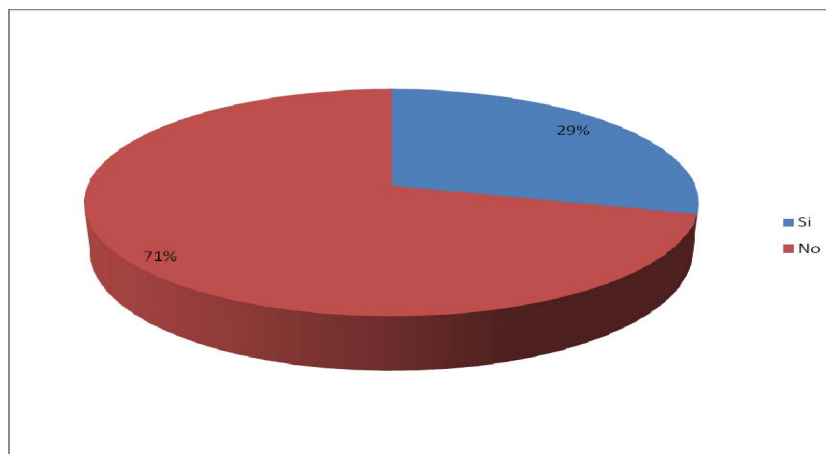


PICHINCHA

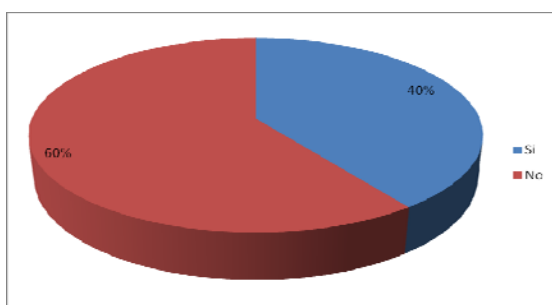


La mayor parte de las empresas encuestadas, con un número sobresaliente del 76% sí les gustaría participar con una fundación que proteja a niños desamparados.

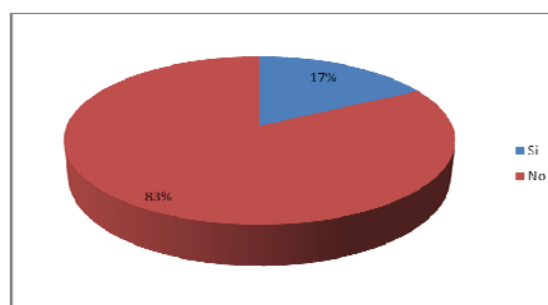
11. ¿Le es familiar este logotipo, lo ha visto alguna vez o ha escuchado de la Fundación Construyamos un Sueño?



COTOPAXI

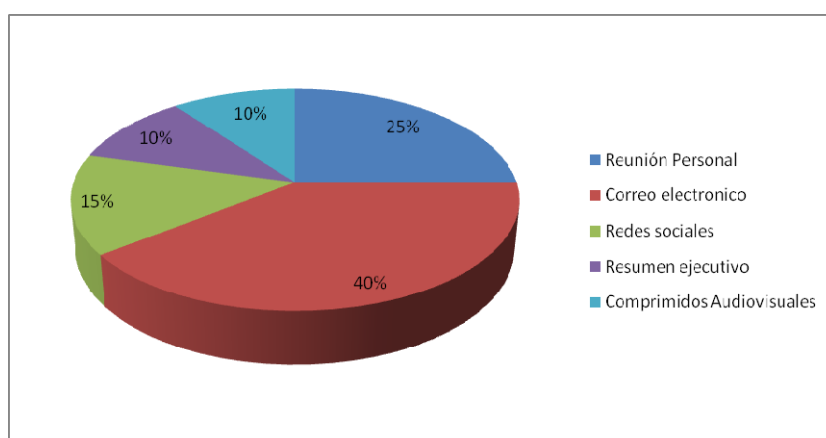


PICHINCHA

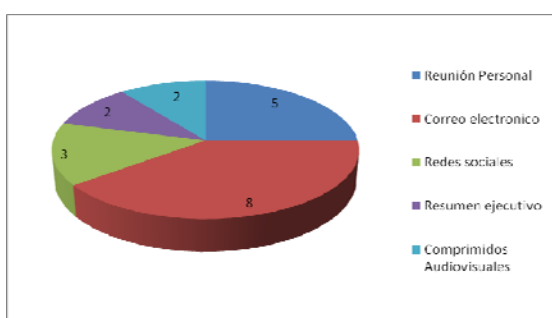


Veinte y siete empresas desconocen de la “Fundación Construyamos un Sueño”, no le es familiar el logotipo ni ha escuchado de ella, mientras once empresas de la provincia de Cotopaxi si conocen, o han escuchado de la Fundación.

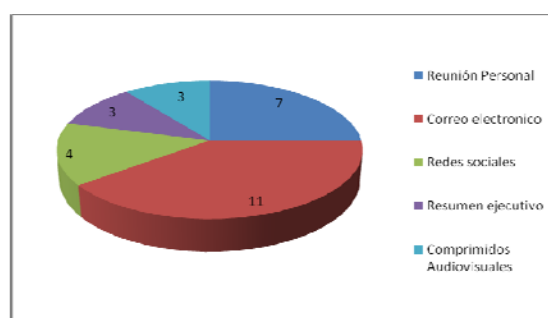
12. ¿Cómo desearía que le llegue la información de la Fundación?



COTOPAXI

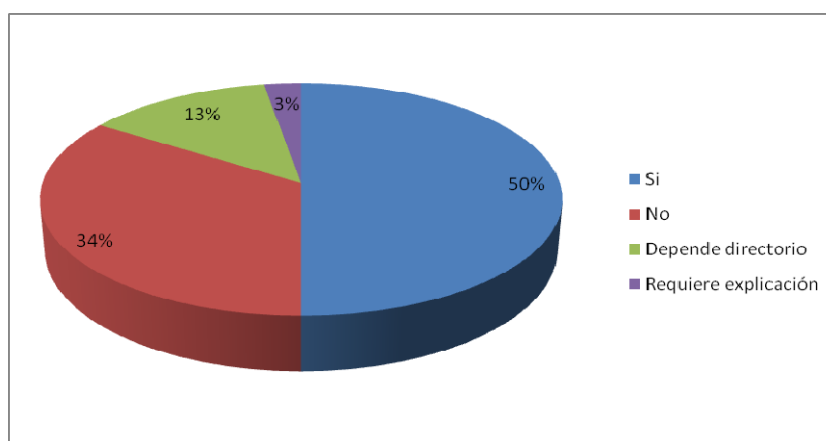


PICHINCHA

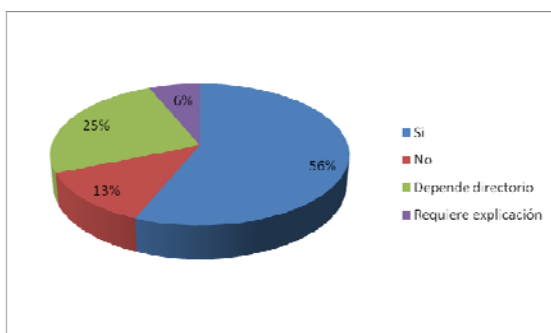


El 40% de las empresas desean que les llegue información acerca de la fundación mediante correo electrónico, el 25% apunta que desearían informarse de la fundación en una reunión personal, el 15% de las empresas por redes sociales en la web, y el restante de las empresas comparte la idea de comprimidos audiovisuales y resumen ejecutivo con el 10% cada uno.

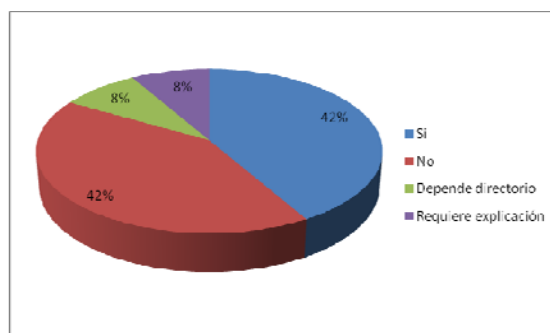
13. ¿Estaría su empresa dispuesta a colaborar con el proyecto de la Fundación “Construyamos un Sueño” y su Casa Hogar que dará acogida a niños desamparados de la Provincia de Cotopaxi, para su funcionamiento y desarrollo, formando parte de un programa de Relaciones Públicas?



COTOPAXI



PICHINCHA



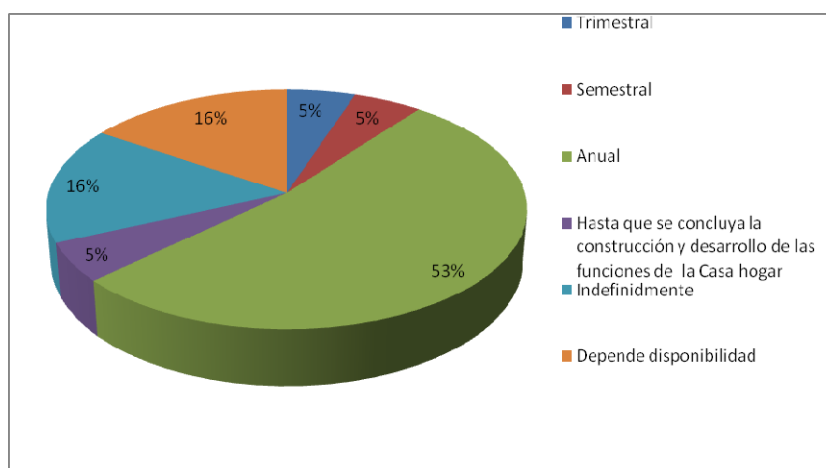
Como observamos, el 50% de las empresas sí están dispuestos a colaborar con el proyecto de una casa hogar para niños desamparados de la “Fundación Construyamos un Sueño”, siendo parte de una programa de relaciones públicas.

El 34% de las empresas encuestadas no están dispuestas a colaborar, debido a diversos acontecimientos, porque dentro de sus políticas de gestión anual ya tienen destinado su presupuesto hacia fundaciones específicas. O, porque las empresas ya cuentan con su propio programa de apoyo social, y

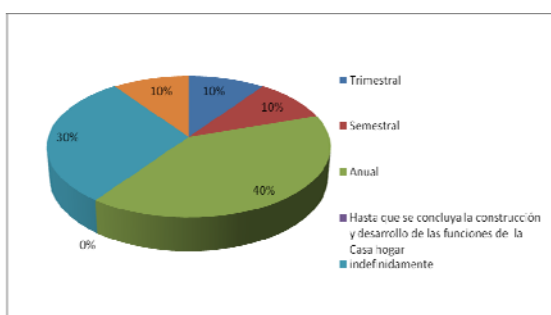
responsabilidad social. En algunos casos les interesa el proyecto casa de acogimiento, pero no pueden colaborar porque la ubicación de la fundación no se encuentra dentro de su zona de influencia o perímetro, es decir no poseen empresas en ese sector.

Mientras tanto el 13% dependen de la decisión que tome el directorio en conjunto, y el 3% requieren de más información para emitir una respuesta, mostrándose interesados en colaborar con la “Fundación Construyamos un Sueño”.

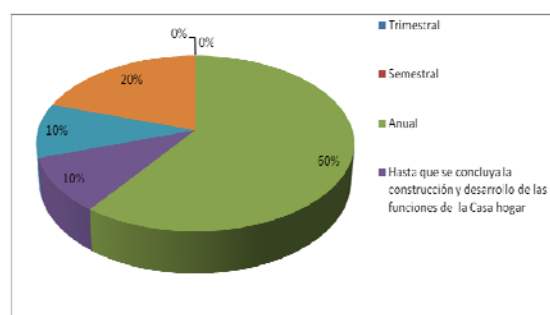
14. ¿Cuánto tiempo estarían dispuestos a contribuir con la fundación?



COTOPAXI

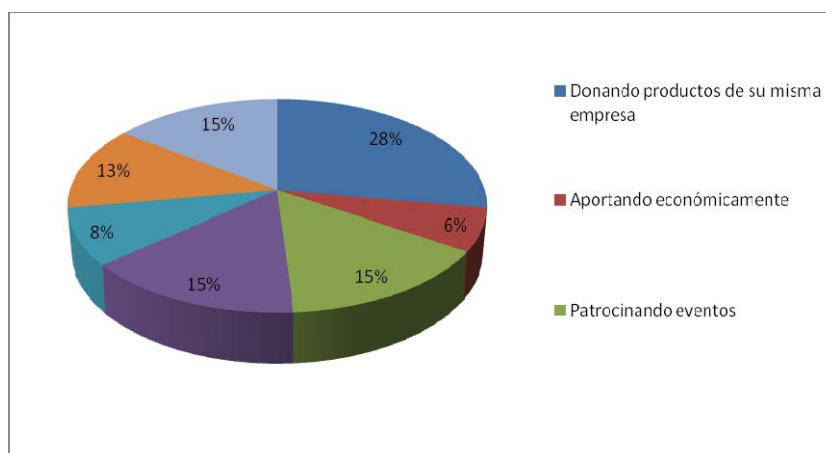


PICHINCHA

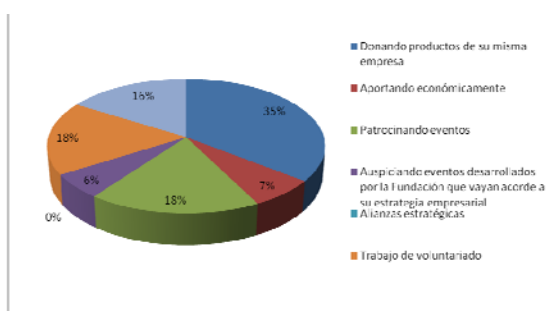


El 53% de las empresas están dispuestos a contribuir con la fundación de forma anual, el 16% desean aportar indefinidamente y también el 16% depende de la disponibilidad que tenga la empresa,

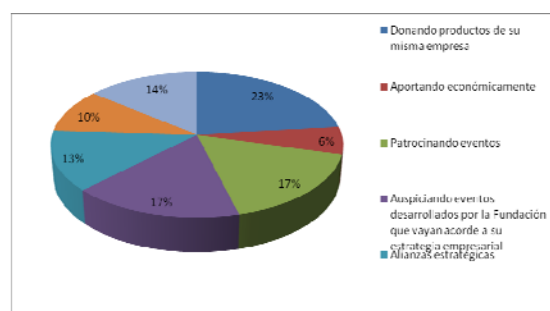
15. ¿De qué manera su empresa podría colaborar con el proceso de formación y desarrollo de la casa Hogar?



COTOPAXI



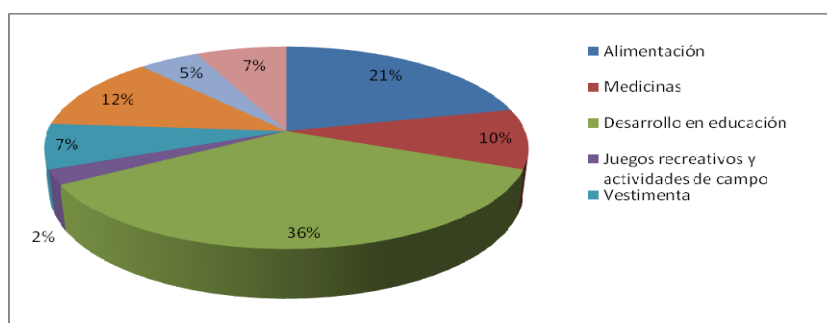
PICHINCHA



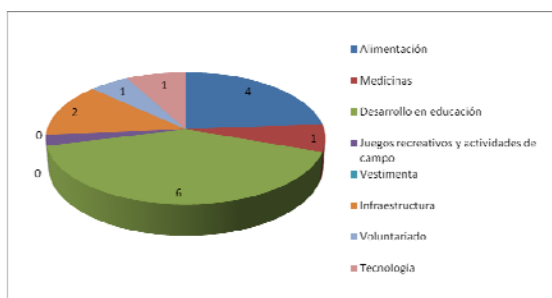
El 28% de las empresas desean colaborar donando sus propios productos, el 15% comparten la misma idea que pueden colaborar mediante patrocinios, auspicios de eventos y mediante acuerdos como la fundación y la empresa lo establezca.

