



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS, ORIENTADO A ATRAER A LOS VISITANTES DEL PARQUE LA CAROLINA DE LA CIUDAD DE QUITO A LAS INSTALACIONES DE LA FUNDACIÓN MUNDO JUVENIL, Y MOTIVAR SU PARTICIPACIÓN ACTIVA EN LOS DIFERENTES EVENTOS QUE PROPONE LA FUNDACIÓN.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PROFESOR GUÍA
Hernán Patricio Egüez

AUTORAS:

Carla Fernanda Castillo Páez
María Fernanda Proaño Salazar

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Hernán Egüez
Lcdo. Comunicación Social
CI 170568330-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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”.

Carla Fernanda Castillo Páez

CI 171365358-0

No. Matrícula 109220

María Fernanda Proaño Salazar

CI 171726660-3

No. Matrícula 109437

AGRADECIMIENTO

A aquel que cuida y guía mis pasos
cada día de mi vida: Dios.

A mi papá por su apoyo incondicional
durante toda mi carrera.

A Ramiro Pinto, Iván Lara y Renato
Coronel por su inmensurable
comprensión.

Carla
Infinitamente a Dios y a mi familia por
apoyarme.

Fernanda

DEDICATORIA

A mi ángel de la guarda: mi mamá. A los motores y pilares de mi vida: mi hermano y mi papá. A mi mejor amiga y compañera: Cristina.

Carla

A todas las personas que están presentes en mi mente.

Fernanda

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en presentar una propuesta de Plan de Comunicación para la Fundación Mundo Juvenil, fundación de 47 años dedicada a ofrecer educación lúdica para niños, niñas y jóvenes en la ciudad de Quito. El proyecto está basado en tres capítulos teóricos.

En el capítulo I se presenta todo lo referente a la Fundación Mundo Juvenil, tomándola como partida para el desarrollo del resto de capítulos. En el capítulo II se despliega lo que es la Comunicación Corporativa, argumentando con bases sólidas por qué es importante para la realización de este proyecto y en el capítulo III se explica lo que son las Relaciones Públicas, otro punto imprescindible en esta tesis.

Después de los asientos teóricos recabados en los tres primeros capítulos se presenta la parte de Investigación, donde por medio de diferentes técnicas se llegó a conclusiones que permitieron dar inicio al producto más significativo del proyecto: El Plan de Comunicación para la Fundación Mundo Juvenil, que incluye y no se limita a: objetivos, estrategias, acciones, presupuesto y demás que, en su correcta aplicación, ayudarán a aumentar el número de visitas que recibe actualmente Mundo Juvenil.

ABSTRACT

This work is focused on submitting a proposal of a Communication Plan for Fundación Mundo Juvenil, that has 47 years and it is dedicated to providing educational fun for children and youth in the city of Quito. The project is based on three theoretical chapters.

Chapter I contains everything related to Fundación Mundo Juvenil, taking it as a basis for the development of the other chapters. In Chapter II it is presented what Corporate Communication is, establishing with solid basis why it is important for the realization of this project and Chapter III explains what Public Relations is, another essential point in this thesis.

After the theoretical part of the first three chapters, comes the 'Research' where through different techniques and conclusions allowed to begin the most significant product of this project: The Communication Plan for Fundación Mundo Juvenil, which includes and is not limited to: objectives, strategies, actions, budgets and other things that, properly implemented, will help increase the current number of visits to Mundo Juvenil.

ÍNDICE

1. Capítulo I. La Fundación: Su Trabajo al Servicio de la Sociedad.....	7
1.1 Las Fundaciones.....	7
1.2 Fundación Mundo Juvenil.....	8
1.2.1 Albores de Mundo Juvenil.....	10
1.2.2 Filosofía Corporativa.....	12
1.2.3 Estructura Organizacional.....	14
1.2.4 Oferta de Talleres y Clubes.....	17
1.2.5 Alianzas Estratégicas.....	19
1.2.6 Servicios.....	21
1.2.7 Retos y Dificultades de Mundo Juvenil.....	25
1.2.8 Logros de Mundo Juvenil.....	25
1.3 Educación Lúdica o Edu-entretenimiento.....	26
1.3.1 La educación como Proceso de Comunicación.....	27
1.4 Parque La Carolina.....	27
1.5 Unidad de Espacio Público.....	29
1.6 Comodatos.....	35
2. Capítulo II. Comunicación Corporativa: Comunicar o Comunicar Bien.....	37
2.1 Antecedentes de la Comunicación.....	37
2.2 Elementos del Proceso de Comunicación.....	39
2.3 Barreras de Comunicación.....	41
2.4 Diferencia entre Información y Comunicación.....	44
2.5 Los primeros pensamientos de la Comunicación Como Ciencia.....	45
2.6 Comunicación para el Desarrollo.....	47
2.7 Los Tipos de Comunicación.....	48
2.8 La Comunicación en la Empresa.....	49
2.9 Antecedentes de la Comunicación Corporativa.....	50
2.10 Comunicación Corporativa.....	55
2.10.1 Responsabilidades de la Comunicación Corporativa..	56
2.10.2 Función Integradora de la Comunicación Corporativa.	56
2.11 La Comunicación Estratégica.....	58
2.12 Comunicación Interna.....	62

2.12.1	Flujos de Comunicación Interna en una Organización..	62
2.12.2	Instrumentos de Comunicación Interna.....	66
2.13	Comunicación Externa.....	67
2.14	Comunicación Corporativa y Web 2.0.....	67
2.14.1	Redes Sociales.....	69
2.15	Herramientas de Comunicación Utilizadas en Mundo Juvenil.....	71
2.16	Plan de Comunicación.....	80
3.	Capítulo III. El Valor de las Relaciones Públicas...	82
3.1	Las Relaciones Públicas.....	82
3.1.1	Objetivos de las Relaciones Públicas.....	84
3.1.2	Función de las Relaciones Públicas.....	84
3.1.3	El Proceso de las Relaciones Públicas.....	85
3.2	Los Públicos Estratégicos.....	88
3.2.1	Cómo Captar la Atención del Público.....	91
3.3	Identidad.....	91
3.3.1	Identidad Corporativa.....	92
3.4	Rasgos de Identidad Visual de Mundo Juvenil.....	99
3.5	Filosofía Organizacional.....	102
3.5.1	Misión Corporativa.....	103
3.5.2	Valores Corporativos.....	103
3.5.3	Visión Corporativos.....	103
3.6	Cultura Corporativa.....	104
3.6.1	Elementos de la Cultura Corporativa.....	107
3.6.2	Funciones de la Cultura Corporativa.....	109
3.7	Imagen Corporativa.....	110
3.7.1	Funciones de la Imagen.....	112
3.7.2	Formación de la Imagen Corporativa.....	113
3.8	Persuasión: Estrategia esencial de las fundaciones..	116
3.8.1	Siete Factores Clave para Persuadir a los Públicos.....	116
3.8.2	Persuasión a la Opinión Pública.....	119
3.9	Lobbying.....	120
3.10	Filantropía Corporativa.....	121
3.11	Manejo de las RR.PP. en las Fundaciones y demás organizaciones no lucrativas.....	121
3.12	Fines de las Relaciones Públicas en la Fundación Mundo Juvenil.....	122

3.13 Motivaciones de las Empresas: Responsabilidad Social.....	123
3.14 Motivaciones de los Individuos.....	124
3.15 Las Fundaciones y el Estado.....	125
3.16 Fundrasing.....	126
3.16.1 Tipos de Recaudación de Fondos.....	126
3.16.2 Técnicas de Obtención de Fondos.....	126
4. Capítulo IV. Investigación.....	128
4.1 Objetivos de la Investigación.....	128
4.1.1 Objetivo General.....	128
4.1.2 Objetivos Específicos.....	128
4.2 Metodología.....	128
4.2.1 Determinación de Parámetros.....	139
4.2.2 Población de Investigación.....	130
4.2.3 Alcance.....	132
4.2.4 Métodos de Investigación.....	132
4.2.5 Técnicas de Investigación.....	134
4.2.6 Análisis de la Encuesta por Pregunta.....	135
4.2.7 Entrevistas.....	176
4.2.8 Conclusiones de las Entrevistas.....	203
4.2.9 Grupos de Enfoque.....	205
4.2.10 Conclusiones del Grupo de Enfoque.....	207
5. Capítulo V. Propuesta.....	208
5.1 FODA.....	208
5.2 Plan de Comunicación.....	212
5.3 Matriz Táctica Interna.....	219
5.4 Matriz Táctica Externa.....	220
5.5 Matriz Estratégica Interna.....	223
5.6 Matriz Estratégica Externa.....	224
5.7 Matriz de Evaluación Interna.....	225
5.8 Matriz de Evaluación Externa.....	220
5.9 Cronograma Interno.....	229
5.10 Cronograma Externo.....	230
5.11 Presupuesto.....	232
6. Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones..	234
Referencias.....	238

Anexos.....	243
-------------	-----

INTRODUCCIÓN

Protocolo De Tesis

Tema

Propuesta de un Plan estratégico de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, orientado a atraer a los visitantes del Parque La Carolina de la ciudad de Quito a las instalaciones de la Fundación Mundo Juvenil, y motivar su participación activa en los diferentes eventos que propone la Fundación.

Formulación y Justificación del Problema

El Distrito Metropolitano de Quito tiene 2 239 191 habitantes, de los cuales 50 000 son visitantes regulares del Parque La Carolina (Empresa Pública Metropolitana de Aseo, 2010). Tan solo un 0.4% de los visitantes de este parque acuden a la Fundación Mundo Juvenil.

La Fundación fue creada en 1966 por un grupo de ciudadanos preocupados por los malos resultados en la educación pública de ese entonces y la falta de espacios públicos. Es así que en 1967 se obtuvo del Municipio de Quito el comodato de un terreno en el Parque La Carolina, donde se construyó el proyecto inicial de esta fundación.