Tenemos un 13% que desearían colaborar siendo voluntarios, un 8% con alianzas estratégicas empresariales y el 6% aportarían económicamente.

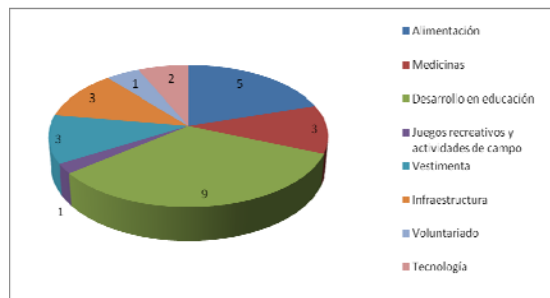
16. ¿En qué campo quisiera que su ayuda fuera empleada?



COTOPAXI

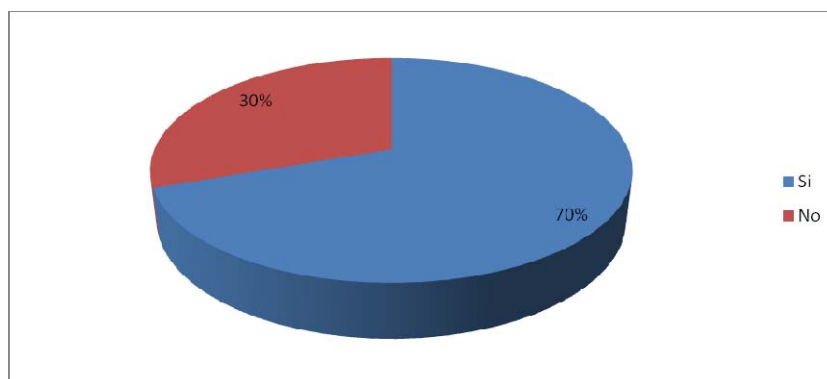


PICHINCHA

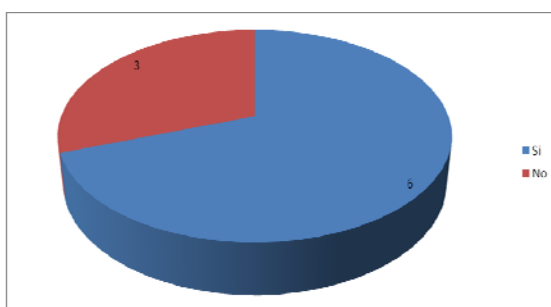


La mayoría de las empresas coinciden que quisieran que su ayuda fuera empleada hacia los niños en el área de educación. Seguido por alimentación, infraestructura y medicinas.

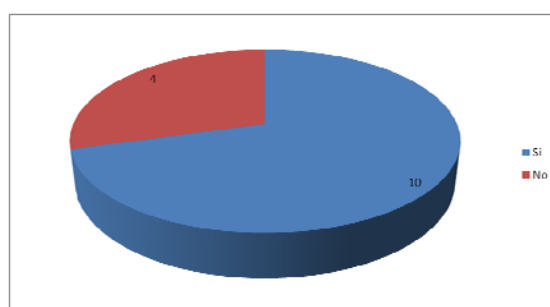
17. ¿Quisiera que su empresa figure dentro de los publrreportajes emitidos por la Fundación hacia medios de comunicación, revistas, periódicos, televisión y sitios Web?



COTOPAXI



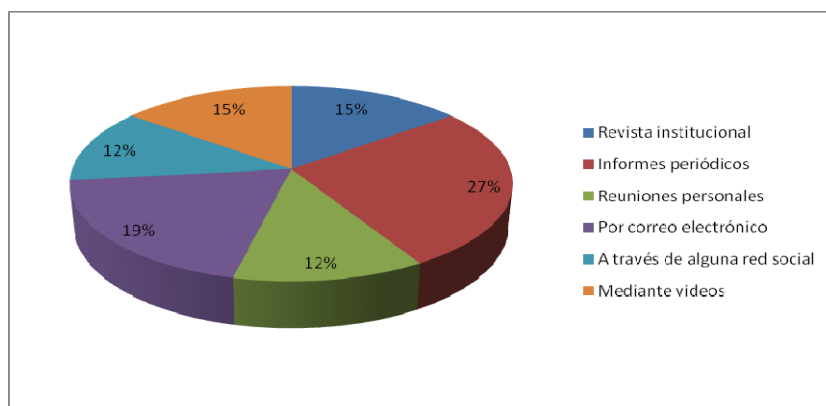
PICHINCHA



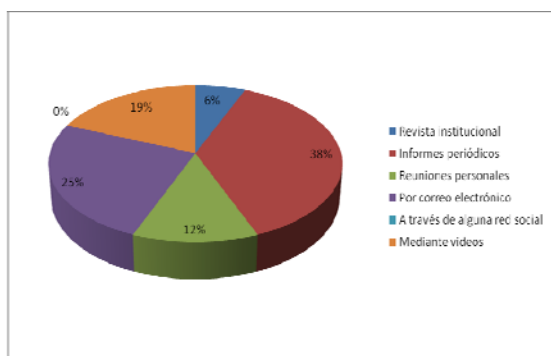
El 70% si quisiera figurar dentro de los publrreportajes emitidos por la fundación hacia los medios de comunicación.

EL 30% no les interesa ser nombrados en los medios de comunicación.

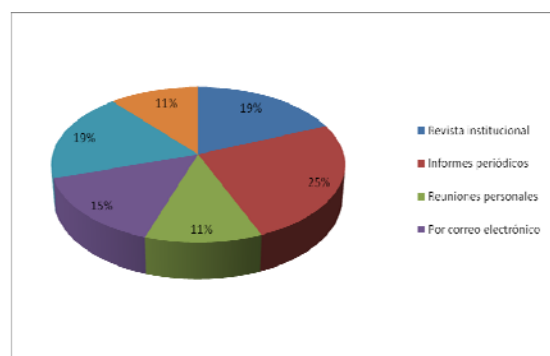
18. ¿Cómo quisiera informarse de la evolución de los niños en el proceso de la Casa Hogar?



COTOPAXI



PICHINCHA



En esta respuesta existen decisiones compartidas de parte de las empresas, informes periódicos y mediante correo electrónico son las más promovidas, en segundo lugar la revista institucional y los videos son los medios por los cuáles las organizaciones quisieran informarse de la evolución de los niños, y las redes sociales y reuniones personales también comparten el último porcentaje pero no desmerecido del 12 %.

5 CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

5.1 DIAGNÓSTICO

A continuación se presenta un análisis FODA, el cual es una síntesis de la información investigada de los capítulos anteriores, este proceso es para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la fundación “Construyamos un Sueño”.

5.1.1 FODA

Fortalezas

- Ya se cuenta con el terreno de la casa hogar y una pequeña construcción para 45 niños.
- Es la única casa hogar en la Provincia de Cotopaxi.
- La casa hogar pertenece a la Fundación Construyamos un Sueño, quienes ya tienen experiencia en manejar diferentes proyectos sociales.
- El personal administrativo de la Fundación está conformado por gente joven.
- La Fundación cumple con todos los requisitos legales y acuerdos ministeriales.

Oportunidades

- Responde a una necesidad muy palpable de la provincia de Cotopaxi que son los niños abandonados.
- Las empresas públicas y privadas sensibles a los temas sociales pueden involucrarse fácilmente en este proyecto.
- La empresa privada sí tiene interés en auspiciar este tipo de proyectos, y los incluyen dentro de su planificación estratégica empresarial.
- Los proyectos sociales actualmente están siendo impulsados por parte de las políticas públicas del país.
- La casa hogar cuenta con el apoyo de MIES.
- Se podría aprovechar el potencial turístico de la provincia de Cotopaxi, para que los turistas extranjeros visiten conozcan y apadrinen el proyecto.
- Actualmente existe una mayor atención al niño abandonado en cuanto a políticas, leyes, código y protocolos internacionales y nacionales.
- Los niños abandonados y desamparados de la provincia de Cotopaxi, luego de ser registrados por la DINAPEN deben ser acogidos en casas hogares, y la provincia no cuenta con la debida infraestructura.
- Cada vez son más los jóvenes que tienen apertura a colaborar con los problemas sociales que afectan a las personas de menores recursos económicos.
- Los estudiantes universitarios y colegiales, pueden involucrarse en la casa hogar realizando sus prácticas universitarias y acciones de voluntariado.

Debilidades

- No posee un Plan de Comunicación y de Relaciones Públicas.
- No existe una correcta administración de las funciones de cada departamento.
- Poco personal capacitado para dar un servicio óptimo de voluntariado.
- Hay un desconocimiento de los servicios que ofrece la Fundación.
- La Casa Hogar no dispone de identidad visual.
- No poseen recursos económicos suficientes para terminar la construcción de la casa hogar.

Amenazas

- Pobre sensibilidad de la comunidad ante la situación de los niños abandonados y desamparados.
- Falta de difusión del proyecto.
- Una parte de las empresas privadas prefieren auspiciar sus propios proyectos de ayuda social.
- Desprestigio que tienen las ONG´s ,y el riesgo de desaparecer.

5.2 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA FUNDACIÓN “CONSTRUYAMOS UN SUEÑO”

5.2.1 Objetivo General

Crear estrategias para la propuesta de un plan de relaciones públicas para la Fundación Construyamos un Sueño para la financiación del proyecto Un Hogar Para todos.

5.2.2 Objetivos Específicos

- O1: Dar a conocer a las empresas privadas de la provincia de Cotopaxi y de Pichincha, el trabajo que realiza la “Fundación Construyamos un Sueño” y su proyecto “Un Hogar para todos”.
- O2: Obtener financiamiento de las empresas privadas y de la población para el sostenimiento de la construcción de la casa de acogimiento “Un Hogar Para Todos”
- O3: Involucrar a los estudiantes de las universidades, UDLA en Quito, y la Universidad Tecnológica de Cotopaxi y activar a la comunidad cotopaxense en el proyecto.
- O4: Promocionar campaña “apadrina un niño” en el sector turístico de Cotopaxi y conseguir el respaldo del proyecto ante la opinión pública.
- O5: Reposicionar la imagen de “Un Hogar para Todos” y visualizar sus logros.

5.2.3 Públicos

- Público interno: Fundación construyamos un sueño, personal interno, voluntarios, fundadores, directivos, presidenta.

- Público externo: comunidad local de Latacunga, Saquisilí. Empresas privadas aledañas a la zona de la Fundación.
- Sector empresarial: empresas en la provincia de Pichincha y Cotopaxi, según base de datos. Auspiciantes y patrocinadores.
- Sector turístico: Turistas extranjeros que visiten puntos más representativos de Cotopaxi y Hostales.
- Público potencial: población de la ciudad de Quito, población de Cotopaxi, población nacional a través de medios de comunicación. Y futuros donantes personas, empresas, organismos nacionales e internacionales.
- Medios de comunicación: Radio, prensa, televisión, revistas, redes sociales.
- Organismos nacionales e internacionales: MIES, INFFA, UNICEF. Ministerio de Turismo, embajadas.
- Sector educativo: estudiantes de la UDLA y de la Universidad de Cotopaxi.

5.2.4 Duración del Proyecto

El Plan de Relaciones Públicas, está planificado para desarrollar un trabajo permanente y constante, en el transcurso de un año, desde su inicio en el mes de Enero hasta Diciembre del 2013.

La duración del proyecto predice la ejecución de varias estrategias con sus respectivas tácticas o acciones, que promueve la participación activa del personal responsable del desarrollo del Plan.

5.2.5 Estudio Técnico

5.2.5.1 Ubicación del Proyecto

El Plan de Relaciones Públicas y sus estrategias diseñadas para conseguir la participación de las empresas privadas en la ejecución de “Un Hogar para todos” en beneficio de los niños desamparados del Cotopaxi. Será puesta en marcha en el territorio del Ecuador, en las provincias de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito, y en toda la provincia de Cotopaxi. A continuación se presenta un mapa donde se encuentran marcadas las zonas en las que desarrollaremos el plan.



Figura Nº 13. Mapa del Ecuador señaladas las dos provincias
Tomado de: Google earth



Figura Nº14. Mapa de Pichincha
Tomado de: Google earth



Figura Nº 15. Mapa de Cotopaxi
Tomado de: Google earth

5.2.5.2 Tamaño del Proyecto

El programa abarca a las empresas identificadas en nuestra investigación de mercado en la Provincia de Pichincha y Cotopaxi, las cuales conforman un número de 29 empresas. Y a los habitantes de la provincia de Pichincha, de la zona urbana de la ciudad de Quito 1.607.734 habitantes y de Cotopaxi 409.205 habitantes, conformando un número de 2.016.939 personas. (INEC, 2012). Sin embargo, el diseño de algunas tácticas de relaciones públicas llegaría a toda la población a nivel nacional, y a los turistas extranjeros que visiten los puntos turísticos del Cotopaxi.

5.3 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Tabla Nº 9. Matriz de Objetivos, Públicos y Estrategias.

Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias	Tácticas	Responsables	Indicadores de control	Evaluación y seguimiento.
1. Dar a conocer a las empresas privadas de la provincia de Cotopaxi y de Pichincha, el trabajo que realiza la "Fundación Construyamos un Sueño" y su proyecto "Un Hogar para todos".	Empresas privadas.	E1. Implantar el departamento de comunicación corporativa y su equipo de trabajo.	T1. Hacer un contrato legal de la Fundación con el Comunicador Corporativo. Incluir al comunicador, dentro de la nómina administrativa y rol de pagos.	Presidenta de la Fundación María Gabriela Mena.	Contrato	
	Personal de la Fundación.		T2. Presentar al comunicador a todo el personal administrativo, operativo de la Fundación "Construyamos un Sueño". Y su equipo de trabajo.	Comunicador Corporativo y su equipo de trabajo.		
	Comunicador Corporativo		T3. Organizar una reunión en la Fundación con todo el público interno. Para conversar acerca del proyecto "Un Hogar Para Todos", para motivar a los empleados y al equipo de trabajo con los objetivos del proyecto, creando un sentimiento de pertenencia e identidad buscando la concientización con el plan de relaciones públicas, con el fin de lograr un eficaz y eficiente trabajo en equipo. En todas las tareas futuras a realizar, se tratará	Comunicador Corporativo Público interno de la Fundación.	# De empleados que asisten a las reuniones	Realizar una evaluación de desempeño a los 3 meses de trabajo.

			de mantener una comunicación informal, de dirección horizontal con el fin de obtener acceso a la información, promoviendo un correcto feedback entre ellos y el comunicador corporativo. Al equipo de trabajo se le expondrá toda la información necesaria para que interactúen con los objetivos estratégicos.			
			<p>T4. Establecer un manual de ética, comportamiento y protocolo para el equipo de trabajo.</p> <p>Es fundamental repartir este manual, donde existirán normas de ética a ser utilizados en reuniones, eventos, conferencias. Con el fin de propiciar un buen comportamiento con todos los públicos objetivos con los cuales se va a tratar.</p>	<p>Comunicador corporativo</p> <p>Personal interno</p>	# De manuales entregados.	Cantidad de normas cumplidas e incumplidas.
			T5. Manual de procedimientos interno para las personas que trabajan en la fundación, con respecto al proyecto de la casa de acogida. En donde se transcribirán los objetivos del proyecto "Un Hogar Para Todos", y las actividades de cada área en educación y aprendizaje.		# De manuales entregados.	Cumplimiento de horarios, cumplimiento de cronograma de actividades.

		<p>E.2 Crear la Identidad visual del proyecto casa hogar.</p>	<p>T1. Fijar un logotipo con su respectivo isotipo de la Casa “Un Hogar Para Todos”. (Anexo #6) Dónde se visualice un par de niños, una infraestructura detrás de ellos, dentro de un entorno divertido. La tipografía y cromática tendrá una apariencia juvenil, los símbolos y gráficos se compondrán de colores cálidos, que genere empatía, alegría y que tengan coherencia y armonía con el logotipo de la fundación.</p>	<p>Diseñador Gráfico. Imprenta.</p>	<p># De personas que identifican el logotipo. Comunicador Corporativo. Publicista.</p>	<p>Encuestas a las personas.</p>
		<p>E3. Crear un paquete comunicacional de presentación y promoción para difundirlo a las empresas.</p>	<p>T1. Producir video de presentación. Video de Presentación duración de 4 min. Suficiente tiempo para mostrar una reseña acerca del objetivo primordial de la casa hogar. En el story board del vídeo se verá a los niños desprotegidos y en la siguiente pauta se mostrará a los niños dentro de las instalaciones de la casa hogar, disfrutando de sus diferentes actividades. El mensaje del vídeo será el bienestar de los niños eliminando de sus vidas el trabajo infantil y la inseguridad. Ésta herramienta audiovisual trata de sensibilizar a las personas y así mismo enfatizar que todos podemos colaborar para crear una sociedad mejor.</p>	<p>Comunicador Corporativo. Productor, Multimedia y Audiovisual. Editor multimedia. Niños de la Fundación.</p>	<p># De personas que identifican la identidad visual de la fundación.</p>	<p>Encuestas</p>

		<p>T2. Video promocional y comercial duración 30 segundos.</p> <p>Video de la Fundación Construyamos un sueño y la construcción de la casa hogar donde se acogerá a niños para que gocen de una vida digna.</p> <p>Este comercial es para dar a conocer la fundación a nivel nacional. Posicionando la imagen de la fundación y casa hogar en la mente de la población.</p> <p>En términos generales, para provocar donación, el vídeo debe tener un tono emocional tal que genere empatía y comunicación, pero no dolor, pues el televidente lo evade. Esto es estratégico y es producto de una investigación en profundidad sobre la conexión del televidente con la causa benéfica. (Costa J. 2000, p.113)</p>		# De personas que identifican la identidad visual de la fundación	Encuestas.
		<p>Grabar un jingle los niños de la Fundación “Construyamos un Sueño” junto al cantante Guanaco, dentro de su estudio de sonido, más otros cantantes famosos que deseen participar, el jingle también será grabado en video mientras se realiza la producción del mismo, el cuál será introducido en el vídeo promocional para formar uno solo.</p>	<p>Comunicador Corporativo. Publicista. Productor Multimedia. Compositor artista Guanaco.</p>	# De personas que conocen el jingle.	Encuestas.

			<p>T2. Realizar una presentación ejecutiva personal, con un programa multimedia.</p> <p>Dónde se explique, quiénes son los dueños de la fundación, normativas legales, cuántos años tiene la fundación, el grupo objetivo que ha sido beneficiado de los proyectos realizados. En la segunda parte del resumen se expondrá el proyecto “Un hogar Para Todos”. Detallando la capacidad física de la infraestructura, como es el proceso de acogimiento de los niños, con las normativas legales por parte del juez.</p> <p>La capacidad de cuántos niños se acogerían, todas las actividades pedagógicas, psicológica, escolares, de recreación, de aprendizaje, etc. que ofrecen a los niños, y el personal encargado del área. Se presentará claramente los gastos que representa la manutención de la casa hogar y hacia dónde van destinados, con el fin de lograr un plan de financiamiento claro y transparente.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Diseñador de Adobe flash</p>	# De personas a las que se les presentan el programa.	Encuestas breves del conocimiento del proyecto.
			<p>T3. Realizar un resumen ejecutivo.</p> <p>Dentro de una carpeta resistente, con el isotipo de Un Hogar Para Todos” en esta carpeta constará toda la información del proyecto, con el propósito de que la empresa tenga un documento físico para discusión y reuniones con el directorio.</p>	Comunicador Corporativo y su personal de trabajo.	# De carpetas entregadas.	Registrar a que empresas se le proporcionó el material.

			<p>T4. Elaborar un souvenir corporativo de la Casa “Un Hogar para todos” (Anexo # 7)</p> <p>Será un pisa papeles, un porta papeles y/o una jarra de café. El diseño tendrá las características físicas adecuadas para que forme parte de un objeto indispensable en la oficina, el propósito es recordar diariamente directo al subconsciente el logotipo e isotipo de “Un Hogar para Todos”.</p> <p>Logrando un posicionamiento de la marca en la mente de los empresarios y ejecutivos encargados de los proyectos sociales de la empresa. La imagen que queremos proyectar en el público objetivo es de los “niños”.</p>	Comunicador Corporativo y su personal de trabajo.	# De souvenirs entregados.	Registrar # de empresas se les proporcionó souvenirs.
			<p>T5. Actualizar el sitio web oficial de la Fundación Construyamos un Sueño. Y construir la nueva pág. web “Un Hogar Para Todos”.</p> <p>Con toda la información correcta, necesaria y puntual de la Fundación, con un link representativo y llamativo con el logotipo e isotipo de “Un Hogar Para Todos” situado en la página principal, dónde realizando un clic se transportarán a un nuevo sitio web específico de</p>	Comunicador Corporativo y su equipo de trabajo. Diseñador de Web.	# De visitas en la pág. web.	Registrar mensualmente cuantas personas ingresan al sitio web.

			<p>la casa hogar, éste sitio dará acceso a la información que requieran las empresas a través de menús desplegables.</p> <p>La nueva pág. web será interactiva, dinámica y la cual se actualizará constantemente, manteniendo a todas las personas interesadas en el proyecto, informadas de las diferentes actividades que realizan los niños en la casa hogar. También se colgarán los videos y fotos de la evolución y los momentos especiales.</p>			
			<p>T6. Instalación de call center.</p> <p>Para facilitar la comunicación telefónica de los clientes, donantes, empresas cuando llamen a la fundación.</p> <p>Objetivo: Registrar todas las llamadas Grabadora de voz Comunicación más eficaz</p>	Comunicador corporativo	# De llamadas diarias.	# De llamadas mensuales.
	E.4 Posicionar el proyecto "Un Hogar para Todos" a través de las Redes Sociales.	T1. Crear una pág. de Facebook y Twitter de la casa hogar "Un Hogar para Todos", donde también conste el logotipo de la "Fundación Construyamos un Sueño" para que las personas que ya la conocen asocien el proyecto directamente con la Fundación, y conozcan de él. En esta pág. se colocaran detalles breves de la Casa Hogar, fotos de los principales eventos, y noticias.	Comunicador Corporativo y su equipo de trabajo	# De amigos virtuales y 3 de seguidores y subscriptores.	Registrar mensualmente la afluencia de personas.	

			Facebook constituye una red social, donde las personas o empresas registradas en esta red pueden suscribirse voluntariamente o ser amigos virtuales de la Fundación.			
		E5. Difundir el paquete promocional, de presentación y comercial a las empresas privadas para que se dé a conocer la fundación.	T1. Organizar las respectivas citas con las empresas que desean tener información de la Fundación y de la Casa Hogar Conformando un total de 29 empresas, las citas serán desarrolladas dentro de un cronograma de tiempo estipulado. Se realizará una agenda corporativa donde conste la fecha de la cita y hora. (Preparar las citas con la debida anticipación para preparar materiales y personas responsables).	Comunicador Corporativo y su personal de trabajo.	# De empresas visitadas.	# De empresas que se interesan en el proyecto.
			T2. Hacer un mapeo con las empresas a las que se vaya acudir junto con las direcciones, números de contacto y personas encargadas del respectivo departamento.	Comunicador Corporativo y su personal de trabajo.	# De empresas programadas por día.	# De empresas visitadas por día.

2. Obtener financiamiento de las empresas privadas y de la población para el sostenimiento de la construcción de la casa de acogimiento "Un Hogar Para Todos"		E1. Realizar una agenda mediática para dar a conocer el proyecto y posicionar la marca de la Fundación.	T1. Iniciar un diálogo con los canales de televisión TC Televisión, Ecuador Tv, Gama Tv Para conseguir una negociación benéfica para reproducir el video comercial de "Un Hogar Para Todos" dentro de su programación diaria.	Comunicador Corporativo y su equipo de trabajo.	# De medios visitados.	# De comerciales expuestos por la cadena de televisión.
			T2. Comenzar un recorrido por los noticieros. De la comunidad de RTS, Teleamazonas, "En Contacto con la comunidad" de Ecuavisa, para realizar publrreportajes de la Fundación y de la Casa Hogar, se facilitarán los vídeos, y el resumen ejecutivo de la fundación a los periodistas. De manera que el publrreportaje se transmita en sus noticieros e inviten a la donación de las empresas privadas y comunidad en general, directamente a un número de cuenta de la casa hogar y líneas directas donde se proporcionará información.	Comunicador Corporativo y su equipo de trabajo.	# De medios visitados.	# De publrreportajes emitidos.
			T3. De igual manera se programará visitas en los programas de televisión en Quito, del estilo vanidades como: el Club de la Mañana, Vamos Con todo, Así Somos, la Televisión, Mitos y Verdades, Día a Día. Donde se hablará brevemente del proyecto, se den a conocer los beneficios de la casa hogar y se promueva la donación de los televidentes para esta noble causa social. Los anfitriones del programa darán	Comunicador corporativo y su equipo de trabajo	# De programas visitados.	# De televidentes expuestos al mensaje.

		<p>a conocer los números de teléfono y la cuenta corriente de la fundación para empezar con las donaciones voluntarias para la construcción de la Casa Hogar, de igual manera se hará una invitación a todas las empresas privadas que deseen colaborar con el proyecto como auspiciantes y patrocinadores.</p> <p>Participantes: El comunicador corporativo.2 personas de su equipo de trabajo. Acompañados de 5 niños visitarán los programas.</p> <p>Materiales: Video promocional "Un Hogar para Todos". Banners de la Fundación. Globos que portarán los niños. Escarapela de la Fundación. Dípticos. constarán breve reseña, fotos de los niños, logotipos isotipo, teléfonos de contacto, dirección de la pág. web, correo electrónico, número de cuenta para realizar donaciones.</p>			
	E2. Desarrollar eventos con auspiciantes y patrocinadores para la recaudación de fondos.	T1. Los eventos organizados por la fundación serán vendidos como productos sociales a las empresas privadas, como una estrategia de imagen, y posicionamiento en el mercado y en los consumidores, a fin que las personas asocien a la marca auspiciantes y patrocinadores con labores sociales positivas.	Responsables de cada empresa	# De eventos realizados. # De asistentes a los eventos. # De personas que receptaron el mensaje.	Cantidad de dinero recaudado por cada evento. Conocimiento de la fundación por parte de la población.

			<p>Eventos: Fiesta de electrónica a favor de los niños de la fundación, con el patrocinio de 11-11 discoteca. Auspicio: Coca-Cola, Banco de Pichincha. (Anexo # 11)</p> <p>Desfile de modas benéfico. Auspicio: Absolut, Yanbal, Redux Clínica, locales de ropa. Quicentro Shopping. (Anexo # 9)</p>	<p>Silvia Mosquera. Galo Suarez</p> <p>Silvia Mosquera auspiciantes</p>	<p># De personas en la fiesta</p> <p># De marcas participantes patrocinios y auspicios</p> <p>.</p>	<p>Encuestas.</p> <p>Cantidad de dinero recaudado.</p> <p>#De publlirreportajes emitidos.</p> <p>#De donantes</p> <p>Cantidad de dinero recaudado.</p>
			<p>Concierto Rock Talento nacional. Patrocinadores: Ministerio de Cultura, banco Pichincha, Coca-Cola, Chevrolet.</p> <p>Show cultural. Patrocinador Banco de Pichincha. Artista Jack. (Anexo # 12)</p> <p>Evento "Guaguas de pan y colada morada" Hansel y Grettel patrocinará evento.</p>	<p>Silvia Mosquera</p> <p>Daniel Machado Silvia Mosquera</p> <p>Daniel Reyes. Silvia Mosquera</p>	<p># De asistentes al evento.</p> <p># De asistentes al evento.</p> <p># De guaguas de pan.</p> <p>.</p> <p>.</p>	<p>Cantidad de dinero recaudado.</p> <p>Cantidad de dinero recaudado.</p>

		E4. Establecer Alianzas Estratégicas con las empresas dispuestas a participar.	<p>T1. Alianza con el Banco de Pichincha, dónde la entidad bancaria proporcionará la publicidad de la Fundación Construyamos un sueño.</p> <p>En la pág. web del Banco se integrará una pequeña publicidad de la fundación “Construyamos un Sueño” el logotipo junto a una foto de los niños, donde haciendo un clic ingresan a la pág. web de la casa hogar. En la publicidad constará un teléfono, línea directa para donaciones, voluntariado, e información. La publicidad se negociará por un periodo anual. Banco de Pichincha es la única entidad financiera patrocinadora. (Anexo # 10)</p>	Comunicador Corporativo y su equipo de trabajo.	# Personas que ingresan a la web del banco de pichincha y de Una Hogar para Todos.	Publicity cuantos meses la publicidad de la Fundación es expuesta.
			<p>T.2 Alianza estratégica con los almacenes Akí, Fybeca, Comisariato para contribuir el saldo de su compra para desarrollar el proyecto de la “Casa hogar para niños desamparados, para terminar con el trabajo infantil en las calles”.</p> <p>Programar por qué periodo se puede mantener la negociación.</p> <p>Rendir cuentas de gestión periódicas a las empresas.</p>	Comunicador Corporativo, equipo de trabajo. Almacenes responsables.	# De personas que aportaron.	Cantidad de dinero recaudado.
			<p>T3. Alianza Junto con Huawei y CNT, empresa de telecomunicaciones.</p> <p>En todos los dispositivos Huawei existirá una opción dentro de los apps (aplicaciones), por</p>	Comunicador Corporativo. Andrés Moreno.	# De apps descargados.	# De descargas en el mes. Cantidad de dinero

			<p>cada descarga que realice el cliente un porcentaje del valor de la descarga se va destinado al proyecto casa de acogida. El periodo de la alianza será por un año.</p>			recaudado.
			<p>T.4 Alianza estratégica con Atún Real. En el punto de venta POP existirá un afiche llamativo, junto a las latas de atún. Dónde haya la promoción que con la compra de cada lata de atún están ayudando a los niños desamparados del Cotopaxi. Las latas vendrán empaquetadas en una promoción especial que sea rendidora para el consumidor</p>	<p>Comunicador Corporativo Ricardo Bahamonde</p>	<p># De establecimiento o con el material POP. # De latas de atún vendidas con la promoción.</p>	<p>Cantidad de dinero recaudado (%parte de la facturación)</p>
			<p>T5. Alianza estratégica Hansel y Gretel-Pacificard Por todos los platos especiales pagando con la tarjeta de crédito pacificard promoción de guaguas de pan por 5usd. Vigencia hasta tal fecha...La venta de las guaguas de pan en la promoción será destinada a los niños de la fundación.</p> <p>Publicidad en revista Vamos mundo Magazine, Nuestro Mundo y en los folletos que vienen junto al estado de cuenta a domicilio de la tarjeta.</p>	<p>Comunicador Corporativo Daniel Reyes Pacificard</p> <p>Cristian Del Alcázar Ponce. Carlos Torres.</p>	<p># De personas que compran la promoción. # De folletos entregados en la base de datos de Pacificard Quito. # De ejemplares emitidos por la revista</p>	<p>Cantidad de dinero recaudado.</p>