Luego de las gestiones pertinentes, con el proyecto inicial, se inauguró el primer planetario de la ciudad, además una biblioteca pública, un teatro con capacidad para 200 personas, aulas y auditorios para atender a niños, niñas y adolescentes de escuelas fiscales y de sectores de alto riesgo.

El parque La Carolina tiene 67 hectáreas de superficie y es el parque más visitado del país. Al interior funcionan cinco canchas de tenis, 10 de fútbol, cinco multiuso, 19 de voleibol y 12 de básquet. Hay un parque acuático, juegos infantiles y de gimnasia, un jardín botánico e instalaciones de otras entidades.

La legislación del Ecuador hace un esfuerzo para establecer leyes que impulsen la recuperación de todos estos lugares.

La Constitución vigente del Ecuador establece que:

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.

8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.130)

Para cumplir esta ley, el Municipio de Quito lleva a cabo el Programa de Proyectos Urbanos, que se compone de dos partes: la recuperación del espacio público y el rescate de la imagen urbana. Para esto, en el año 2010, esta entidad creó el Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito, una unidad especial, que tiene autonomía económica, financiera, administrativa, de gestión y se encarga de crear y poner en ejecución proyectos que apoyen los planes municipales.

Este Instituto se ha planteado remodelar el espacio de Mundo Juvenil para el 2013 y así generar un mayor número de visitantes a este lugar.

De acuerdo a lo expuesto por las autoridades del Instituto Metropolitano de Urbanismo, Mundo Juvenil será una fundación con servicios educativos y culturales, que entregue a la ciudad de Quito un lugar público de encuentro y se convierta en una opción para el uso del tiempo libre de calidad.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos,

servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un *activo intangible estratégico* de la misma. (Capriotti, 2009, p.12)

Mundo Juvenil es un espacio público de encuentro. Constituye uno de los pocos destinos dedicados al uso del tiempo libre y esparcimiento de niños, niñas y adolescentes con una oferta de programas y actividades enmarcadas en entretenimiento educacional.

Por estas razones este proyecto tiene como objetivo proponer una campaña de Relaciones Públicas para que, con el planteamiento de estrategias y tácticas eficaces y con la adecuada captación de los mensajes enviados por Mundo Juvenil a sus públicos, se pueda lograr incrementar el número de personas que visita la Fundación.

Objetivo General

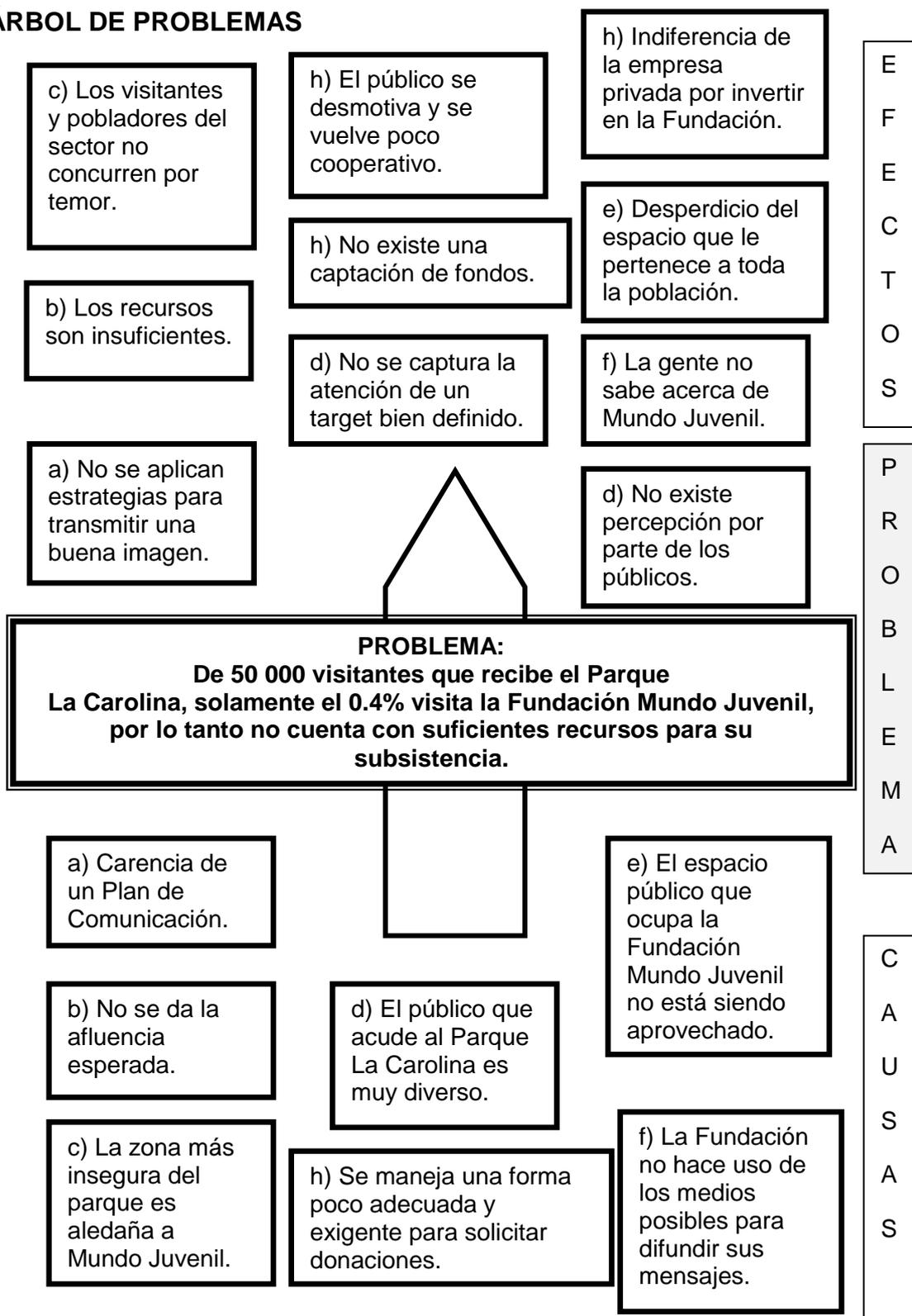
Formular una propuesta de un plan estratégico de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, orientado a atraer a los visitantes del Parque La Carolina de la ciudad de Quito a las instalaciones de la Fundación Mundo Juvenil, y motivar su participación activa en los diferentes eventos que propone la Fundación.

Objetivos Específicos

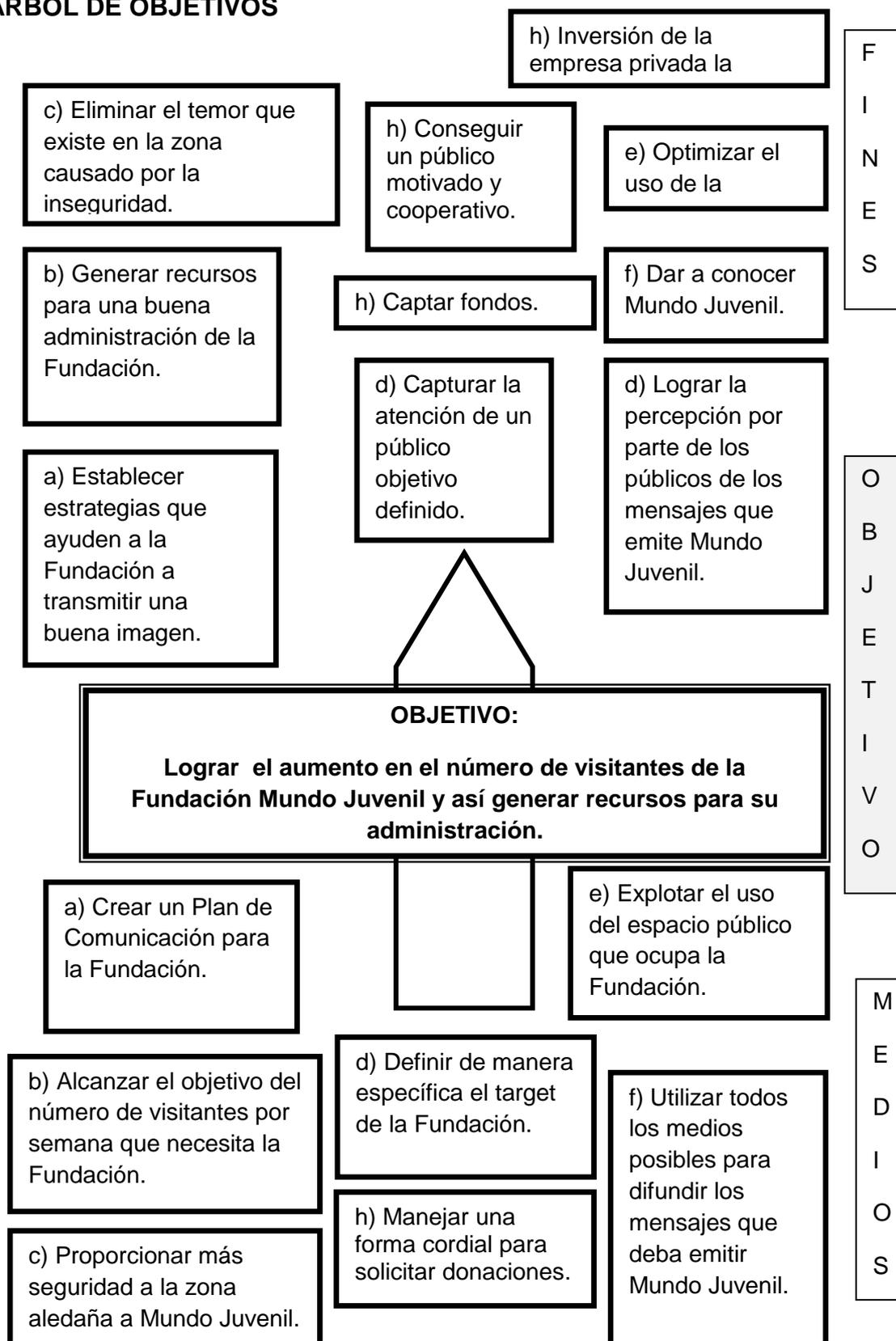
1. Detallar el contexto de la Fundación Mundo Juvenil, mediante una investigación íntegra que genere un marco teórico adecuado.
2. Identificar el entorno comunicacional en el que se desenvuelve la Fundación a partir del cual se establezcan las estrategias más idóneas que se puedan usar en la realización de este proyecto.