			<p>T6. Alianza estratégica junto a Team Producciones en el concierto de un artista de gran acogida internacional., parte de la entrada será donada para los niños desamparados del Cotopaxi, en el desarrollo de la casa hogar. Se pasará el video promocional de los niños antes de la presentación del artista.</p> <p>En la entrada constará escrito en beneficio de.. con el logotipo de la Fundación Construyamos un Sueño. Y se entregará manillas de la Fundación a cada persona, los voluntarios colocaran las manillas en la entrada del concierto y durante la espera antes del concierto.</p>	<p>Comunicador Corporativo y equipo de trabajo. Cristian Cruz</p>	<p># De personas expuesta a los mensajes de la fundación. # De manillas entregadas.</p>	<p>Recaudación de dinero.</p>
		<p>E5. Involucrar a organismos cooperantes internacionales en el proyecto un "Hogar para Todos"</p>	<p>T1. Crear una base de datos de las ONG's internacionales que apoyen proyectos en el Ecuador. T2. Entablar diálogo con ellos. Y organizar citas para exponer y promocionar el proyecto. T3. Fomentar la participación de estos organismos en conferencias, donde se topen temas humanitarios y de labor social, organizadas por la Fundación. T4. Entrar en algún programa de voluntariado internacional.</p>	<p>Comunicador Corporativo, equipo de trabajo</p>	<p># De ONG en la base de datos.</p>	<p># De ONG's dispuestas a colaborar.</p>

3. Involucrar a los estudiantes de las universidades , UDLA en Quito, y la Universidad Tecnológica de Cotopaxi y activar a la comunidad cotopaxense en el proyecto	E1. Entablar diálogos con las universidades.	T1. Poner como opción de empresas dentro de sus pasantías académicas a la Fundación Construyamos un Sueño.	Comunicador Corporativo.		
	E2. Atraer el mayor número de voluntarios.	<p>T1. Dictar conferencias en ambas universidades, junto a ONG´s internacionales, donde se topen temas humanitarios y de labor social.</p> <p>T2. Realizar un video con testimonios de voluntarios.</p> <p>T3. Colocar un stand representativo de la Fundación y “Un Hogar Para Todos” dentro de las instalaciones de la Universidad. Negociar el periodo de tiempo. Organizar materiales que van estar expuestos diariamente. Voluntarios de la fundación junto a computadoras inscribiendo a los posibles voluntarios. Trípticos.</p>	<p>Comunicador Corporativo, equipo de trabajo Conferencistas</p> <p>Comunicador Corporativo. Productor TV.</p> <p>Comunicador corporativo, equipo de trabajo.</p>	# De asistentes a la conferencia.	# De voluntarios captados en la universidad # De voluntarios inscritos.
	E3. Desarrollar eventos en las universidades para la recaudación de	T1. Mañanas deportivas en las universidades, “Ayuda a niños indigentes y la construcción de la casa hogar” es un evento donde se convocará a los estudiantes, días previos al evento, para que lleven alimentos perecibles.	Fundación y consejo de estudiantes de la universidad. Auspicio de		

		dinero, alimentos y medicina.	T2. Se pondrá a la venta productos elaborados por el comité de estudiantes de la presidencia y la fundación. T3. Existirán personas de la fundación con stands para proporcionar más información el proyecto, e inscribir a posibles voluntarios y receptor donaciones.	empresa privada Artistas invitados	# De voluntarios inscritos. # de donantes	Recaudación de dinero de alimentos, medicina, ropa.
	E.4 Capacitar a los voluntarios en el desempeño de las actividades en la casa hogar.	T1. Manual de acogida para los voluntarios. T2. Organizar a los voluntarios en cada área específica de aprendizaje. T3. Clases introductorias donde se programe las actividades de la casa hogar y sus respectivos horarios. Especificar que las personas de Quito que vayan a Cotopaxi a realizar sus pasantías o voluntariado, tendrán alojamiento en Hostal y transporte privado de la fundación hacia y desde la fundación.	Comunicador corporativo y equipo de trabajo. Profesores de cada área. Psicólogos. Pedagogos.	# De manuales entregados.	Evaluación de conocimientos a los voluntarios.	

		E.5 Organizar charlas en la comunidad de Latacunga acerca de sensibilidad social, inclusión familiar, valores morales.	T1. Promoción de charlas en el sector de Latacunga: flyers, posters, visitas personales. T2. Entablar lazos de amistad con las juntas parroquiales del sector. T1. Invitar a miembros de MIES e INFA para que dicten las charlas. T2. Organizar a un grupo de comunicadores de la fundación para que sean expositores. T3. Proyectar los videos creados de la fundación. T4. Exponer obras de títeres para los niños que asistan con sus padres.	Comunicador corporativo Miembros del MIES e INFA Grupo de la Fundación. Jefes juntas parroquiales. Gobierno de Latacunga	# De material promocional entregado.	# De personas total de personas que asistieron a las charlas.
4. Promocionar campaña “apadrina un niño” en el sector turístico de Cotopaxi y conseguir el respaldo del proyecto ante la opinión pública		E1. Dialogar con el Ministerio de turismo, embajadas y puntos de atractivos turísticos, para establecer alianzas estratégicas.	T1. Organizar citas con las embajadas para exponerles el proyecto. (en las instalaciones de la embajada) Invitar a embajadores de países amigos. T2. Hacer cita con la Directora de Comunicación del Ministerio de Turismo para agendar la visita de la Ministra de Turismo a la Casa Hogar. T3. Invitación a la Ministra de Turismo para conseguir apoyo en la campaña de apadrinamiento de los niños. Recibir a la Ministra de Turismo en la Casa Hogar Invitar a medios (organizar rueda de prensa). Promoción de la primera madrina, entrega de Diploma. Invitación de la Ministra hacia las operadoras turísticas para que se involucren en el proyecto como padrinos de los niños.	Comunicador corporativo y equipo de trabajo. Comunicador Corporativo. Equipo de trabajo.	# De citas realizadas. # De medios de comunicación invitados.	# De embajadas dispuestas a colaborar. # De personas expuestas al mensaje.

		<p>E2. Realizar campaña de difusión del “programa apadrinamiento” a través de la radio y en todos los puntos turísticos del Cotopaxi.</p>	<p>“Apadrina a un niño”. Programa dónde se explica con cuánto dinero se puede apadrinar a un niño, los valores oscilan desde 20usd a 50usd. El valor que se debitará de la cuenta mensual del padrino, automáticamente, hacia la cta. de la “Casa Hogar”. Dentro de la pág. web existirá un link donde ingresen las personas con su N° destinado de padrino y su Cédula, donde exista la rendición de cuentas permanente y periódicamente de los aportes económicos que realizan los padrinos. La invitación está abierta a participar a los turistas nacionales, trabajadores de las empresas privadas, y personas que deseen ser padrinos.</p> <p>T1. Campaña Radial. Con 2 locutores de la Radio Fm Mundo. Loc1: Un Hogar para Todos es una casa de acogida para los niños desamparados. Loc2: Su existencia depende de las donaciones generosas de familias, empresarios, y más instituciones deseosas de invertir en la niñez en condiciones de riesgo de la provincia de Cotopaxi. Loc. 1: “ocupándonos de los niños sembramos vida y cosechamos esperanza”. (fondo de la locución jingle)</p>	<p>Comunicador Corporativo. Cristian Del Alcázar Ponce. Roberto Rodríguez.</p>	<p># De publicidades emitidas. # De receptores.</p>	<p># De personas que se informaron del programa de apadrinamiento.</p>
--	--	---	--	---	--	--

			T2. Colocar banners con el aval de la Ministra de Turismo en todos los puntos turísticos del Cotopaxi.	Comunicador corporativo, equipo de trabajo.	# De puntos turísticos donde se colocó	# De turistas que llamaron por información el programa de apadrinamiento
			T3. Diseñar postales turísticas, donde la pintura sea realizada por los niños de la fundación. Patrocinado por una empresa privada, y repartir las postales en los punto turísticos. En la postal constará contactos de la organización y el slogan "Apadrina un niño" junto a la pág. web de la Casa hogar.	Comunicador corporativo Pacificard.	# De postales emitidas.	# De personas que se llaman a pedir información del programa de apadrinamiento.
			T4.Colocar los videos de la fundación en todos los hoteles, hostales y refugios del Cotopaxi, donde exista gran afluencia de turistas.	Comunicador Corporativo y equipo de trabajo. Hostales responsables	# De videos en el día expuestos.	# De personas que llaman a pedir información del programa de apadrinamiento.
		E3. Realizar visitas programadas a la fundación.	T1. Los horarios estarán expuestos en un díptico y panfletos en la recepción o cada counter de sitio turístico. Con los números de telf. Para hacer las reservaciones, grupo de 15 personas mínimo por cada visita programada. Una furgoneta de la fundación los recogería en su lugar de estadía. Se hará un recorrido de 30 min en las instalaciones de la casa hogar, con un	Comunicador corporativo Equipo de trabajo.	#De visitas programadas. # De turistas informados del proyecto.	# De turistas inscritos en el programa de apadrinamiento.

		<p>representante de la fundación que explique el funcionamiento de la casa hogar.</p> <p>contacto directo con los niños, y ver un vídeo de 4 min de las realidades de los niños abandonados de Cotopaxi y los beneficios que ofrece la casa hogar.</p> <p>En las visitas a la fundación se tendrá expuesto recuerdos del Cotopaxi, será artesanías realizadas por los niños en los talleres de manualidades y estarán de venta para la autogestión de la Casa Hogar.</p> <p>Y de venta los distintos souvenirs corporativos con el logotipo de “Un Hogar Para Todos”</p>		<p># De artesanías expuestas.</p> <p># De souvenirs expuestos.</p>	<p># De artesanías vendidas.</p> <p># De souvenirs vendidos.</p>
		<p>T3. Activaciones “Un Hogar Para todos” en las instalaciones de la casa hogar.</p> <p>Se tendrá computadoras con el personal voluntario, donde se explique directamente en qué consiste el programa apadrinamiento y se inscriban directamente a los padrinos en la pág. web.</p> <p>Se les proporcionará un tríptico en inglés y español de los servicios de la casa hogar. Con toda la información de contacto: teléfonos con el discado internacional, dirección pág. web, correo electrónico.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Equipo de trabajo</p>	<p># De visitantes.</p> <p># De trípticos entregados</p>	<p># De inscritos.</p> <p># De personas que se inscriben en el apadrinamiento</p>

5. Reposicionar la imagen de "Un Hogar Para todos" y visualizar sus logros	E1.Fortalecer la credibilidad de la Casa Hogar ante los medios de comunicación.	T1. Rueda de prensa.	Comunicador corporativo y equipo de trabajo.	# De medios invitados.	# De reportajes emitidos con la correcta información.
	E2. Transparentar ante las instituciones donantes el manejo de recursos y resultados obtenidos.	T1. Armar evento de rendición de cuentas Hacer invitación a la Ministra de Turismo. Editar folleto de rendición de cuentas. T2. Informes periódicos enviados a través de correo electrónico.		# De folletos entregados. Contacto con todos los donantes para enviar folletos	Confirmación de la llegada de folletos e información a todos los donantes y empresas involucradas en el proyecto.

5.4 PRESUPUESTO

Tabla Nº 10. Presupuesto

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	NÚMERO	VALOR U.	MENSUAL	ANUAL
Manual de ética y protocolo	para personal interno de casa hogar y equipo de trabajo	10	5	50	50.00
Manual de procedimientos	para el equipo de trabajo	5	5	25	25.00
Logotipo casa hogar		1	150		150
Video de 4min	para presentación	1	1000	0	1000
Video 30 segundos.	Comercial	1	500	0	500
Jingle	auspiciado por guanaco	1	0	0	0
Multimedia adobe flash	para presentaciones	1	800		800
Resumen ejecutivo	para empresas	50	5		250.00
Souvenir corporativo	para empresas	50	5		250.00
Actualización sitio web y creación nueva pág. un hogar para todos		1	1500	35	1920
Facebook- twitter	red social	1	0	0	0
Mapeo de empresas	mapa de empresas a ser visitadas	3	5		15.00
Banner	diseño e impresión	4	200diseño 70 impresión	280/200	480
Globos	Para stands, visitas a medios y otros.	100	0.10 ctvs.		10
Trípticos	Informativos	1000	250diseño 0.50 c/u		750
Material pop flyers eventos	para punto de venta auspiciado por atún real	100			0
Manillas	auspiciado por team producciones	10.000	0.05 ctvs./500.00		0.
Manual de acogida para voluntarios.		50	5		250
Publicidad radial	auspiciado por FM mundo	1			0
Postales turísticas	auspiciado por pacificard	1000			0
Rueda de prensa		1	200	0	200
EVENTOS	Auspiciados y Patrocinados.	5	0	0	0
Call Center	Instalación de call center	1	1000		1000
Total					7650
Gastos Extras					
Gasolina mensual	furgoneta de la fundación y 2 autos particulares	3	30	120	1440
Internet	Wifi	1	45	45	540
Costo del telf.	fijo	3	10	30	360
Celular	Móvil	3	50	150	1800
Almuerzos	Diarios	6	3	360	4320
Total					8460
Sueldo comunicador corporativo		1		1.200	14.400
Total					30.510 \$

CRONOGRAMA																																																				
TIEMPO	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUNIO				JULIO				AGOS				SEPT				OCT				NOV				DIC							
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Implantar el dpto. de comunicación corporativa	█	█																																																		
Crear la Identidad visual del proyecto casa hogar.	█	█																																																		
Crear paquete comunicacional de presentación y promoción para difundirlo a las empresas.			█	█	█	█	█	█																																												
Posicionar a través de las Redes Sociales.									█																																											
Difundir el paquete promocional, de presentación y comercial									█	█	█	█	█	█	█	█																																				
Agenda mediática para dar a conocer el proyecto y posicionar la marca de la Fundación.									█	█	█	█					█	█	█	█																																
Eventos con auspiciantes y patrocinadores para la recaudación de fondos.									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																
Alianzas Estratégicas										█				█				█				█																														
Involucrar a organismos internacionales																	█	█	█	█																																
Entablar diálogos con las universidades																	█	█	█	█																																
Atraer el mayor número de voluntarios.																			█	█	█	█																														
Capacitar a los voluntarios.																													█	█	█																					
Dialogar con el Ministerio de turismo, embajadas y puntos de atractivos turísticos																																																				
campaña de difusión del programa apadrinamiento									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Visitas programadas a la fundación.																																																				
Fortalecer la credibilidad ante los medios de comunicación.																																													█	█	█	█				
Transparentar ante las instituciones donantes el manejo de recursos y resultados obtenidos.																																																	█	█	█	█

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El gobierno nacional establece un presupuesto consignado hacia el Ministerio de Inclusión Económica (MIES), un porcentaje del dinero es destinado para apoyar a los proyectos presentados por las ONG's sin ánimo de lucro, los proyectos son estudiados por el MIES y si lo aprueba el dinero es otorgado hacia las fundaciones. El presupuesto es limitado anualmente y no abarca para satisfacer todas las necesidades de las ONG's nacionales, por ese motivo las fundaciones sin ánimo de lucro deben establecer sus propios planes de financiamiento para obtener fondos económicos y así gestionar sus proyectos y la sustentación de la administración de la fundación.
- La pobreza nacional en el 2011 disminuyó 4% puntos porcentuales y con respecto al 2006 se redujo 9,1% puntos porcentuales. En la población urbana nacional incluyendo la provincia de Cotopaxi la pobreza se redujo entre diciembre del 2010 y diciembre del 2011 en 5,1% puntos porcentuales, estos son los últimos datos del INEC. A pesar que ha disminuido la pobreza nacional, aún es visible la pobreza extrema en Cotopaxi, y algunas zonas rurales del Ecuador, el trabajo por un bienestar esperanzador para las personas más vulnerables es aún un largo camino por recorrer, que solo con la concientización de las personas, de la familia en general, de la comunidad, más la ayuda de organismos privados y gobierno nacional es posible que la calidad de la población ecuatoriana sea mejor, y que los niveles de pobreza disminuyan.
- La Fundación Construyamos un Sueño carece de una correcta administración, las funciones de los departamentos no están claras y el trabajo de los empleados internos no es eficiente. Por lo que la

presidenta de la fundación Gabriela Mena es la encargada en su mayoría de las tareas que ejecuta la organización.

- La Fundación construyamos un sueño es medianamente conocida en la provincia de Cotopaxi, y poco conocida en la provincia de Pichincha, la imagen institucional que proyectan es medianamente fuerte. Entre los proyectos que manejan se han financiado dos de ellos con aportes del MIES, y han organizado eventos que involucran a las empresas privadas para obtener fondos económicos.
- La Casa de acogimiento “Un Hogar Para Todos” es un proyecto único en la provincia de Cotopaxi, de gran relevancia social en la zona, es urgente la disposición de la misma, ya que los niños emitidos por la DINAPEN actualmente son trasladados hacia Quito o Ambato, porque la provincia no cuenta con un lugar donde acogerlos.
- Un gran número de personas en la provincia de Cotopaxi son analfabetos y la mayoría no hacen uso del internet, a pesar de los planes de gobierno por la alfabetización en zonas rurales en la que incluye Cotopaxi, aún existen personas sin acceso a la educación.
- Cotopaxi es una zona privilegiada en flora, fauna, con unos paisajes naturales maravillosos, y atractivos turísticos importantes dentro el territorio ecuatoriano, también reconocidos internacionalmente. El clima de la zona es propicio para la agricultura de algunos productos alimenticios y el cultivo de flores, así como también existen grandes extensiones de terreno donde pastan los bovinos y se produce leche y lácteos. Por lo que constituye una zona geográfica con gran potencial productivo y económico.
- El estudio de investigación del presente trabajo botó resultados en el que las empresas más representativas de Cotopaxi están interesadas en

aportar de alguna manera con el proyecto “Un hogar para todos”, impulsado por la fundación construyamos un sueño, es necesario dar a conocer el proyecto a las empresas de la zona y proponerles una negociación.

- Un gran número de empresas privadas en la provincia de Pichincha, también están abiertas a recibir información acerca del proyecto “Un Hogar Para Todos”, la mayoría de ellas ya han trabajado en programas de apoyo a sectores vulnerables donde involucran niños y niñas, por lo que tienen conocimiento de que es un problema latente en el país y se encuentran prestos a colaborar.
- Cada vez son más las empresas que entienden que una imagen corporativa positiva de su compañía apunta a una mejor reputación en el contexto del mercado, atrayendo a los clientes y dando una imagen favorable a toda la población en general. Por lo que las empresas ya se están preocupando de aportar en programas dentro de la comunidad en la que se desempeñan, de participar en proyectos que beneficien a grupos vulnerables, donde saben que su imagen empresarial será promovida por los medios de comunicación, obteniendo consigo el reconocimiento por parte de la población nacional.
- La Donación de productos, el patrocinio y el auspicio de eventos son las actividades que más acogida tiene por la empresas privadas de la provincia de Pichincha, al momento que se les preguntó de qué manera estarían dispuestos a colaborar. Conociendo esta información se debe aprovechar la disposición de las empresas proponiéndoles un plan inmediato donde la casa de acogimiento sea favorecida con los aportes de las empresas privadas.

6.2 RECOMENDACIONES

- El gobierno nacional dentro del gasto social no abarca hacia todas las áreas desatendidas de educación, salud, derechos humanos y microempresa. El gobierno ecuatoriano lastimosamente no puede cubrir todas las demandas de la población, por este motivo las ONG´s deberían fortalecer la comunicación entre ellos de acuerdo en el área que trabajan, en este caso los que velan por los derechos de los niños. y desarrollar planes estratégicos que les permita tener buenas relaciones laborales con el sector privado, a fin de trabajar en conjunto en programas sociales que beneficien a cada fundación.
- Dado el poco desarrollo económico en las zonas rurales de la provincia de Cotopaxi, y la tendencia migratoria de la población campesina hacia las grandes ciudades para obtener recursos económicos, es imprescindible el desarrollo de acciones por parte del gobierno o de empresas privadas, y ONG´s que permitan que las familias campesinas puedan potencializar los recursos de la zona, de esta manera se podría disminuir los índices de pobreza y mejorar su calidad de vida.
- Se recomienda que la Fundación Construyamos un sueño, realice planes anuales de relaciones públicas para la sustentación económica de la casa hogar. A largo plazo se pueden establecer acuerdos y contratos con empresas privadas por medio de patrocinios exclusivos en periodos fijos, donde la fundación se beneficie con recursos materiales, económicos o de voluntariado, y las empresas proyecten una imagen positiva hacia los públicos.
- Se recomienda hacer uso del plan de relaciones públicas expuesto anteriormente para fortalecer la comunicación interna en la fundación, designar las funciones por departamento, capacitar debidamente a los empleados en los proyectos, promover una cultura empresarial con

identificación en los proyectos impulsados, motivar al personal en su trabajo diario con el fin de que su desempeño sea de manera eficiente. Al mismo tiempo se considera oportuno calificar al personal antes de ingresar a la fundación, sean voluntarios o para ocupar algún cargo administrativo.

- Se recomienda hacer uso del plan de relaciones públicas para fortalecer la imagen institucional de la fundación hacia las empresas privadas, comunidad y población en general.
- Tener un mayor conocimiento de las cooperativas y organismos internacionales que financien programas de ayuda social, para exponer los proyectos de la fundación y la casa de acogimiento “un Hogar para Todos”.
- Se recomienda establecer lazos comunicacionales con organismos internacionales que se preocupan por el bienestar de los niños, y con grupos de voluntarios extranjeros que buscan organizaciones sin ánimo de lucro en países tercermundistas.
- La evaluación del plan de relaciones públicas debe asumirse como un componente más en el proceso de ejecución de las actividades, constituye un mecanismo para mejorar la manera sistemática del plan, de esta manera se toma en cuenta criterios que lleven a definir quién es la persona apta para realizar cada tarea y hacer uso más adecuado de los recursos disponibles, materiales.

REFERENCIAS

1. Arcos, C. y Palomeque V. (1997). *El mito al Debate, las ONG en Ecuador (1a ed.)*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
2. Barquero, J. (1994). *Manual de relaciones Públicas empresariales e institucionales*. Barcelona, España: Gestión 2000
3. Becerra, C. (2001). *Las ONG y el Modelo Neoliberal*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
4. Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid, España: ESIC.
5. Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000.
6. Bonilla, C. (1988). *La comunicación. Funciones básicas de las relaciones públicas*. México D.F: Editorial Trillas S.A
7. Cabaña, R. (2002). *Psicología social de las Américas*. México: Ediciones Pearson
8. Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid, España: ESIC
9. Consejo Nacional de la Niñez y adolescencia CNNA (2012). Recuperado Abril 2012 en: <http://www.cnna.gob.ec/index.php/consejo-nacional-de-la-ninez-y-adolescencia/ique-es3.html>
10. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES (2012) Recuperado en Mayo 2012 en: www.redceres.org
11. Costa, J (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, España: Ediciones ciencias sociales.
12. Costa, J (2005). *Máster DirCom. Los profesores tienen la palabra*. La Paz Bolivia: Grupo Design.
13. Costa, J.(1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. Madrid, España: Ediciones Ciencias Sociales.
14. Costa, J., Garrido, F. y Putnam, L. (2000). *Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
15. Cutlip S. y Center A. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.

16. Decreto Supremo No 3815. (1979). Quito, Ecuador. Creación del MBS: Ministerio de Bienestar Social.
17. Eyzaguirre, P. (1997). *Relaciones Públicas*. Santiago de Chile: Editorial Calicanto.
18. Fcus (2010). Proyecto Un Hogar Para Todos. Quito, Ecuador.
19. Fonseca, S. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. México: Ediciones Pearson.
20. Gobierno Cotopaxi (2008) recuperado el 25 Abril del 2012 en: www.Cotopaxi.gov.ec
21. Grunig J. y Hunt T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona España: Gestión 2000.
22. INFA (2012). Recuperado Mayo 2012 en: <http://www.infa.gob.ec>
23. Instituto de Responsabilidad Social Empresarial IRSE (2012). Recuperado en Mayo 2012 en: www.irse-ec.org.com
24. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC (2012). *Resultados de la encuesta de condiciones de vida de los ecuatorianos- Quinta Ronda*. Recuperado Marzo 2012 en: [www. INEC.gov.ec](http://www.INEC.gov.ec)
25. Ley de niños, niñas y adolescentes (2012). Quito, Ecuador: niñez: Constitución Política de la República del Ecuador.
26. Ley de Régimen Tributario interno y reglamento (2012). Quito, Ecuador.
27. Ministerio de inclusión Económica y Social MIES (2012). Recuperado el 13 de Marzo del 2012. en: www.inclusion.gob.ec
28. Ministerio de Turismo (2012). Recuperado el 05 de Marzo del 2012 en: www.turismo.gob.ec
29. Monteverde, M. (2009). *Campañas de Relaciones Públicas*: UDLA.
30. Muriel M. y Rota G. (1980). *Comunicación institucional enfoque social de relaciones públicas*. Quito Editorial Andina.
31. ONU (2004). Observatorio Social del Ecuador, Boletín Cotopaxi. Unicef. Recuperado el Abril 2012 en: <http://www.bibliotecaonu.org/ec/>
32. Pérez, L. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México: Ediciones Pearson.
33. Robbins, S y Coulter. M. (2005). *Administración*. (8ª. Ed.).México, Naucalpan de Juárez: Ediciones Pearson.

34. Robbins, S. (1990). *Organization theory: Structure, design and applications*. Englewood: Prentice Hall.
35. Rubio, F. (2007). *Comunicación corporativa y públicos internos*: UDLA.
36. Saransig, P (2011). *Toponimias y heráldica Andina en el Ordenamiento Territorial. Ecuador*. Instituto de Idiomas, Ciencias y Saberes Ancestrales del Ecuador IICSAE Ministerio de Educación.
37. Sleight, S. (1992). *Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketing*: McGraw-Hill.
38. Sociedad Civil. www.sociedadcivil.gob.ec. Recuperado el 12 de abril del 2012.
39. Solano, L. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
40. Stuart etherington-Chief Executive of NCVO. *Speech to Sheffield Hallam University's Centre for voluntary sector research on its tenth anniversary. 23 Oct.2008*. Recuperado Mayo 2012 en: www.shu.ac.uk
41. UNICEF (2012). Pág. web. Recuperado en Abril del 2012 en: <http://www.unicef.org/spanish/>
42. Valarezo, J. (2008). *La organización como sistema*: UDLA.
43. Van, R. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
44. Villafañe. (1993). *Gestión Estratégica de la imagen de empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
45. Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. (6ª. Ed.)*: Ediciones Pearson.

ANEXOS

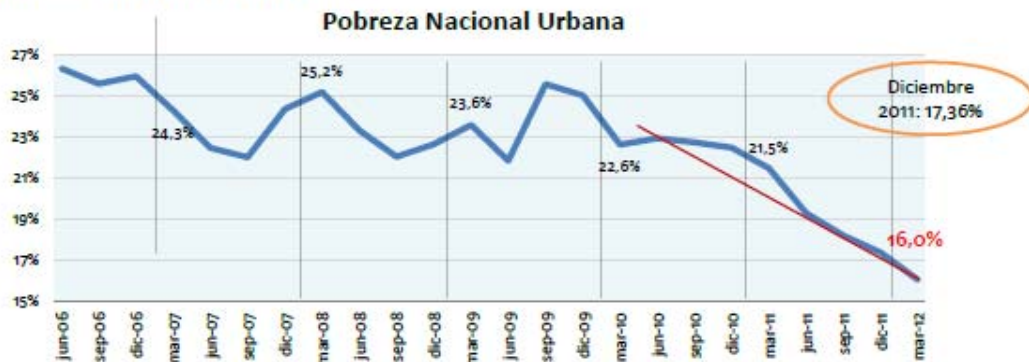
¿Cómo se define la pobreza por ingresos?

¿ Quiénes son pobres?

- Aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza.
- En marzo 2012 la línea de pobreza fue USD 72,9 al mes, es decir USD 2,4 diarios.

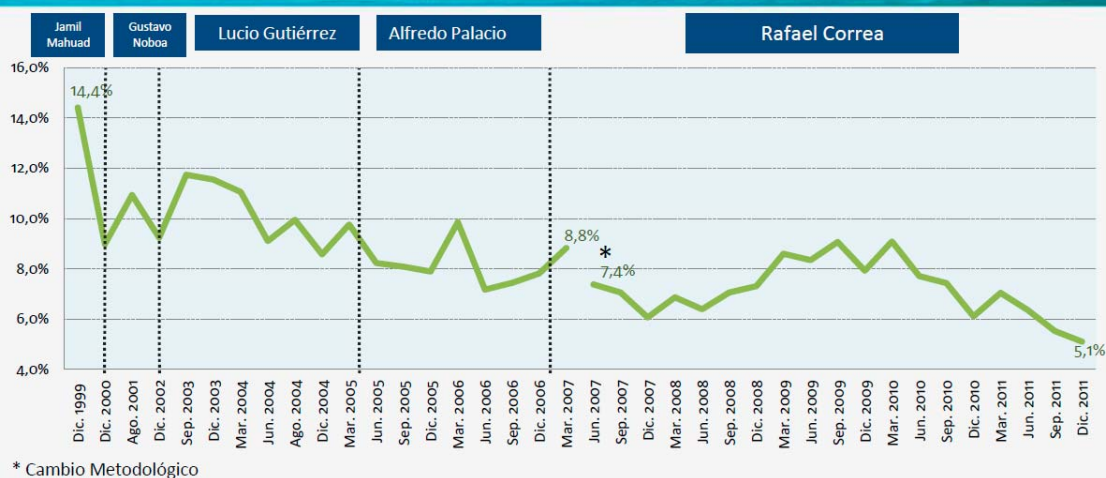
Evolución de la pobreza urbana

La pobreza en zonas urbanas cerró en el 2011 en 17,36%, 8,5 puntos menos que lo registrado en diciembre del 2006 cuando llegó a 25,9%.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo.

EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO POR PERIODOS PRESIDENCIALES



4. CONCLUSIONES

- La pobreza nacional en 2011 disminuyó en **4,0 puntos porcentuales** respecto al 2010 y con respecto al 2006 la reducción fue de **9,1 puntos porcentuales**.
- La pobreza nacional urbana se redujo entre diciembre de 2010 y diciembre de 2011 en **5,1 puntos porcentuales**.
- El coeficiente de GINI disminuye **3,1 puntos** entre los meses de diciembre de 2010 y 2011 y entre los meses de diciembre de 2006 y 2011 **6,6 puntos**.
- El desempleo se redujo **1 punto porcentual** en relación a diciembre de 2010, se observa también reducción en el subempleo, y un aumento en la ocupación plena.