3. Analizar la situación actual de la imagen de Mundo Juvenil, mediante el diagnóstico de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que faculten arrojar conclusiones operativas.
4. Puntualizar estrategias comunicacionales y de relaciones públicas aplicables a un plan capaz de fomentar una imagen efectiva de Mundo Juvenil y de esa manera atraer el mayor número de visitantes posibles.
5. Exponer una propuesta de un plan de comunicación que permita generar una imagen firme y favorable de la Fundación en sus públicos.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



I. LA FUNDACIÓN: SU TRABAJO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

"Quien no vive para servir, no sirve para vivir".

Madre Teresa de Calcuta (1910-1997).

El trabajo de las fundaciones se caracteriza por la transparencia en su gestión y la contribución al interés de la colectividad. Estas abren las puertas de un mundo más justo en el que la solidaridad surge como remedio para los problemas sociales y económicos más preocupantes de cualquier país.

1.1 Las Fundaciones

The Foundation Directory define una fundación como:

“Una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, con fondos propios (normalmente de una única fuente, ya sea individual, familia, corporación) y un programa gestionado por sus propios administradores o directores, establecida para mantener o ayudar a actividades educativas, sociales, benéficas, religiosas u otras, al servicio del bienestar común”. (Cutlip, Center y Broom, 2001, p. 621).

En conformidad con el estatuto del Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador (MIES), una fundación se crea por la voluntad de los fundadores, debiendo contemplar que haya un órgano rector de mínimo tres personas. (Ver anexo 1).

1.2 Fundación Mundo Juvenil



Mundo Juvenil es un espacio público de encuentro. Constituye un destino dedicado al uso del tiempo libre y esparcimiento de niños, niñas y adolescentes con una oferta de programas y actividades enmarcadas en entretenimiento educativo.

Mundo Juvenil es un espacio de educación, sin fines de lucro a favor de la niñez y la juventud del país. Motivar el respeto, conocimiento y amor a la naturaleza es uno de sus principales objetivos.

La idea de Mundo Juvenil fue concebida por un grupo de idealistas, guiados por el empeño de aportar a la educación de niños y jóvenes del país, y hacia sus inquietudes sobre las maravillas de la naturaleza, los descubrimientos de la ciencia y la cultura en general, para que de esta manera se logre una formación humanística integral de los estudiantes ecuatorianos. La Fundación Mundo Juvenil tiene fines culturales, educativos y recreativos y es constituida como una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, regida por las leyes ecuatorianas y sus estatutos.

Según la Unesco (2007), los problemas sociales en el Ecuador y las desigualdades en el progreso en América Latina en general afectan al correcto desarrollo y educación de la niñez y la juventud.

Por estas razones en 1966 se funda Mundo Juvenil, con la meta de formar de manera recreativa a niños de escasos recursos económicos para que puedan tener acceso a uno de sus derechos más inmanentes: la cultura.

Es así que en 1967 se obtuvo del Municipio de Quito el comodato de un terreno en el Parque La Carolina, donde se construyó el proyecto inicial de esta fundación.

Luego de las gestiones pertinentes, con el proyecto inicial, se inauguró el primer planetario de la ciudad, además una biblioteca pública, un auditorio con capacidad para 400 personas y aulas para atender a niños, niñas y adolescentes de escuelas públicas.

En la actualidad, Mundo Juvenil se encuentra planeando un modelo de reingeniería, que incluye una remodelación del espacio, como parte de la ayuda que está prestando el Municipio de Quito a la Fundación.

En el año 2010, el presidente Rafael Correa visitó las instalaciones de la Fundación para ofrecerle la ayuda del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Educación. La propuesta no se ha concretado, sin embargo el Presidente sigue pendiente de lo que se pueda hacer para ayudar a la Fundación.

La situación de la Fundación Mundo Juvenil es privilegiada pues se encuentra en el parque más grande de la ciudad. Goza de 14 000 m² de extensión, con cinco edificios principales. El primero de estos fue la biblioteca, de acceso gratuito para todo niño, actualmente equipada con tecnología de punta y computadoras con acceso a internet y en pleno funcionamiento. Seis años más tarde, en 1972, se construye el primer planetario de la ciudad y en 1977 el auditorio. En 1979 se construye el Museo de Ciencias Naturales también conocido como Museo Ecuador Mega diverso. Revista Mundo Juvenil (1985).

1.2.1 Albores de Mundo Juvenil

Mundo Juvenil se creó en 1966 con el deseo de atraer a niños y jóvenes de escuelas y colegios de la capital hacia un espacio de encuentro alternativo para la lectura y el aprendizaje.

Fue fundada por seis actores de la historia ecuatoriana. Germania de Breihl, una pintora y escultora del realismo social ecuatoriano; Galo Plaza Lasso, presidente de la República del Ecuador desde 1948 hasta 1952; Carlos Mantilla, fundador del diario El Comercio; su esposa Doris de Mantilla; Antonio Granda Centeno, un reconocido empresario; y Alfredo Albornoz, el único fundador vivo y que aún mantiene estrechas relaciones con la fundación pues es parte del directorio principal de la misma.

La idea de Mundo Juvenil surgió en 1996 cuando la renombrada escultora Germania de Breihl caminaba en el parque El Ejido y percibió a dos alumnos que estaban fuera de clases. Les preguntó por qué estaban fuera de sus aulas y ellos respondieron que las clases eran aburridas. Por ello decidió ingeniar un lugar educativo distinto en el que los estudiantes desearían estar. Más tarde junto al apoyo de Roberto Posso Esquetini un distinguido maestro del colegio municipal Sebastián de Benalcázar hicieron realidad su sueño gracias a que el Municipio de Quito les adjudicó un terreno en comodato en el Parque La Carolina y pudieron finalmente construir una biblioteca, el primer planetario de Quito, un museo, un auditorio y un edificio administrativo.

Germania y Roberto financiaron la construcción de los edificios con la colaboración de muchos padrinos: Galo Plaza Lasso, las familias: Mantilla, Granda Centeno, entre otros. Los edificios fueron levantados por Granda Centeno. El planetario fue financiado por La Corporación Financiera Nacional.

En la construcción del museo se implementaron materiales fieles a una conciencia medioambiental, que en ese entonces estaba alejada de las

concepciones tradicionales. La existencia de una fundación que además de infraestructura, ofrecía talleres abiertos y gratuitos de cerámica, pintura y lectura fue posible gracias a los aportes del sector público y de las contribuciones de la empresa privada.

Durante el transcurso de los primeros veinte años de la Fundación, se destaca que su éxito residió en gran medida en el campamento vacacional. Después de este tiempo comenzó a decaer y como parte de renovación del parque, el Municipio estudió la posibilidad de demolerlo, la idea errónea según la ex Directora de Mundo Juvenil surgió de las autoridades que consideran que los parques son espacios donde solamente predominan las áreas verdes, pero en realidad la incorporación de actividades es de gran trascendencia.

En cuanto a los usuarios de las instalaciones de la Fundación, Ma. Fernanda Riofrío, exdirectora de la Fundación, asegura que se observa que son los estudiantes de las escuelas privadas y públicas. Las escuelas públicas son las que más visitan la fundación especialmente porque no tienen tantas opciones como parte de sus paseos anuales. Por lo general los niños van al YAKU (Museo del Agua), el MIC (Museo Interactivo de Ciencias) y la Fundación.

En un principio como el sector aledaño al parque no fue siempre una zona meramente comercial sino una zona residencial, se daban cita las personas que vivían junto al parque. En ese entonces la fundación no estaba cercada como ahora, tan solo un seto delimitaba el recinto. En aquel momento el FONSAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural), actualmente Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, resolvió “rescatar” las instalaciones, así que dispuso un cerramiento mallado y los edificios que anteriormente solían ser de ladrillo visto fueron pintados de color verde.

1.2.2 Filosofía Corporativa

- **Misión**

Retar la mente, músculos e imaginación de nuestros visitantes. Nos enfocamos en el aprendizaje a través del juego y la interactividad. Reflejamos el carácter multicultural de nuestro país, fomentamos relaciones intergeneracionales, ampliamos experiencias culturales y ofrecemos un espacio creativo para aprender sobre el mundo.

- **Visión**

Ser una experiencia donde jugar y aprender están conectados, convirtiéndose en un espacio público de encuentro intergeneracional, de 0 a 100 años, con programas y actividades EDU- significativas; centradas en el niño y joven en una opción para el disfrute del tiempo libre, mediante el fomento de la cultura, donde se interprete, difunda y exhiban la ciencias y la memoria histórica, se democratice lo artístico, cultural y patrimonial tangible e intangible del mundo de una forma lúdica.

Somos una experiencia donde:

- El espacio público se vuelve un sitio de encuentro para el uso del tiempo libre de calidad para los visitantes.
- Se fomenta la fascinación por la ciencia y el descubrir el mundo.
- Se construye educación, respeto, y celebramos la diversidad ecuatoriana.
- Se ofrecen proyectos, exhibiciones y programas edu-significativos: interactivos, de exploración, y estimulantes que incentivan la curiosidad.
- Se construye educación, tolerancia cultural, interacción social positiva y celebramos la diversidad ecuatoriana.