Los niños, niñas y adolescentes en COTOPAXI



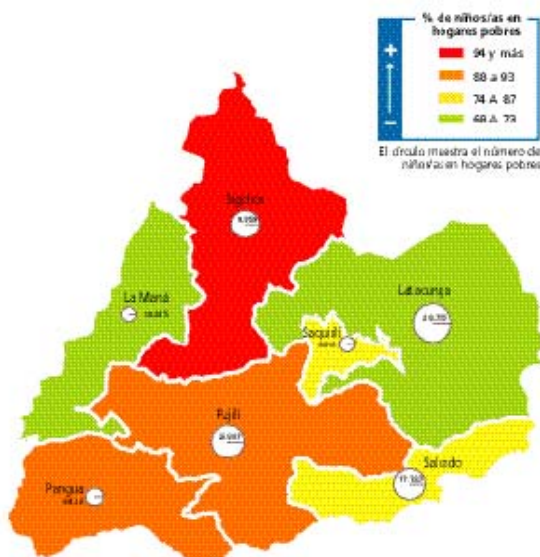
2004

- Según el último censo de población, en el 2001 residían en la provincia de Cotopaxi **150.251** personas menores de 18 años.
- Los niños, niñas y adolescentes representan el 43% de la población de la provincia.
- La gran mayoría de los niños, niñas y adolescentes de la provincia vive en el campo.
- La tercera parte de los niños y niñas de la provincia pertenece a pueblos indígenas.
- Entre 1990 y el 2001, el número de menores de 18 años aumentó en 19.031; esto es, creció en 13%. El crecimiento relativo fue mayor entre los adolescentes (+18%).

GRUPO	1990	2001	% DE CAMBIO
Niños/as en las ciudades	31.744	34.608	+ 8%
Niños/as en el campo	99.476	115.643	+ 14%
Niños/as en la provincia	131.220	150.251	+ 13%
0 a 5 años	45.580	49.828	+ 9%
6 a 11 años	46.334	52.619	+ 12%
12 a 17 años	39.306	47.804	+ 18%
Niños/as Indígenas (todas las edades)	N.d.	51.666	N.d.



Fuente: INEC, Censos de población.



Las condiciones de vida

Niños, niñas y adolescentes que enfrentan su crecimiento y desarrollo en hogares con necesidades básicas insatisfechas

El **80%** de los niños, niñas y adolescentes de la provincia de Cotopaxi pertenece a hogares que no han logrado satisfacer sus necesidades de vivienda, salud, educación y empleo.

La provincia ocupa el **puesto 18** entre las provincias del país en cuanto a garantizar un mínimo de bienestar a su niñez y adolescencia.

El cantón más pobre de Cotopaxi es **La Mana (97%)** y el menos pobre es **Sigchos (48%)**.

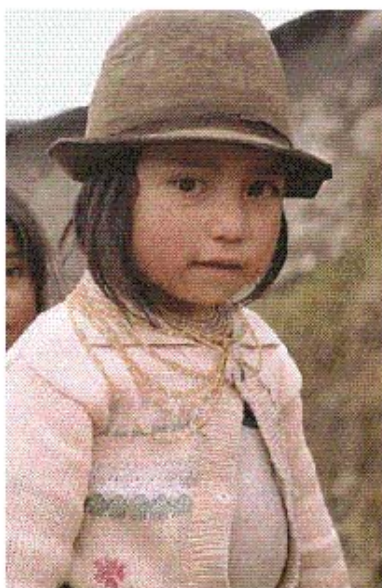
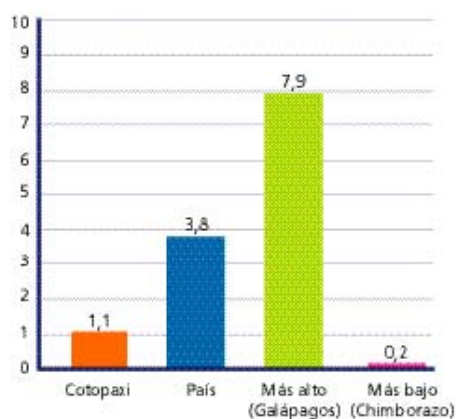
Fuente: INEC, Censo de población, 2001. Elaboración: OSE. El índice de condiciones de vida (ICV) es una medida que se expresa en una escala de 0 a 100; mientras más alta, menor es el bienestar del hogar. La medida resume las condiciones de vivienda, disponibilidad de servicios, educación, empleo y seguridad social de los hogares. Se considera a los niños/as en condiciones de pobreza cuando el hogar tiene un ICV de 32 o más.

El cumplimiento de los derechos de

La nota de Cotopaxi

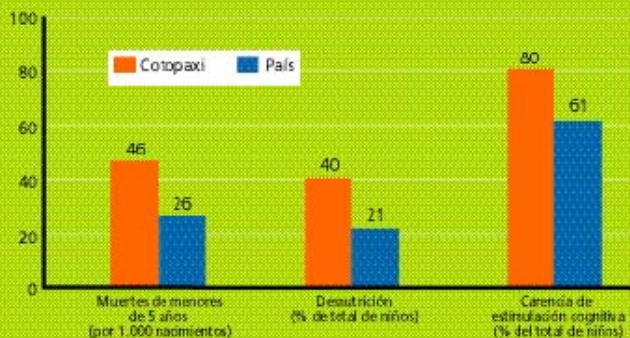
- El IDN-1 refleja tres garantías fundamentales para asegurar el desarrollo de los niños en sus primeros cinco años: el derecho a vivir, el derecho a crecer saludablemente y el derecho a desarrollar la inteligencia.
- La calificación de la provincia es muy baja: 1,1 sobre 10 puntos.
- El desafío de la provincia es enorme: mejorar su desempeño a favor de los niños y niñas pequeños en el 89%.
- Actualmente, la calificación que obtiene Cotopaxi es la cuarta parte del promedio del país.
- La provincia ocupa el puesto 20 en el ordenamiento de las provincias de mejor a peor cumplimiento de los derechos de la niñez en sus primeros años.

Índice de los derechos de la niñez - primeros años (IDN-1), 2004 - sobre 10 puntos



¿Por qué obtiene Cotopaxi esta calificación?

En la provincia, la falta de garantías a los niños y niñas pequeños es mayor que en el país en conjunto. Los tres indicadores que componen el IDN-1 tienen valores muy superiores a la media nacional. Es grave que la provincia tenga altas tasas de mortalidad y de desnutrición en la niñez, y que la gran mayoría de niños/as no cuenten con condiciones propicias para su desarrollo intelectual y emocional.

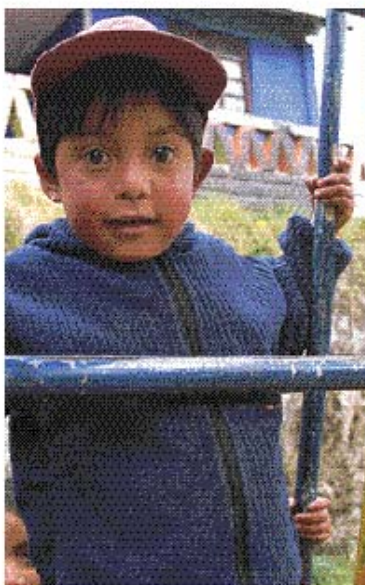
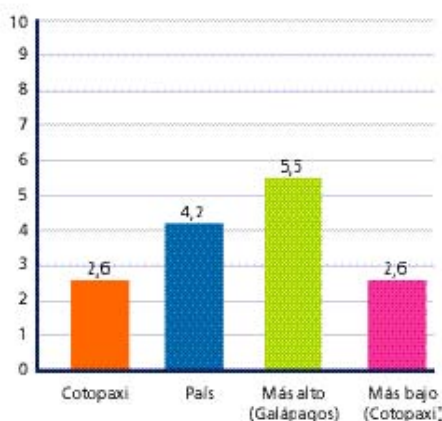


El cumplimiento de los derechos de

La nota de Cotopaxi

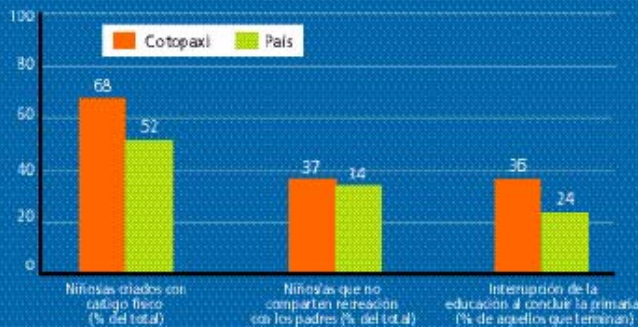
- El IDN-2 refleja el cumplimiento de tres garantías a los niños y niñas de 6 a 11 años: al desarrollo intelectual, a vivir sanamente libre de miedo y amenazas y a jugar y compartir con los padres.
- La calificación de la provincia es de 2,6 sobre 10 puntos.
- Esta nota es la más baja de todas las provincias del país; esto es, Cotopaxi ocupa el puesto 22 en el ordenamiento de las provincias de mejor a peor desempeño a favor de la niñez en edad escolar.
- La provincia tiene un enorme desafío: mejorar el cumplimiento de los derechos de la niñez de 6 a 11 años en el 74%.

Índice de los derechos de la niñez - edad escolar (IDN-2), 2004 - sobre 10 puntos



¿Por qué obtiene Cotopaxi esta calificación?

En la provincia, la falta de garantías a los niños y niñas en edad escolar es mayor que en el país en conjunto. Los tres indicadores que componen el IDN-2 tienen valores superiores a la generalidad del país. Esto es, en comparación con el promedio nacional, más padres castigan físicamente a sus hijos, una cantidad mayor de niños/as no comparten el juego con sus padres y una proporción mayor de niños/as abandonan sus estudios luego de terminar la primaria.

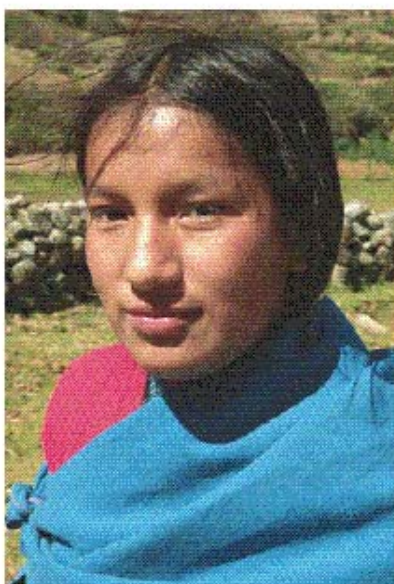
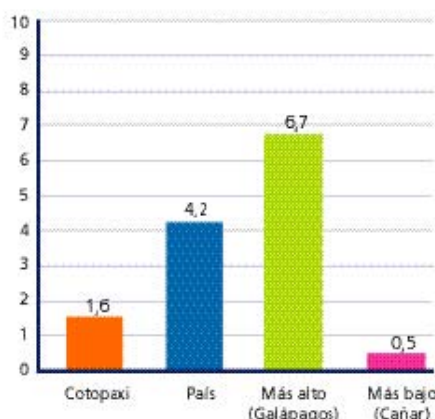


El cumplimiento de los derechos de

La nota de Cotopaxi

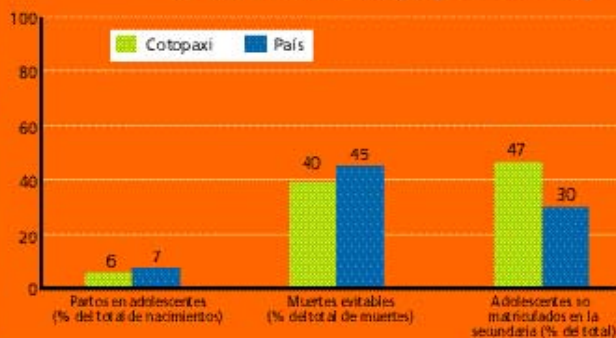
- El IDN-3 resume tres derechos de los y las adolescentes de 12 a 17 años: a vivir libres de peligros y amenazas, a una educación inicial completa y a terminar saludablemente su crecimiento físico y emocional.
- La calificación que obtiene Cotopaxi es muy baja: 1,6 sobre 10 puntos.
- Esto es, la provincia debe mejorar su desempeño a favor de la adolescencia en un 84%.
- Esta nota es menos de la mitad del promedio del país.
- La provincia ocupa el puesto 20 en el ordenamiento de las provincias de mejor a peor cumplimiento de los derechos de los y las adolescentes.

Índice de los derechos de la niñez y adolescencia (IDN-3), 2004 - sobre 10 puntos



¿Por qué obtiene Cotopaxi esta calificación?

El cumplimiento de los derechos de los y las adolescentes en la provincia es mixto con relación al país en conjunto. En lo positivo, la incidencia de nacimientos a madres adolescentes es más baja que el promedio nacional; asimismo, el riesgo de muerte de los adolescentes por accidentes o violencia es menor. Pero, en lo perjudicial, la cantidad de adolescentes excluidos de la educación secundaria es mayor que en el resto del país.



Indicadores del bienestar de la NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

INDICADOR	COTOPAXI		PAÍS
	NÚMERO	TASA	
CONDICIONES ECONÓMICAS			
Niños/as en hogares con ingresos inferiores a US\$ 60 por persona por mes, 2004 ^c	106.047	71%	63%
Niños/as en hogares pobres, 2001 ^a	119.976	80%	58%
Niños/as en hogares con emigrantes al extranjero, 2001 ^a	5.995	4%	9%
VIVIENDA			
Niños/as en hogares que usan leña o carbón, 2001 ^a	63.797	42%	16%
Niños/as que habitan en viviendas de piso de tierra o caña, 2001 ^a	45.083	30%	18%
Niños/as sin acceso a agua por tubería dentro de su vivienda, 2001 ^a	108.582	72%	59%
Niños/as sin acceso a alcantarillado en su vivienda, 2001 ^a	104.844	70%	60%
Niños/as que viven en hogares hacinados, 2001 ^a	53.272	35%	45%
SALUD			
Niños/as con retardo en talla (desnutrición crónica), 2004 ^c	34.884	40%	21%
Tasa de mortalidad de 0 a 5 años (muertes por cada 1.000 nacidos), 2002 ^(d)	473 (muertes)	46	0
Muertes evitables de adolescentes de 12 a 17 años (% de todas las muertes del grupo de edad), 2000-2002 ^(e)	24 (muertes)	40%	45%
Niños/as de 18 años con alguna discapacidad, 2001 ^a	2.274	2%	2%
EDUCACIÓN			
Niños/as de 5 años cumplidos que no asisten a primer año de Básica, 2004 ^c	2.627	30%	37%
Niños/as de 5 años cumplidos que no asisten a centros de educación, 2004 ^c	2.228	25%	22%
Niños/as de 6 a 11 años que no asisten a centros de educación, 2004 ^c	2.469	4%	4%
Niños/as de 5 a 14 años que no asisten a centros de educación, 2004 ^c	11.886	12%	9%
Niños/as de 12 a 17 años que no asisten a centros de educación, 2004 ^c	18.088	33%	23%
Niños/as de 12 a 17 años que trabajan y no estudian, 2004 ^c	11.976	25%	16%
Niños/as de 12 a 17 que no trabajan y no estudian, 2004 ^c	7.233	15%	16%
SERVICIOS			
Niños/as sin acceso a teléfono en sus viviendas, 2001 ^a	127.171	85%	74%
Niños/as sin servicio eléctrico en sus viviendas, 2001 ^a	70.540	47%	14%

Nota: si no se especifica la edad, el indicador se refiere a los niños y niñas menores de 18 años.

(a) INEC, Censo de población y vivienda, 2001.

(b) INEC, Estadísticas vitales. Nacimientos y defunciones, 1999-2002.

(c) INEC, Sistema Integrado de encuestas de hogares, 2004.

(d) Para compensar las muertes que no tienen certificado de defunción, se utilizó la proporción entre la tasa de mortalidad para el quinquenio 1995-1999 estimada por el CEPAR (ENDEMAIN III) y por las Estadísticas Vitales.

(e) Promedio anual del periodo 2000-2002.

Los niños, niñas y adolescentes en los

CANTONES DE COTOPAXI

TERRITORIO POBLACIÓN	POBLACIÓN 2001*				HOGARES*		RIESGOS DE LOS NIÑOS/AS			
	0 a 5 años	6 a 11 años	12 a 17 años	5 a 14 años	Mujeres de 15 años y más analfabetas (%) 2001	Niños en hogares pobres (%) 2001	Mortalidad en la niñez (por 1.000 nacidos vivos)* 1998-2002	Niños de 5 a 14 años que no están al nivel básico (%) 2001	Niños de 12 a 17 años que no están a la secundaria (%) 2001	Niños de 12 a 17 años que trabajan y no estudian (%) 2001
CANTONES										
La Mana	4.780	4.753	4.546	7.978	15	97	57	21	44	23
Latacunga	18.355	19.802	18.764	32.554	17	64	49	15	35	21
Pangua	3.131	3.227	2.746	5.248	21	98	46	23	49	31
Pujilí	10.258	10.190	8.742	16.918	37	88	51	21	41	25
Salcedo	6.710	7.723	7.221	12.704	21	83	32	18	45	28
Saquisilí	3.261	3.402	2.919	5.623	29	89	77	16	40	25
Sigchos	3.657	3.709	2.992	6.138	38	48	33	28	49	32
PROVINCIA										
Campo	39.110	40.635	35.898	66.427	29	93	60	27	46	61
Ciudades	10.718	11.984	11.906	20.736	8	65	37	16	23	24
Provincia	49.828	52.619	47.804	87.163	23	80	46	25	33	25
PAÍS										
Costa	767.283	782.897	745.569	1.313.170	9	60	24	23	32	12
Sierra	711.382	748.838	717.079	1.242.718	12	53	33	19	32	19
Amazonía	93.619	90.213	77.055	147.272	12	79	26	24	35	19
PAÍS	1.572.284	1.621.948	1.539.703	2.703.160	10	58	27	21	32	16

Población. Fuente: INEC, Censo de población y vivienda, 2001.

Mortalidad en la niñez. Número de muertes de niños y niñas de hasta 59 meses cumplidos, expresado con relación a cada 1.000 nacidos, promedio de 5 años. Corregida por subregistro. Fuente: INEC, Estadísticas vitales, Nacimientos y defunciones, 1998 - 2002.

Analfabetismo de las mujeres. Porcentaje de mujeres de 15 años o más que declaran no saber leer y escribir. Fuente: INEC, Censo de población, 2001.

Niños/as en hogares pobres. Porcentaje de menores de 18 años que pertenecen a hogares con carencias en vivienda, servicios básicos, salud, educación, empleo y seguridad social, según el "Índice de condiciones de vida" elaborado por OSE. Fuente: INEC, Censo de población y vivienda, 2001.

Inasistencia al nivel básico. Número de niños de ambos sexos que no están al nivel básico y que tienen entre 5 y 14 años de edad, expresado como porcentaje del total de ese grupo de edad. Fuente: INEC, Censo de población, 2001.

Inasistencia a la secundaria. Número de niños de ambos sexos que no están al nivel secundario y que tienen entre 12 y 17 años de edad, expresado como porcentaje del total de ese grupo de edad. Fuente: INEC, Censo de población, 2001.

Adolescentes que trabajan y no estudian. Número de niños y niñas de 12 a 17 años que trabajan y no estudian, expresado como porcentaje del total del grupo de edad. Fuente: INEC, Censo de población, 2001.

Nota: Los indicadores son responsabilidad de la Fundación Observatorio Social del Ecuador. Su definición y valores pueden diferir de los indicadores difundidos por otras fuentes.



ANEXO 3



espacios libres											
Talleres y actividades de sensibilización del cumplimiento de los derechos de la niñez, con énfasis en los riesgos y peligros del trabajo infantil	x		x								-Registro de asistencia -Memorias de talleres y actividades de sensibilización -Fotografías
Preservar, mejorar y fortalecer los vínculos familiares, prevenir el abandono.	x	x	x	x	x	x					-Fichas de visitas y llamadas

3.3 Recursos Humanos y Económicos (detalle de todas las personas que van a trabajar en el proyecto, especificando el sueldo u honorario)

3.4 Presupuesto y Fuentes de Financiamiento (Señalar las fuentes de financiamiento que contempla el proyecto, estableciendo los aportes que se solicitan y especificando otro financiamiento si existe).

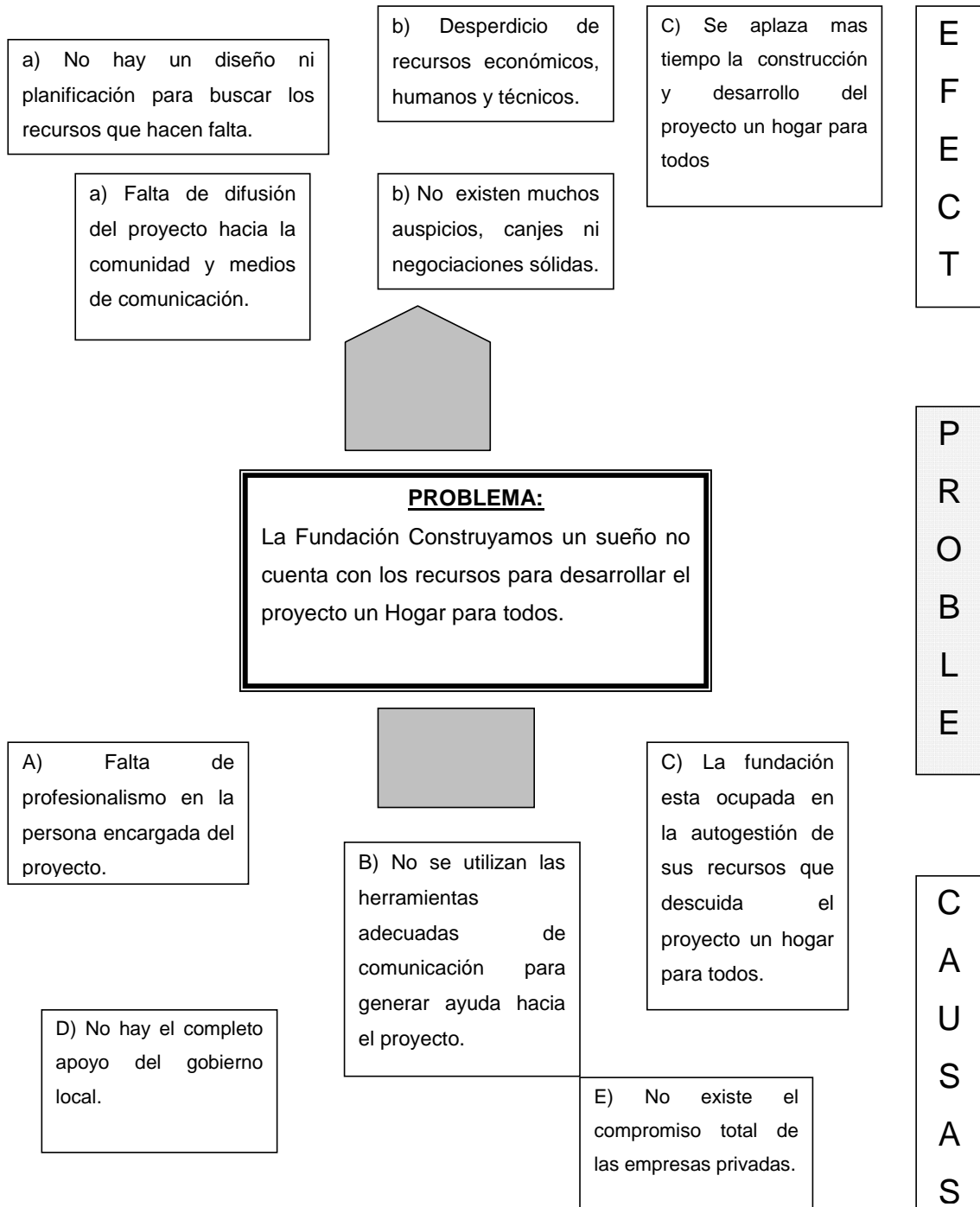
Rubros	Aportes MIES – INFA	Aporte de la organización solicitante	Otras Fuentes de Financiamiento	Valor total rubro anual
Recurso Humano				\$ 55.260
5 Educadoras	\$ 9.300.00			
2 Trabajadoras sociales	\$ 13.800.00			
1 Abogado				
2 Psicólogos	\$ 13.800.00			
1 Contadora	\$ 9300.00			
	\$ 9060.00			
Día del Niño	\$ 45.00			\$ 45.00
Alimentación	\$ 32.400.00			\$ 32.400.00
			TOTAL	\$ 87.705

3.5 Desglose de Egresos / Rubros entregados por el MIES-INFA

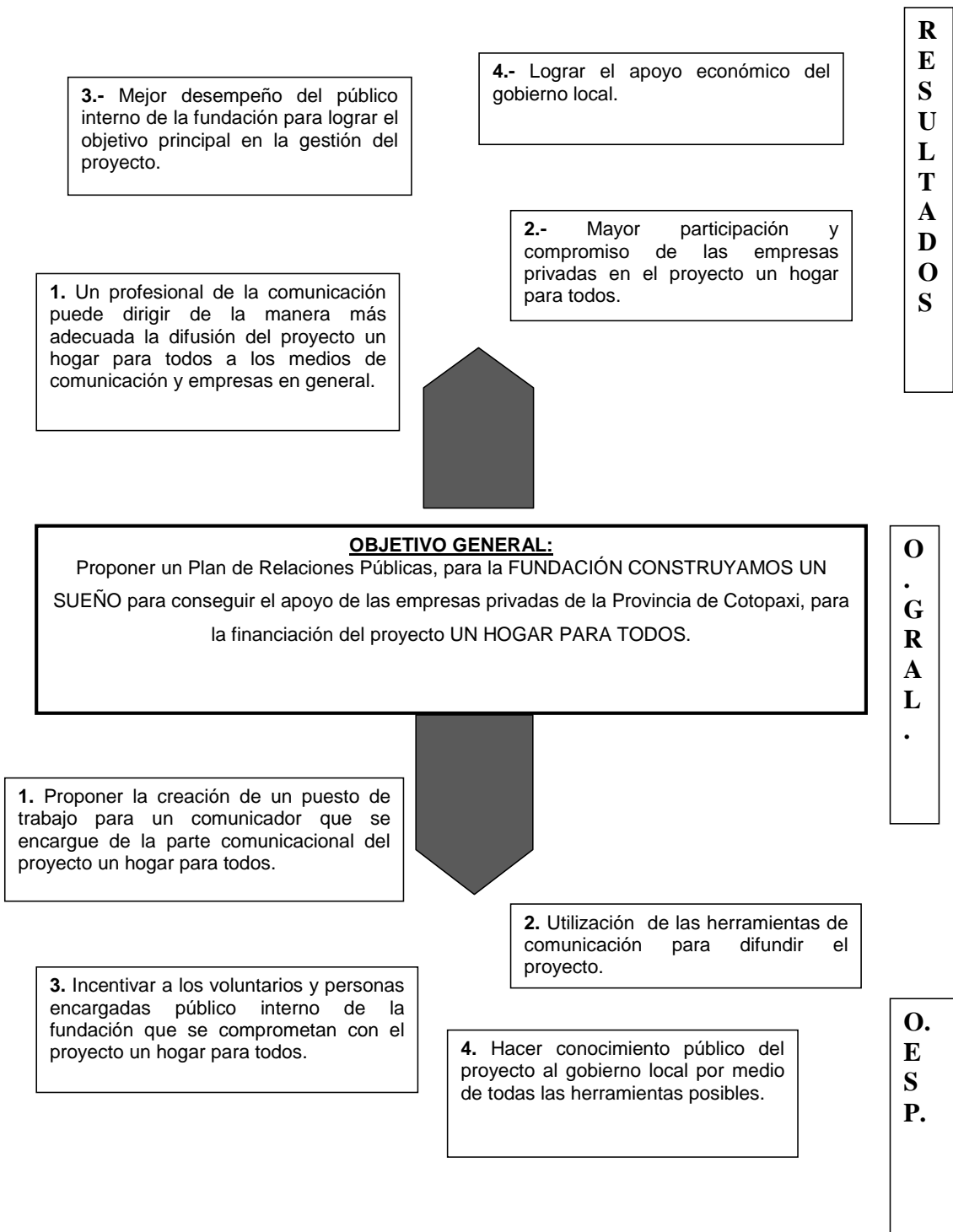
RUBRO	Primer Mes	Tercer Mes	Total
\$ 87.930	\$ 43.965	\$ 43.965	\$ 87.705

ANEXO 4

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO 6

ISOTIPO



ANEXO 7

SOUVENIR TAZA



ANEXO 8

BANNER



!su futuro
depende de
tu aporte!

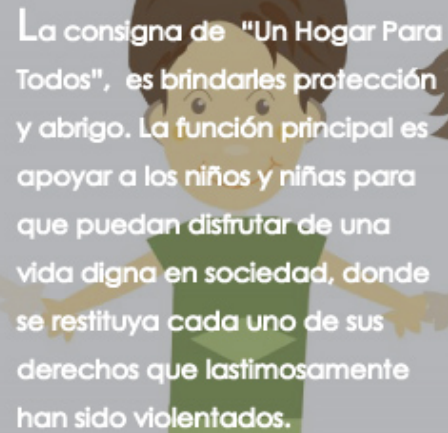
con tu ayuda
y apadrinamiento
no solo
ayudas a un niño,
estas contruyendo
el futuro.



Un Hogar
para Todos

TRÍPTICO

"consigna"



La consigna de "Un Hogar Para Todos", es brindarles protección y abrigo. La función principal es apoyar a los niños y niñas para que puedan disfrutar de una vida digna en sociedad, donde se restituya cada uno de sus derechos que lastimosamente han sido violentados.

contactos:



Un Hogar
para Todos

1800 - CASA HOGAR

 #hogarparatodos  facebook.com/unhogarparatodos

www.fundacionconstruyamosunsueño.com



mi futuro depende
de tu aporte!



"esta casa hogar será una familia temporal para el niño"



Los niños desamparados de la provincia del Cotopaxi no tienen un hogar donde acogerse hasta que se resuelva su caso por parte de La Jefatura de la Dirección Nacional de Policía Especializada en Niños, Niñas y Adolescentes (DINAPEN). Se entiende por niños desamparados aquellos huérfanos de padres; o a su vez, aquellos que teniéndolos, no cuentan con su protección ni apoyo en ningún aspecto y en algunos casos tienen que recurrir al trabajo infantil.

Esta casa hogar será una familia temporal para el niño, una vivienda segura, con un ambiente digno, estable y fructífero, lo más similar a un hogar, donde el objetivo principal es el cuidado de los niños, cubriendo sus necesidades básicas, proporcionando alimentos, ropa adecuada y atención médica.

" Todos podemos colaborar para crear una sociedad mejor"
Conoce nuestro proceso de acogimiento!

"Los niños desamparados del Cotopaxi no tienen un hogar donde acogerse"



ANEXO 9

TUS SUEÑOS SON REALIDAD

DESFILE BENÉFICO FUNDACIÓN CONSTRUYAMOS UN SUEÑO



El desfile benéfico se hará en las instalaciones del centro comercial quicentro shopping ubicado en la zona comercial al norte de la capital quito, el objetivo del desfile es obtener fondos para la terminación de la construcción de la casa hogar.

El desfile va a ser un show mediático por tv, cubierto en su totalidad por el canal oficial TC televisión.