- Se brinda aprendizaje gratuito para estudiantes de instituciones fiscales y de bajos recursos.
- Somos una opción de turismo: interno familiar, de esparcimiento y cultural.
- Fomentamos el trabajo voluntario e involucramos a la comunidad en los programas.

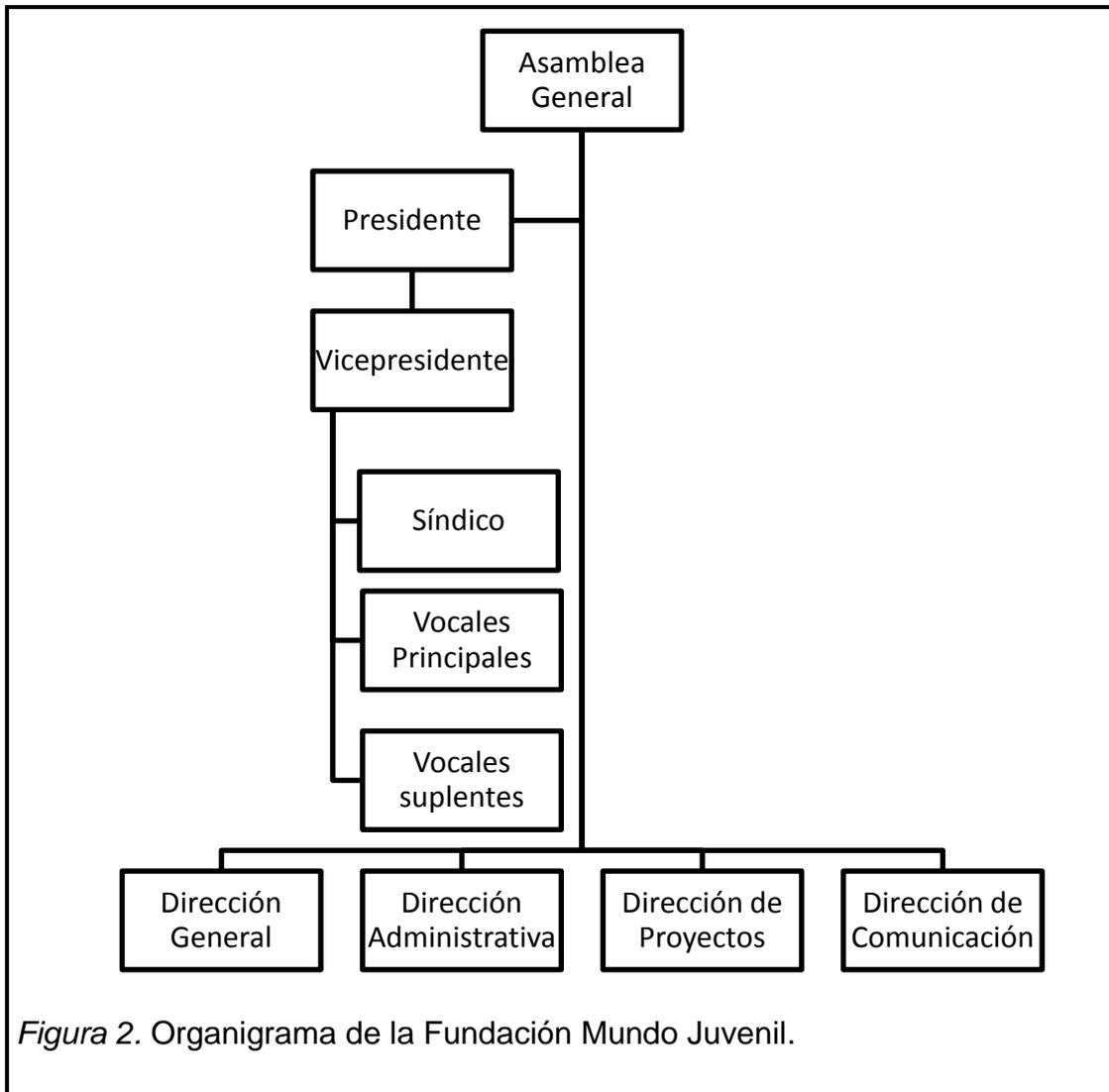
Reinventando el sueño

Con más de cuarenta años de trayectoria se empezó a transformar el proyecto Mundo Juvenil, conservando su concepción innovadora, pero a la vanguardia de los adelantos tanto pedagógicos como tecnológicos.

Para hacer realidad el objetivo se planifica el proyecto MUNDO JUVENIL 2013. Con un plazo proyectado de tres años para hacer de Mundo Juvenil el espacio público de encuentro y edu-entretenimiento en la ciudad de Quito. En el que se contempla programas educativos interactivos y participativos con el apoyo de pedagogos y proyectistas que proponen alianzas estratégicas con voluntarios para lograr un espacio público de alta calidad.

En parte, la propuesta prevé que el recorrido sea edu-significativo, es decir, convertir las actividades que se realizan en una experiencia memorable y enriquecedora puesto que al llevarlas a cabo las emociones que se implican al jugar y divertirse les proporciona a los niños herramientas que estimulan su curiosidad y la pasión por el conocimiento como complemento a la educación tradicional.

1.2.3 Estructura Organizacional



Funciones:

- Asamblea General.-

Es el máximo organismo de dirección, y estará integrada por todos los miembros activos de la fundación, sean estos activos, o fundadores y sus decisiones o acuerdos obligan a todos los miembros, presentes o ausentes siempre que se hayan tomado en la forma prescrita por los estatutos.

- Presidente.-
 - a) Representar judicialmente y extrajudicialmente a la fundación ante entidades públicas o privadas nacionales o extranjeras en cumplimiento de estos estatutos.
 - b) Vigilar la buena marcha de la fundación y cumplir estrictamente las determinaciones y acuerdos de la junta directiva.
 - c) Ejecutar las políticas que trace la asamblea general.
 - d) Presentar ante la junta directiva un informe acerca de la situación, actividades y perspectivas de la fundación.

- Vicepresidente.-
 - a) Asumir las funciones del presidente por el resto del período en caso de renuncia o ausencia definitiva y reemplazarlo en su ausencia temporal.
 - b) Cooperar con los demás miembros para garantizar el buen funcionamiento de la fundación.
 - c) Presentar ante la junta directiva informes de su gestión.

- Síndico.-
 - a) Comparecer en los juicios y demás actuaciones judiciales o de policía en la que fuere parte la fundación o llegare a serlo por cualquier medio legal.

- Vocales.-
 - a) Presentar ante la asamblea informes de su gestión.
 - b) Cooperar con los demás miembros para garantizar el buen funcionamiento de la fundación.

- Director General.-
 - a) Ejecutar las políticas, proyectos y programas de la fundación.

- b) Organizar y vigilar el funcionamiento, actividades y servicios que se establezcan.
Manejar conjuntamente con el presidente las relaciones de la fundación con diferentes entidades.
 - c) Promover los programas educativos de la fundación.
 - d) Presentar a la asamblea el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos.
 - e) Celebrar, perfeccionar y ejecutar contratos ante cualquier persona o entidad en desarrollo de los fines de la fundación.
- Dirección Administrativa.-
 - a) Organizar y dirigir la administración de la fundación y especialmente lo relacionado con los ingresos, gastos, contabilidad, elaboración de reglamentos, manuales de procedimientos, etc.
- Dirección de Proyectos.-
 - a) Diseñar, programar, dirigir, controlar y ejecutar todos los proyectos y programas de la fundación que sean viables.
- Dirección de Comunicación.-
 - a) Coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos.
 - b) Gestionar la comunicación interna, la institucional, la de marketing y la de crisis.

1.2.4 Oferta de Talleres y Clubes

La oferta de talleres es muy variada y se detalla a continuación.

Origami



HORARIO

Sábados
10:00-12:30
15:00-17:30

Costo: \$30 mensual

*Figura 3. Horarios clases de Origami.
Adaptado de www.mundojuvenil.ec*

Yoga

HORARIO

Lunes- Miércoles -Jueves
07:00-08:15
08:30-9:45
16:15-19:30

Costo: \$45mensual/
Clase: \$4



*Figura 4. Horarios clases de Yoga.
Adaptado de www.mundojuvenil.ec*

Pintura



HORARIO

Sábados
10:00-13:00
Niños de 4 a 12 años.

Costo: \$40mensual

*Figura 5. Horarios clases de Pintura.
Adaptado de www.mundojuvenil.ec*

HORARIO

Martes y Jueves
15:30-17:00
Sábados
10:00-13:00

Costo: \$30 mensual

Breakdance



Figura 6. Horarios clases de Breakdance.
Adaptado de www.mundojuvenil.ec



Kempo

HORARIO

Martes y Jueves
15:30-18:30
\$10.00 la inscripción

Costo: \$35 mensual

Figura 7. Horarios clases de Kempo.
Adaptado de www.mundojuvenil.ec

HORARIO

Lunes- Miércoles -Jueves
07:00-08:15
08:30-9:45
16:15-19:30
Costo: \$45 mensual/
clase: \$4

Esgrima



Figura 8. Horarios clases de Esgrima.
Adaptado de www.mundojuvenil.ec

Go



HORARIO

Sábados
10:00-12:30
\$10.00 la inscripción

Costo: \$27mensual

*Figura 9.*Horarios clases de Go.
Adaptado de www.mundojuvenil.ec

Danza

HORARIO

Sábados
10:00-12:30
\$10.00 la inscripción

Costo: \$27mensual



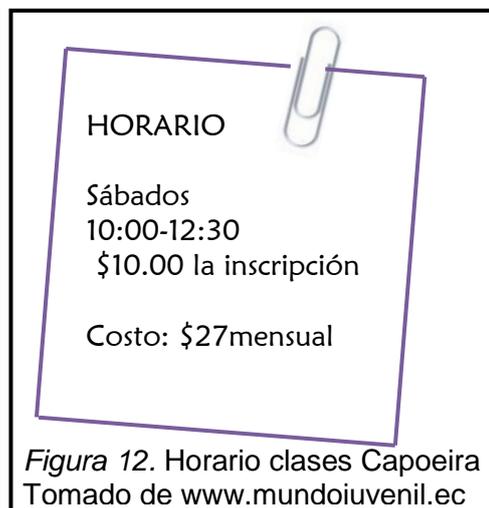
*Figura 10.*Horarios clases de Danza.
Adaptado de www.mundojuvenil.ec

1.2.5 Alianzas Estratégicas

Mundo Juvenil mantiene con socios estratégicos alianzas que le ayudan a fortalecerse y a brindar un mejor servicio a sus visitantes, mediante la programación de actividades conjuntas.