Temática: el desfile será con disfraces llamativos de hadas, princesas, mariposas y súper heroínas.



Invitados: niños de la fundación, medios de comunicación, invitados especiales.

Costo de la entrada: 30 usd únicamente con lista de invitados, el dinero recolectado será destinado exclusivamente para la “casa de acogida un hogar para todos”.

Marcas de ropa: los locales comerciales a participar como tomy hilfiger, mng, victoria secret, zara, diesel, nafna, guess, swaroski entre otras. Tendrán que cancelar un porcentaje de dinero para participar en el desfile aproximadamente de 5000 usd por local comercial, cabe recalcar que las marcas pertenecen a un target medio alto. Existirán 2 marcas patrocinadoras oficiales del evento. Las modelos serán de la agencia auspiciante e- modelos. El dinero recaudado por las marcas de ropa será destinado para la casa hogar. Más adelante se detalla los beneficios en publicidad para los auspiciantes.

Participantes	Responsables	Auspiciantes/ participantes	Costos
Modelos nacionales e internacionales de pasarela	Silvia Mosquera David Merizalde (Dueño de gerencia de modelos)	E- modelz ecuador	0
Personajes nacionales. padrinos de la Fundación	Silvia Mosquera	Luis Fernando Saritama, María Teresa Guerrero, Erika Vélez, Paola Vintimilla, Patricia Terán, Arena, Carolina Aguirre, Patricio Urrutia. Esteban Vedesoto (LDU)	0
Medios de comunicación tv	Comunicadora corporativa y equipo de trabajo	Tc Televisión Teleamazonas Rts Ecuavisa Telerama Gama tv	0
Medios de comunicación prensa	Comunicadora corporativa y equipo de trabajo	Comercio Diario La Hora Ultimas Noticias	0
Medios de comunicación revistas	Comunicadora corporativa y equipo de trabajo	Cosas Televisa (caras-Cosmopolitan) Mundo Magazine Vamos Vistazo	0 0
Cantante	Silvia Mosquera	Karla Kanora	0
Presentadora del evento	Silvia Mosquera	Yuly Maiochi.	0
Producción digital en videos comerciales antes del evento , spot publicitarios	Silvia Mosquera	Fernando Viteri Comunicación.(de la producción de Miss Ecuador)	500 para cubrir únicamente materiales
Grupo de bailarines zanqueros, acróbatas.	Silvia Mosquera	Vizú eventos María José Ortega	0

Publicidad auspiciantes y sponsor oficiales:

- Sponsor oficial marca en la pasarela, publicidad en evento, espacio de marca al final de los spot publicitarios, marca en las invitaciones del evento, aparición en el video reproducido antes y después del desfile, redes sociales, radio.
- Auspiciantes: nombramiento en el desfile, invitaciones, spot publicitario, espacio en redes sociales.

Materiales /productos a utilizar	Auspiciante	costo
Ropa complementaria al desfile y accesorios.	Swarovski- joyas Diesel Guess Victoria secrets Zara Mng	0
Peluquería, maquillaje de fantasía. Maquilladoras profesionales fantasía	Redux peluquería Zat Lucero Karen Villamar	0
Instalaciones y pasarela.	Quicentro shopping	0
Confección de disfraces por diseñadoras de la USFQ. Zapatos	Universidad San Francisco de Quito Diseñadora Carolina Lalama	0
Coctel	Licours Absolut	0 0
Bocaditos para los medios de comunicación e invitados	Noé Sushi	0
Impresión invitaciones	Alex Bilbao imprenta	0

El desfile será un show mediático, que será transmitido por el canal TC televisión, y será grabado en video. El impacto es televisivo a toda la población en general. Los auspiciantes y patrocinadores tendrán espacios de publicidad (dependiendo de la negociación a establecer).

AUSPICIANTES ROPA Y ACCESORIOS



AUSPICIANTES VARIOS



PROGRAMA DESFILE

Actividad	Responsables	Hora
Recibimiento medios de comunicación e invitados	Modelos de protocolo 4 personas de producción con lista de invitados. 2 personas de seguridad	19H00
Videos de fondo en la pasarela de auspiciantes	Fernando Viteri comunicaciones	19h00- 19H30
Proyección del video de niños de la casa hogar y fundación construyamos un sueño	Fernando Viteri producciones	19H30-19H40
Opening: Presentación acróbatas , grupo de baile zanqueros	Vizú eventos María José Ortega Juan Sebastián López	19H40-19H50
Presentación del evento	Yuli Maiochi	19H50-19H55
Inicio desfile	Silvia Mosquera Producción tras bastidores Modelos Maquilladores, peluqueros. Vestuario	19H55-20H15
Intervención presentadora	Yuli Maiochi	20H15-20H20
Presentación musical cantante. Proyección de fondo de video.	Karla Kanora y Mirella Chesa	20H20-20H30
II parte desfile	Modelos Producción tras bastidores Maquilladores Peluqueros Vestuario Silvia Mosquera	20H30-20H50
Intervención presentadora y cierre de desfile, ambiente de fiesta globos	Yuli Maiochi	20H50-21H00
Coctel Repartición de souvenirs corporativos de la fundación. Dj invitado	Producción Absolut Licuors Noé sushi Modelos protocolo	21H00-24H00

Meta:

- Fuerte impacto de los medios de comunicación por el desfile benéfico. generar noticia en todos los medios de comunicación.
- Noticieros, programas de vanidades, farándula, entretenimiento.
- Cobertura del desfile televisada, lograr el más alto rating
- Revistas, periódicos y redes sociales: you tube, Facebook twitter.
- Posicionamiento de marca de la fundación en el público tv en general, a nivel nacional.
- Entrevistas a los personajes que asistan al evento como padrinos de la fundación, e invitación por parte de ellos al público para que donen por una noble causa social.
- Recaudación de fondos económicos para la construcción de la casa hogar. aproximadamente se calcula:

Recaudación de fondos

400 Invitados al evento	30 usd cada entrada	12.000 usd
8 Marcas auspiciantes	5.000 usd cada marca	40.000 usd
2 marcas patrocinadoras oficiales	12.000 usd cada marca	24.000 usd
	Total recaudación	76.000 usd

Se espera recaudar más fondos económicos luego del desfile, los posibles donantes podrán hacerlo directamente en:

- ✓ La cuenta de ahorros de la Fundación Construyamos un sueño.
- ✓ Pág. web de la fundación.
- ✓ Call center de la fundación para mayor información y donaciones.

Organización del evento: Silvia Mosquera, equipo de trabajo, Fundación Construyamos un sueño.

Producción desfile: Silvia Mosquera, equipo de trabajo, Quicentro Shopping, Absolut, e modelz, redux peluquería, maquilladoras.

Producción tv: Fernando Viteri comunicaciones, Tc televisión, marcas de ropa y sus respectivas instalaciones.

ANEXO 10

PUBLICITY PÁGINA WEB BANCO PICHINCHA

24 de octubre de 2012 Ayuda | Mapa del Sitio | Canales de Atención | Su Seguridad | Emergencias Bancarias

BANCO PICHINCHA
En confianza.

HOME CONOZCA SU BANCO BANCA PERSONAS BANCA EMPRESAS CONTACTENOS

BANCA ELECTRONICA
PERSONAS
EMPRESAS

Agregar a sus Favoritos al Portal BANCO PICHINCHA

Transparencia de información

TRABAJE CON NOSOTROS
Click Aquí

RED DE AGENCIAS
Click Aquí

RED DE CAJEROS NEXO
Click Aquí

EMPRESAS FILIALES
Click Aquí

SIMULADORES

INDICADORES ECONÓMICOS

	Valor
WTI	93.77
Tasa Referencial	6.17
Inflación	5.09

Ver otros Valores.

Visítanos en Facebook
Síguenos en Twitter

¡ADEMÁS PARTICIPA EN EL SORTEO DE:

- 300 balones de fútbol.
- 50 camisetas originales de Barcelona autografiadas.
- 50 clientes con un acompañante podrán asistir a la suite del Estadio Banco Pichincha para disfrutar de un partido del equipo local.
- 12 clientes se tomarán una foto tipo poster autografiada con todo el equipo.

¡Mi futuro depende de tu aporte!
Un Hogar para todos. comuníquese y llame al 1800 - casepichincha

Constrúyalo desde hoy con nuestro **plan ahorro futuro.**

NOTICIAS DEL PICHINCHA

Banco Pichincha lidera una vez más en el ranking del sistema financiero

La sección "Economía y Mercado" de la última edición de la Revista Criterios (agosto 2012) presenta un estudio realizado al sector financiero nacional.
[Ver más](#)

Mejora al Sistema de Ingreso Biométrico de Banca Electrónica

Estimado Cliente,
Con el objetivo de mejorar el Sistema de Ingreso Biométrico de Banca Electrónica, ponemos en su conocimiento que el servicio estará intermitente en los siguientes horarios:
[Ver más](#)

PRODUCTOS DESTACADOS

Solicitud de copias de documentos por Call Center

A partir del 3 de septiembre de 2012, solicite las copias de sus documentos que respaldan sus transacciones a través de call center.

Aplicativos BlackBerry & iPhone

El primer Banco ahora en su BlackBerry & iPhone.

Cash Management

La administración y último control de los flujos de efectivo de su Empresa a través de: <http://caah.pichincha.com>.

NOTICIAS DEL DIA
www.elcomercio.com

¿QUÉ NECESITA?

Ahorre Tiempo
Seleccione nuestros productos o servicios de esta lista:

Link de Interés
Seleccione

ANEXO 11

FIESTA ELECTRÓNICA



TEMA

- Una fiesta donde el público que atienda al evento se sienta como un niño otra vez.
- El evento se realizara en el Club 11:11
- La decoración del lugar y su personal de servicio van a ser adecuados para provocar un ambiente infantil.



En un ambiente...



Sentirse...



DECORACIÓN

- Cubrir los espacios con adornos como los de un parque de diversiones.
- Máquinas de algodón de azúcar.
- El personal de servicio va disfrazado como los que atienden en los parques de diversiones.
- Stands con dulces y paletas.
- Globos de figuras llenos con helio.
- Piñatas.
- Confeti y serpentinas.
- Proyección de MAPPING con el tema de parque de diversiones.

EXTRAS

- Concursos para los invitados sorteando regalos de acorde a la ocasión.
- Modelos disfrazadas repartiendo accesorios.
- Bebidas alcohólicas servidas en diferentes diseños. (shots de gelatina, gomitas cristalizadas)
- Hora loca enfatizada en recordar costumbres infantiles.
- Stand de pintores para arte en el rostro.
- Se repartirán pines con mensajes positivos motivando la ayuda humanitaria y el fin del evento.

ORGANIZADORES

- Socios
 - Capitalistas
 - Ellos serán los encargados en invertir monetariamente para este evento.
 - Se dividirán un porcentaje justo de acuerdo a la inversión de cada uno.
 - Decidirán el grupo de gente con los que van a trabajar para el evento.
 - Tomaran todas las decisiones finales.
 - Asignaran a 1 de los 4 para ser el Jefe de Evento y sea el encargado de tramitar con el personal asignado para organizar el evento.
 - Idealistas
 - Los creadores del concepto.
 - No necesariamente entran con una inversión monetaria.
 - El porcentaje será asignado de acuerdo a cuanto se quieran dedicar al evento. (no necesariamente reciben un porcentaje)

PRESUPUESTO

○ INVERSION INICIAL

- Accesorios \$150
- Caramelos y paletas \$50
- Globos con helio \$5 (x 600 globos) \$1 (x cada inflado con helio)
- Decoración de el lugar CLUB 11.11
- Disfraces para el personal \$100
- Modelos \$300 (x 2 modelos)
- Impresión entradas \$225
- Diseño volantes y afiches \$100
- Impresión volantes y afiches CLUB 11.11
- Promoción (20% de el ingreso total de la noche)
- Fotógrafo \$60
- Pintores \$60 (x 2 pintores)
- Piñatas \$25 (x cada 1)
- Pines \$200
- Mapping CLUB 11.11

PLANIFICACIÓN

- Habrán diferentes cargos dentro de la organización del evento.
 - Superior (Jefe del evento)
 - Decoradores
 - Contacto de artistas
 - Manejo de presupuesto
 - Auspicios
 - Diseñador grafico
 - Jefe de Promoción
 - Promotores
 - Hosts
 - Agencias Publicitarias
 - Admin Facebook y redes sociales

- Habrá un encargado para cada tarea.
 - Contacto de artistas
 - Decoración y accesorios
 - Manejo del presupuesto
 - Contacto de Auspiciantes
- Al final de cada día los encargados en cumplir tareas tienen que entregar un reporte de trabajo al Superior.
- Cuando alguien termina lo que esta asignado y se asegura que este bien y concretado, pasa a ayudar en las otras áreas con mayor debilidad en la creación del evento.
- El día previo al evento habrá una reunión de todos los organizadores para cerrar el plan de trabajo y estar listos para la ejecución.

PROMOCIÓN

- Escoger un “target” para la fiesta.
- Un grupo de gente concentrados en la distribución de panfletos en los lugares donde este “target” tiene mayor concurrencia.
 - Universidades
 - Colegios
 - Centros comerciales
 - Restaurantes
 - Eventos sociales
- Crear un evento oficial en Facebook y Twitter.
- Tener un contacto personal con la gente, invitando a este evento y explicando con detalle el concepto del mismo.
- Hacer reservaciones especiales. (mesas, guest list)

META

- Llenar con capacidad máxima al Club 11:11. (800 personas)
- Recaudar un número aceptable de fondos para cubrir todos los gastos obligatorios y hacer una donación aceptable a la fundación.
- Crear un evento donde haya un mensaje positivo en las personas y no solo sea una noche normal de fiesta.
- Mentalizar a la gente lo bonito que es ser niño y como no todos pueden tener esa infancia tan común y dichosa.



ANEXO 12

OBRAS DE TEATRO –MONÓLOGO–

Daniel Machado "EL JACK" presenta:

GATARSIS

Manolito

CASA DE LA CULTURA
ECUATORIANA

Sala
Demetrio Aguilera Malta

Sábado 28
de Abril

20H00

auspician:



FUNCIÓN
ÚNICA



Av. 6 de Diciembre N16-224 y Av. Patria
290-2272 / 252-5679

twitter 
@quefuejack

Daniel Machado "EL JACK" presenta:

CATARSIS

Manolito



CASA DE LA CULTURA
ECUATORIANA

Sala
Demetrio Aguilera Malta

Sábado 28 de Abril, 20H00

auspician:



Av. 6 de Diciembre N16-224 y Av. Patria
290-2272 / 252-5679

twitter 
@quefuejack

ANEXO 13

Quito, 08 de Junio del 2012.

Sr. Iván Delgado Romero

Presidente de la Cámara de Comercio Cotopaxi.

Presente.-

Por medio de la presente carta, reciba mis cordiales saludos, mi nombre es Silvia Mosquera soy estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas (UDLA) en la ciudad de Quito, el propósito mediante la presente es pedirle de favor si puede facilitarme la información del número de empresas conformadas en la provincia de Cotopaxi y conocer también cuáles son sus respectivos nombres.

Esta información será utilizada en la tesis que estoy realizando actualmente. El fin es conocer las empresas de la provincia de Cotopaxi que les interese trabajar con responsabilidad social empresarial, junto a una Fundación de niños de Latacunga.

El material que usted me facilite será de mucha utilidad en el desarrollo de mi proyecto, por lo cual quedo muy agradecida.

Cualquier pregunta o inquietud no duden en contactarme, mi número celular es el 093320700 y mi dirección de correo electrónico es svcomunicaciones@gmail.com

Adjunto mi certificado de la Universidad.

Saludos Cordiales.

Atentamente

Silvia Mosquera

Estudiante comunicación UDLA

CI. 1720944055