Capoeira

Los cursos son guiados por el grupo Candeias cuyo objetivo principal es el intercambio cultural a través de la Capoeira. El grupo Candeias utiliza las instalaciones de la Fundación para sus ensayos y actividades.



Biciacción



Biciacción tiene su sede en un área del edificio administrativo. La alianza que comparte con Mundo juvenil permite coordinar actividades diversas como el alquiler de bicicletas. Biciacción es una fundación que promover el uso de la bicicleta como modo transporte cotidiano y recuperar los espacios públicos para las personas.

Cinememoria



Cinememoria es una entidad sin fines de lucro, su es objetivo promover el cine documental y la conservación del patrimonio audiovisual en el Ecuador. Con Mundo juvenil promocionan el alquiler de películas.

1.2.6 Servicios

BIBLIOTECA



*Figura 15. Antigua Biblioteca de Mundo Juvenil
Tomado de Revista Mundo Juvenil, 1991, p. 4.*

En sus inicios, la biblioteca de la Fundación Mundo Juvenil funcionó en el antiguo local de la Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA), ubicada en las avenidas Patria y Amazonas. Posteriormente, cuando se obtuvo el comodato del terreno en el parque La Carolina, otorgado por el Municipio de Quito, se levanta el edificio de la biblioteca actual.



*Figura 16. Actual Biblioteca de Mundo Juvenil
Tomado de http://mundojuvenil.ec-_Ecuador/Parque_de_los_Libros.html*

En 1968 se consigue la cantidad de \$ 10 000 dólares donados por la Unesco, con el apoyo y generosidad de diversos autores nacionales e internacionales, los cuales fueron invertidos en la adquisición de muebles apropiados para la biblioteca y más libros. Este edificio fue nombrado Roberto Posso Esquetini, en honor al Director Administrativo de ese entonces, considerado ejemplo de maestro y servidor invaluable. Actualmente la biblioteca es conocida como El parque de los libros.



Figura 17. Actual Biblioteca de Mundo Juvenil
Tomado de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=517>

PLANETARIO

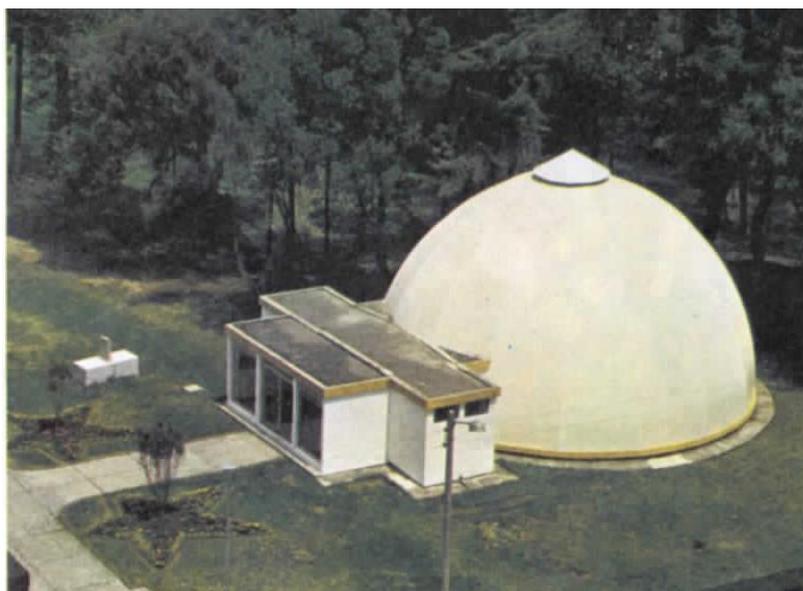


Figura 18. Planetario de Mundo Juvenil
Tomado de Revista Mundo Juvenil, 1991, p. 5.

Es una sala circular cubierta por una bóveda que forma una pantalla esférica. Aquí se representa un firmamento artificial, idéntico al verdadero, con sol, luna, estrellas, galaxias, etc. Aquí se reproducen los principales movimientos astronómicos. En 1972 este edificio fue equipado por Spitz Space Center, uno de los líderes mundiales en cúpulas de proyección con más de 1200 instalaciones en todo el mundo. Empresas como Disney y Universal Studios trabajan con Spitz Space Center, lo cual demuestra la calidad con la que empezó el planetario de Mundo Juvenil.

AUDITORIO



Llamado Auditorio Germania Paz y Miño de Breilh, quien fue la primera presidenta honoraria vitalicia de la Fundación, la pionera en la idea de Mundo Juvenil. Su construcción se inició en 1977 y fue inaugurado el 1978. Este lugar fue construido con una capacidad para 400 personas.

MUSEO ECOLÓGICO



Figura 20. Construcción del Museo de Mundo Juvenil
Tomado de Revista Mundo Juvenil, 1991, p. 10.

Llevó el nombre “Antonio Granda Centeno”, en honor al presidente de la Fundación desde el 12 de enero de 1982 hasta el 6 de noviembre de 1988. Actualmente se lo conoce como Museo Ecuador Mega diverso.

En 1981, se inició la construcción de dioramas, con el auspicio de la Embajada de Alemania, pero fue solo hasta 1987 que se contó con este financiamiento. Requirió de un arduo trabajo para realizar las colecciones en el campo y trabajos de fotografía en varios lugares del país como el Páramo, las Estribaciones, la Amazonía, Galápagos, etc., y preservar todos los elementos para la composición de cada diorama realizado. Se le atribuye la realización de este proyecto en específico al Lic. Paul Greenfield, Lic. César Durán, Sr. Hugo Rengifo, Prof. Iván Mora, Sr. Francisco Sornoza y Biol. Ma. Eugenia Puente

1.2.7 Retos y dificultades de Mundo Juvenil

En referencia a las dificultades, en 2010 el presidente Rafael Correa dictaminó la depuración de casi 50 mil fundaciones que existen en el país y que según él, fueron creadas para evadir impuestos, lo cual puede marcar un precedente para el libre ejercicio de las fundaciones.

Por otro lado, la fundación tuvo desde sus inicios retos como poner a rodar el planetario, debido a que necesitaban conseguir los repuestos que permitían reactivarlo. Tomaron contacto con la compañía estadounidense que los manufacturaba, no obstante, el distribuidor para planetarios de América Latina vivía en Quito, quien además gestionó un acuerdo con la compañía para que preste la máquina por un año y en el transcurso de la concesión consigan el dinero necesario para comprarla. Cabe mencionar que el costo es de 124 000 y apenas cuentan con 26 000 dólares.

Mundo Juvenil recibe entre 1500 y 2000 visitantes mensuales, de los cuales solo un 30% paga la entrada a las instalaciones (600 personas). Esto representa una carencia económica y dificultad para administrar correctamente la Fundación.

1.2.8 Logros de Mundo Juvenil

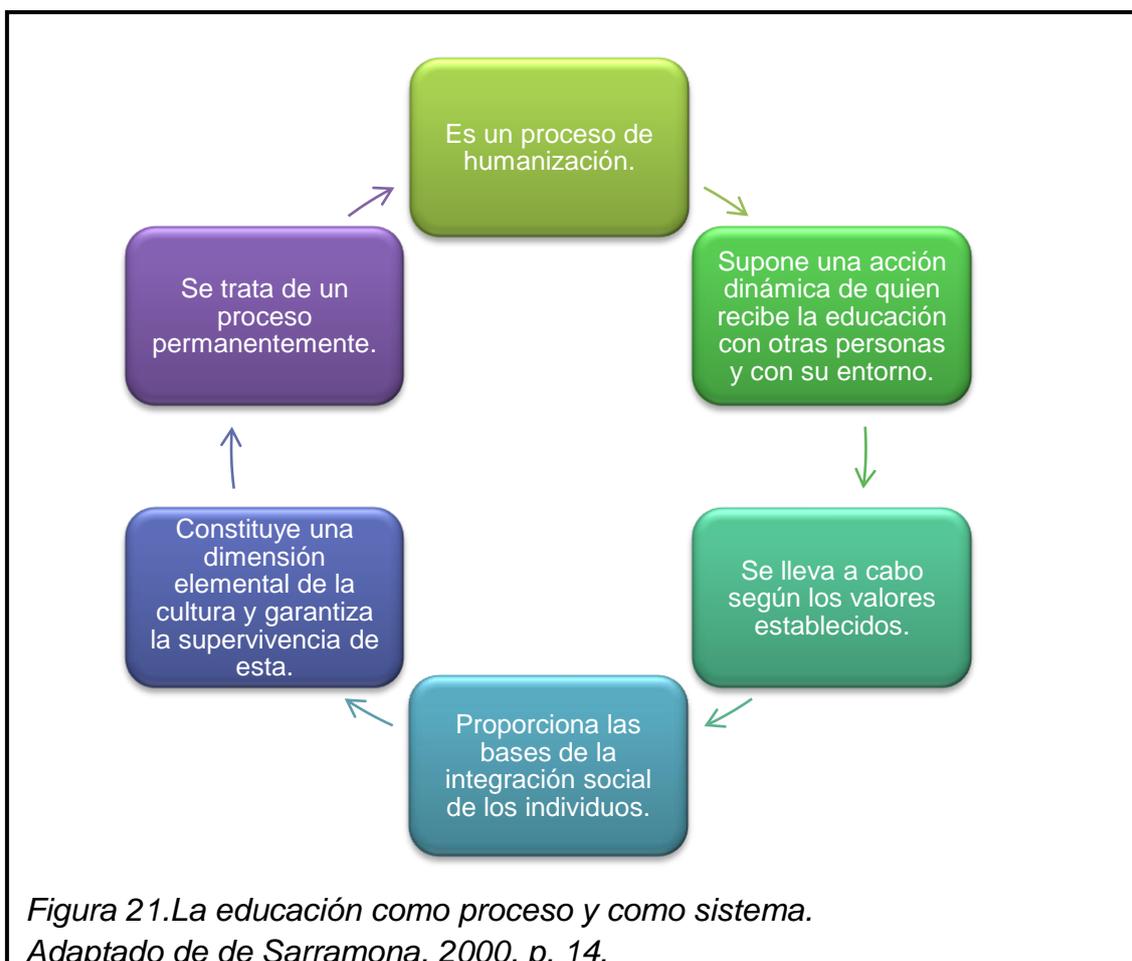
A pesar de los retos que la Fundación ha tenido que atravesar, hay varios logros importantes que se deben tomar en cuenta.

- Mundo Juvenil se ha posicionado como un lugar de educación no formal y le ha dado una alternativa a los ciudadanos para poder complementar los estudios de los niños fuera del aula a través de los servicios que la Fundación ofrece.
- Mundo Juvenil es un espacio de entretenimiento educativo que busca que los niños se diviertan pero que también aprendan.

1.3 Educación Lúdica o Edu-entretenimiento

Jaume Sarramona, catedrático de Pedagogía de la Universidad de Barcelona, asegura que la educación es uno de los temas más preocupantes del mundo actual, debido a la afectación que tiene esta en el ser humano desde una perspectiva personal y una perspectiva social. Gracias a la educación, llegamos a la meta de “humanización”, es decir, nos volvemos más personas.

De esta manera, la educación:



Los niños juegan y aprenden

El juego permite una liberación de energía y de alegría, que es el sentimiento de la persona que ha logrado explorar, descubrir y compartir con otros el despliegue de su creatividad.

“El grupo de aprendizaje con técnicas lúdicas es una propuesta de trabajo donde se utiliza el juego como instrumento movilizador, a la vez que este provee a los participantes de un ambiente estimulante para la producción”. (Gandulfo, Lafont y Taulamet, 2004, p.33).

Es además “un elemento activo que desata la potencialidad expresiva en todas sus formas”. (Gandulfo et al., 2004, p. 37). La propuesta de juego para el aprendizaje lleva a un clima liberador de la fantasía, la curiosidad y la búsqueda de respuestas, así, se favorece el conocimiento y la adquisición de datos que van del juego a la realidad.

1.3.1 La educación como proceso de comunicación

La comunicación tiene diversas vinculaciones con la educación. Se ha llegado a considerar a la educación como la comunicación intencional hacia la perfección. (Redondo, 1999). Watzlavick, en su libro *¿Es Real la Realidad?* (1979) afirma que la dimensión sintáctica y lógica de la comunicación se traduce en verbalización, la dimensión semántica en la comprensión y la dimensión pragmática en acción. Así, Jaume Sarramona (*Teoría de la educación*, 2000), concluye que estas tres dimensiones forman parte del proceso educativo y analiza el acto comunicativo en la educación desde una perspectiva más técnica basándose en los esquemas de Shannon (1981) y Schramm (1982).

Mundo Juvenil se encuentra situado en el Parque la Carolina, rodeado de las principales avenidas de la ciudad, a 200 mts de la tribuna de los Shyris.

1.4 Parque La Carolina

El Parque La Carolina está ubicado en el norte de la ciudad de Quito, con 67 hectáreas de extensión, es una de las áreas verdes más grandes de la urbe.

Este lugar fue hace un siglo parte importante de la hacienda de la familia Jijón. Llamado en ese entonces “Vizcondado de la Carolina Malagueña”, fue hasta 1920 tierra destinada al pastoreo de ganado. En la década de 1930, como parte del desarrollo urbano de la ciudad, los propietarios deciden vender el terreno por partes. Así, el Municipio expropia retazos de la hacienda en 1935 y los destina a ser espacio de uso público. El nombre “La Carolina” hace alusión a su nombre original.

En 1971 se inaugura el Centro Comercial Ñaquito (CCI), y al tomar el sector un carácter más comercial, en 1976 se emprende la reestructuración del parque, para transformarlo por completo en un lugar donde las familias pudieran distraerse.

El parque La Carolina está enmarcado por las avenidas Eloy Alfaro, De Los Shyris, Naciones Unidas, Amazonas y República. Al interior funcionan cinco canchas de tenis, 10 de fútbol, cinco multiuso, 19 de voleibol y 12 de básquet. Hay un parque náutico, juegos infantiles y de gimnasia, un jardín botánico e instalaciones de otras entidades. (Diario El Telégrafo, 2011).

La legislación del Ecuador hace un esfuerzo para establecer leyes que impulsen la recuperación de todos estos lugares.

La Constitución vigente del Ecuador establece que:

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.

8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.130).

Para cumplir este mandato, el Municipio de Quito lleva a cabo el Programa de Proyectos Urbanos, que se compone de dos partes: la recuperación del espacio público y el rescate de la imagen urbana.

1.5 Unidad de Espacio Público



La Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) a través de la Unidad de Espacio Público plantea la remodelación de las zonas comprendidas en el tramo del Pasaje Rumipamba y las instalaciones de la Fundación.

En el proyecto trabaja un equipo integrado por la consultora Ana María Durán, el arquitecto Xavier Guarderas en conjunto con especialistas del Municipio quienes tienen el objetivo de cambiar en gran medida la infraestructura del Pasaje Rumipamba, sector del Parque La Carolina donde se encuentra asentado el comodato de Mundo Juvenil, de manera que pueda convertirse en un punto de interés para padres y niños y colaborar así con la educación.

Cabe mencionar que durante la realización del presente trabajo hubo varios cambios administrativos dentro del Municipio del Distrito Metropolitano de

Quito. En un principio el proyecto estaba a cargo del Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito (IMUQ) que fue creado por la Alcaldía de la ciudad en 2010, como una entidad con autonomía de gestión, y vinculado a la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda pero la entidad desapareció.

No obstante, el proyecto fue aprobado por el Instituto y se lo adjudicó a la Unidad de Espacio Público de la EPMOOP, misma que se encarga de proponer y ejecutar proyectos que materialicen la gestión municipal en materias de construcción, fortalecimiento de espacio público, mantenimiento de áreas verdes, infraestructura y mejoramiento urbano, con el propósito de proyectar una nueva imagen urbana de Quito inclusiva de calidad, promover la convivencia armónica y de encuentro común, principios contemplados en el Plan Nacional para el Buen vivir 2013-2017 impulsado por el Gobierno de la República del Ecuador. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

La fundación Mundo Juvenil se ha visto rodeada de problemas con el paso de los años, en especial con la carencia de visitantes. Algunas de las causas se las puede observar en el siguiente gráfico:



Figura 23. Espacio de Mundo Juvenil
Tomado de Archivos del IMUQ, 2011.

Como se puede apreciar, junto a Mundo Juvenil se encuentra un basurero que es utilizado por la Administración para el acopio de la basura del parque. Actualmente sirve para depositar restos de suministros de construcción, implementos y maquinarias de las obras para distintos proyectos como el soterramiento de las vías aledañas, ocupando de esta manera espacio importante y al mismo tiempo nublando por completo las inmediaciones del follaje del parque.



Sumado a esto, de acuerdo a la ex Directora de Mundo Juvenil, el cerramiento que tienen las instalaciones dificultan el flujo de visitantes puesto que las personas consideran que al ser cerrado no se permite el libre acceso y por lo tanto creen que es una zona restringida, al contrario del Jardín Botánico que sin obstáculos invita al visitante a ingresar y transitar libremente.



Otro factor que dificulta el éxito de la Fundación es el color verde que lucen las instalaciones y se confunden con las áreas verdes y los árboles de gran tamaño. Tal problema ha generado que el equipo se movilizara para atraer a los visitantes que pasan sin percatarse de la Fundación. Además el área enmarcada en color rojo contigua a Mundo Juvenil ha sido señalada como el área más insegura del perímetro del Parque y como se puede distinguir esto implica que los visitantes y pobladores del sector no concurren por temor.



Figura 28. Estado actual de Mundo Juvenil
Tomado de Archivos del IMUQ, 2011.



Figura 29. Propuesta para Mundo Juvenil
Tomado de Archivos del IMUQ, 2011.

La Unidad de Espacio Público replantea en un 100% la infraestructura de la Fundación. Además la propuesta obedece a las políticas de recuperación del espacio público que promueve la Alcaldía de Quito.

De esta manera, se espera que la imagen física de la Fundación se vea afectada positivamente, para que, conjuntamente con un plan de comunicación, la imagen integral de Mundo Juvenil pueda ser favorecida.

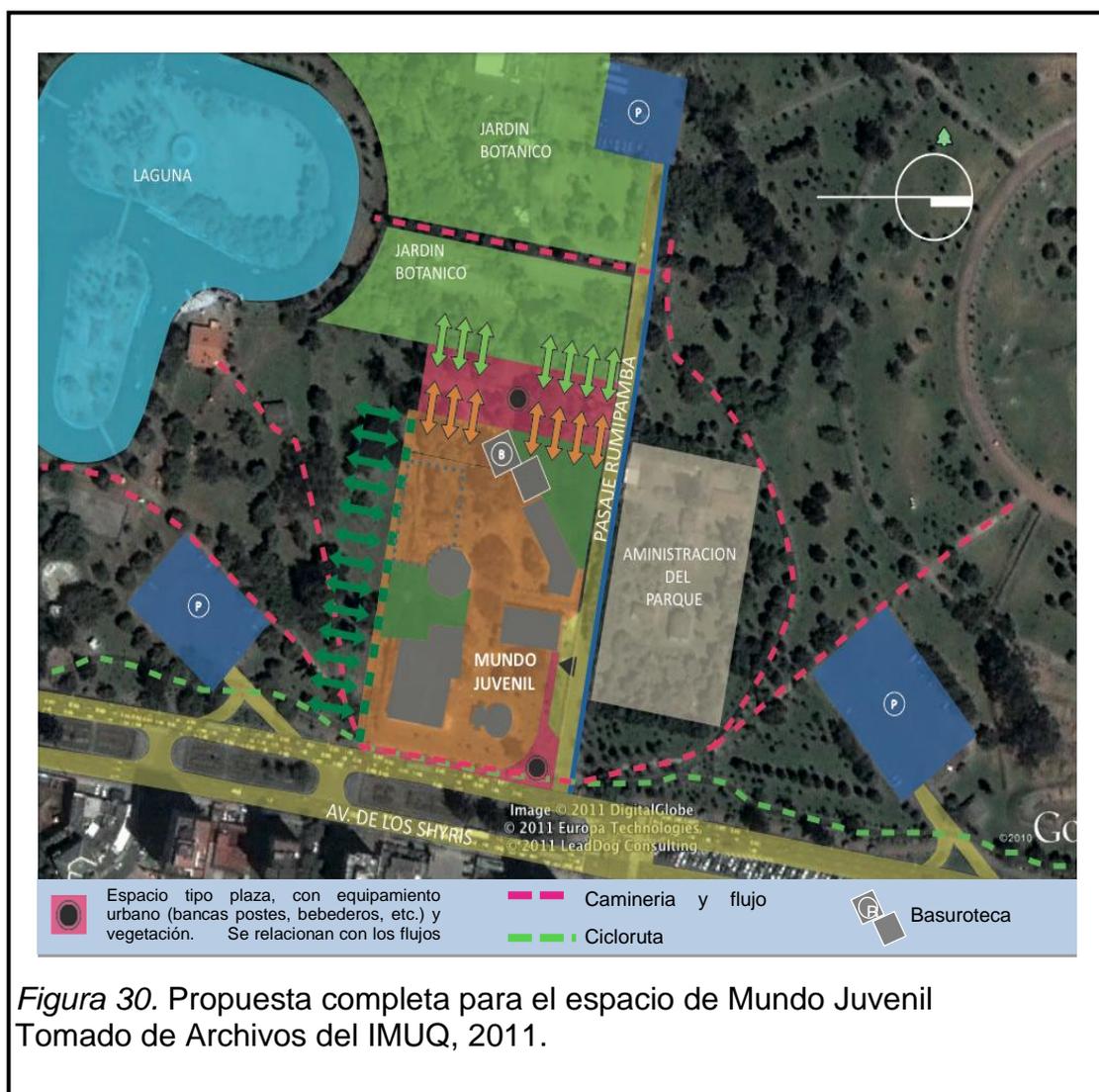


Figura 30. Propuesta completa para el espacio de Mundo Juvenil Tomado de Archivos del IMUQ, 2011.



Figura 31. Pasaje Rumipamba
Tomado de Archivos del IMUQ, 2011.



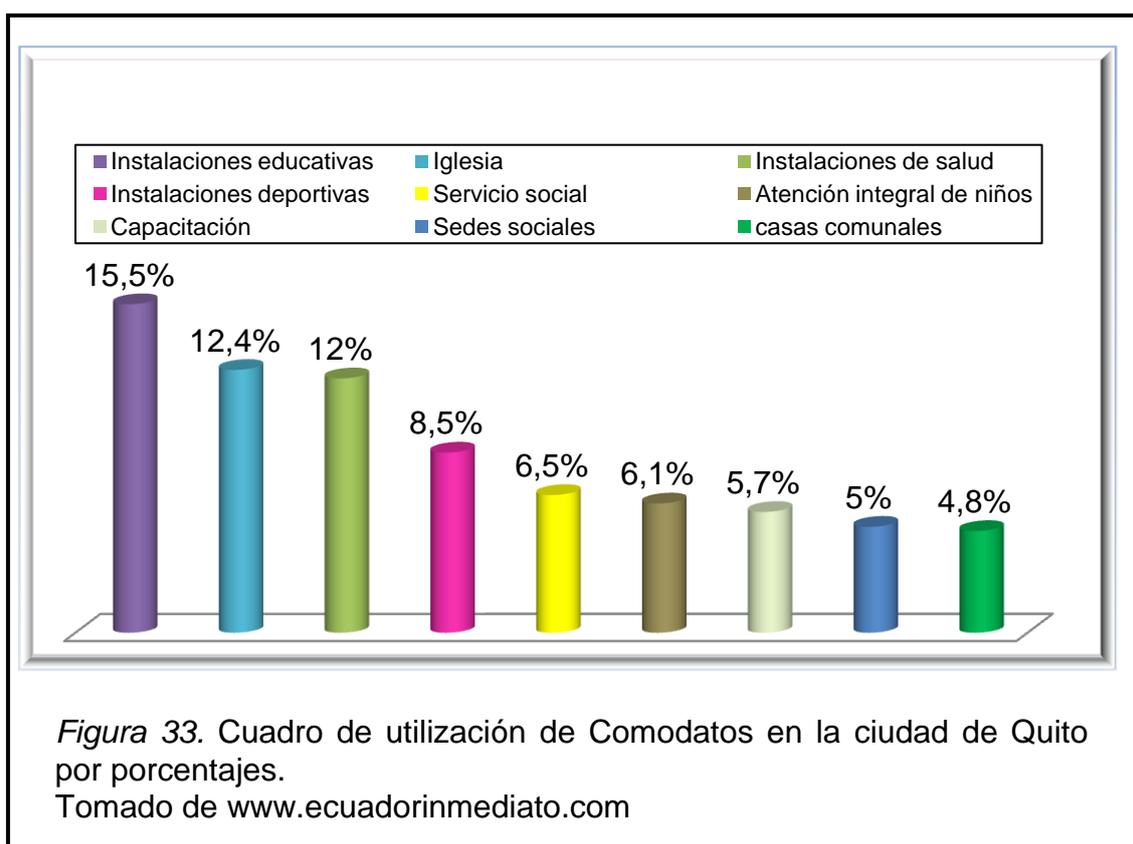
Figura 32. Propuesta de regeneración Pasaje Rumipamba
Tomado de Archivos del IMUQ, 2011.

1.6 Comodatos

El artículo 2077 del Código Civil de la República del Ecuador (2010, p. 332) establece que “Comodato o préstamo de uso es un contrato en que una de las partes entrega a la otra gratuitamente un especie, mueble o raíz, para que

haga uso de ella, con cargo de restituir la misma especie después de terminado el uso”.

El análisis de la Unidad de Gestión de la Propiedad Inmueble Municipal, demuestra que en Quito hay un total de 459 espacios entregados en comodato, que equivalen a 2 270 472 metros cuadrados.



En el cuadro anterior se detalla según este mismo estudio, y citado en el portal ecuadorinmediato.com, los usos que se dan a los comodatos municipales. Mundo Juvenil forma parte del 6.5% que se ha destinado al servicio social. La Fundación obtuvo su comodato por parte del Municipio de Quito en 1967.

II. COMUNICACIÓN CORPORATIVA: COMUNICAR O COMUNICAR BIEN

"La música de la vida corre el riesgo de perderse en la música de la voz".

Gandhi (1869-1948).

2.1 Antecedentes de la Comunicación

Para determinar lo que es la comunicación, es imprescindible tomar como referencia las tesis de especialistas que se presentan a continuación:

El término comunicación proviene del vocablo latino *communicare* que se refiere a la acción de poner en común o compartir, mencionando que cuando una persona se comunica está compartiendo con otro ese pensamiento. "Con ello, se sustenta que la comunicación que ejerce el ser humano es fundamentalmente para llevar a cabo una interacción social, en la cual las personas se comunican a través de un lenguaje que se encuentra integrado por códigos, símbolos y señales". (Nieves, 2006).

"Los humanos en el fluir de la vida cotidiana realizamos una serie de actos muy diversos de mayor o menor importancia, que nos relacionan con otros seres humanos. Hemos descubierto hace algo más de medio siglo que esos actos tan corrientes, diversos y a menudo inconscientes, poseen un denominador común: son actos de comunicación, que ahora sabemos agrupar y realizar bajo este nombre común". (Costa, 2007, p.30).

En su complejidad, la comunicación implica intercambio de datos, información, experiencias, opiniones, etc. Esta no se termina con la simple transmisión de información, aun cuando dicha información haya llegado correctamente a quien

estaba dirigida; va mucho más allá. Consiste en trascender la comprensión de un solo individuo.

Efectivamente para que la comunicación se origine “Es importante que haya un sistema de símbolos comunes para los individuos que intervienen en el proceso con el fin de que los puedan intercambiar con facilidad”. (Serrano, M 2002, p.131) y al puntualizar que la comunicación va más allá de la simple transmisión de un mensaje, significa que cada individuo tiene distintos puntos de vista y perspectivas de la realidad, por lo tanto la comunicación trasciende la comprensión de una sola persona.

- **Propósito de la comunicación**

En relación al propósito, de acuerdo a la tesis de Aristóteles la comunicación busca fundamentalmente persuadir, es decir, una vez que el emisor tiene un punto de vista se esforzará porque los demás individuos apoyen su pensamiento. (Cárdenas, 2011, p. 49).

Por su parte, David Berlo (1969), sostiene que al comunicarse el emisor tiene una determinada intención y posición sobre un asunto concreto y por lo tanto influye a otras personas para que se adhieran a ella.

- **Importancia de la comunicación**

“En la sociedad moderna no hay prácticamente acción que no encuentre su correspondencia en la comunicación. Todo acto administrativo, toda relación publicitaria, todo modo de información por la prensa o la televisión, y más generalmente toda vida social, reposan sobre la comunicación”. (Costa, 2007, p. 36)

Por lo antes mencionado se puede concluir que la importancia de la comunicación radica en que las personas intercambian ideas y pensamientos, esta interacción comunicativa se genera a partir de lo común entre ellos: el

idioma, la cultura, etc., por lo tanto viene a ser un medio por el cual los seres humanos socializan y permanece a lo largo de toda la vida como entes sociales. En relación al propósito que persigue la comunicación, se puede decir que es de gran utilidad para las organizaciones en vista de que necesitan de varias herramientas para tratar de generar una imagen firme y favorable, diferenciándola de la competencia y así persuadir finalmente a que las personas la perciban como tal con el objetivo de fidelizarlas.

2.2 Elementos del proceso de comunicación

- **Emisor**

En el proceso de comunicación el Emisor tiene la función de transmitir el mensaje.

De acuerdo a Cutlip, Center y Broom, tres son los rasgos característicos de la fuente que afectan al proceso de comunicación: “El status, credibilidad y habilidad, su impacto en el receptor varía según la situación, el tema y el tiempo”. (2001, p.311).

- **Mensaje**

El mensaje constituye la información transmitida, es lo que se dice. Las características del mensaje, sin duda tienen un impacto en el proceso de comunicación, pero los expertos coinciden en que “el significado está en las personas y no en las palabras”. Es decir, las personas que reciban el mismo mensaje pueden interpretarlo de forma distinta, atribuirle significados distintos y reaccionar de diferente manera.

El mensaje tiene “contenido” e “intención”. Contenido es el eje de la información transmitida y la intención se refiere a la finalidad que persigue ese contenido. El mensaje persuade al público a una acción específica y previamente planeada aunque se puede encontrar casos en que el mensaje

carezca de una necesidad de persuasión y se lo envíe sin prever la respuesta del receptor.

- **Medio o canal**

El interés por la selección de los medios se intensificó después de la famosa afirmación de Marshall McLuhan de que “el medio es el mensaje” (Cutlip et al., 2001, p.314), es decir, medio y mensaje funcionan unificadamente, pues uno puede contener a otro, por ejemplo: el papel contiene a la palabra impresa, que a su vez contiene a la escritura y esta incluye a un discurso que viene a ser el mensaje.

- **Receptores**

El papel del receptor es el de recibir el mensaje. Desde que se conoce que las audiencias son evasivas en el mejor de los casos, y obstinadas en el peor, se han hecho esfuerzos para comunicarse ingeniosamente y bien, “los esfuerzos se han dirigido a destinar mensajes a diferentes segmentos de la audiencia y promocionar la participación de esta siempre que sea posible”. (Cutlip et al., 2001, p.317).

De acuerdo a la revista Imagen y Comunicación, la revista oficial del DirCom (2011, p. 4), “el receptor no siempre permanece como tal”. En ciertos casos este “evoluciona” y deja de ser un simple receptor para transformarse en “perceptor”, pues interactúa y no solo recibe sino percibe la información de acuerdo a su propio criterio.

- **Contexto de la relación**

“La comunicación tiene lugar en el contexto de la relación de las partes y también el contexto social más amplio en el que tiene lugar dicha relación”. (Cutlip et al., 2001, pp.318-320). Por ejemplo la relación entre profesor y alumno en la que el profesor y alumno se desenvuelven en un entorno académico.

- **Entorno Social**

La comunicación afecta y resulta afectada por el entorno social que incluye a familias, grupos, etc., que “son productores de comunicación simultáneamente”. (Cutlip et al., 2001, p.320).

A pesar de la fluidez normal que debería tener la comunicación, pueden surgir interrupciones, problemas o errores que impiden su normal desarrollo. Por lo tanto, es importante identificar y definir las diferentes barreras que se presentan en el proceso de comunicación.

2.3 BARRERAS DE COMUNICACIÓN

“Se entiende por barreras de la comunicación a todos aquellos factores que deforman u obstaculizan el diálogo e impiden un adecuado proceso de comunicación”. (León, 2005). Existe más de una barrera de comunicación y se clasifican según los siguientes grupos:

- **Barreras semánticas**

Al carecer del significado puntual de las palabras ya sean orales o escritas, el proceso comunicacional puede verse alterado porque el mensaje transmitido por el emisor puede ser sujeto de interpretaciones diversas por parte del destinatario quien lo entenderá en relación a lo que su contexto cultural le indica.

Tal como pasa en una organización: si Mundo Juvenil desea atraer más visitantes, y de esta manera recaudar la suficiente cantidad de fondos para su subsistencia, deberá plantear las estrategias correctas y necesarias que comuniquen de la manera más óptima al público objetivo y lograr con eso que su respuesta sea la visita a la Fundación.

- **Barreras psicológicas**

Las barreras mentales que dificultan la comprensión de un mensaje son:

- ✓ No tener en cuenta el punto de vista del otro.
- ✓ Sospecha o aversión hacia la opinión de la otra persona.
- ✓ Preocupación o emociones ajenas a lo que se está comunicando.
- ✓ Timidez.
- ✓ Explicaciones insuficientes.

Como se enuncia estas causas intervienen en gran medida en la comprensión del mensaje por parte del destinatario. Por lo antes mencionado queda evidenciado que en la comunicación es predominante escuchar para entender a la persona.

En las organizaciones, son varias las causas psicológicas para que la comunicación interna no fluya de la manera que debería. Entre ellas están:

- ✓ Altos status, títulos, posición dentro de la empresa
- ✓ Poder para emplear o despedir
- ✓ Uso del sarcasmo
- ✓ Actitud despótica
- ✓ Critica punzante
- ✓ Apariencia físicamente imponente
- ✓ Interrumpir a los demás cuando hablan

- **Barreras fisiológicas**

Este tipo de barreras se presentan al tener en el proceso comunicacional personas con defectos fisiológicos que complican tanto la emisión como la recepción clara del mensaje.

- **Barreras físicas**

El ruido y la distancia distorsionan la comunicación. Por ello es fundamental considerar el impacto negativo que generan al no excluirlas.

Mundo Juvenil, en su intento por atraer más visitantes, deberá reducirlas al punto de hacerlas desaparecer, tomando en cuenta el alcance de la Fundación, su público objetivo, los recursos con los que cuente, etc.

- **Barreras administrativas**

La deficiente utilización de los canales de comunicación y las estructuras organizacionales rígidamente jerarquizadas son barreras que obstaculizan la comunicación. Para reducirlas es recomendable seguir las siguientes estrategias:

- ✓ Comunicar una vez entendido el mensaje en su totalidad.
- ✓ La retroalimentación juega un papel muy importante es por ello que se debe verificar la recepción del mensaje y su comprensión íntegra.
- ✓ Precisar la verdadera intención de la información.
- ✓ Conocer el significado exacto de los conceptos para reducir mal interpretaciones.
- ✓ Emplear un lenguaje simple y comprensible.
- ✓ Para garantizar que la información alcance el propósito fijado se debe emplear múltiples canales de comunicación.

- ✓ Antes de transmitir un mensaje se debe tener claro el momento oportuno, debido a que el contexto emotivo del perceptor puede alterar en gran medida el contenido del mensaje.
- ✓ Empatizar las palabras con los hechos.

Además, es importante reconocer que hay una diferencia sustancial entre información y comunicación, que debe ser tomada en cuenta para comprender correctamente el mensaje.

2.4 Diferencia entre información y comunicación

Para determinar la diferencia entre ambos conceptos es necesario tomar como principal referencia al Diccionario de la Real Academia Española (2010) que define a la Comunicación y a la información de la siguiente manera:

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Información: Acción y efecto de informar.

Una vez consultados los conceptos se procederá a profundizarlos.

De acuerdo a Fernández y Fernández (2010), “la Comunicación es la transmisión de la información a un determinado grupo, a través de técnicas que favorecen la difusión del mensaje. Mientras a la información la define como un cúmulo de noticias o informes”.

A esto se añade que “la comunicación es percepción e impulsa a los perceptores a tener expectativas sobre algo” (Escat, 2002), en tanto que “la información aumenta el conocimiento y comunica noticias” (Fernández, E. y Fernández, D., 2010). En adición, la comunicación evoluciona las relaciones entre los empleados ya que provoca comportamientos mediante la creación de expectativas.

En otras palabras, al comunicar, el emisor busca modificar comportamientos, actitudes, o persuadir a otros individuos a apoyar la idea propuesta.

Fernández y Fernández (2010), concluyen que la diferencia más importante entre ambas reside en el feedback, puesto que para que el proceso de comunicación siga produciéndose es básico una respuesta por parte del receptor, mientras que la información puede prescindir del feedback debido a que consiste en la simple transmisión del mensaje.

De esta manera se puede determinar que al comunicar se evoluciona y complementa la información, debido a que no hay comunicación que no dependa de la información, no hay información que no se derive en comunicación, y no hay comunicación que no promueva la respectiva gestión.

Concretando las definiciones se puede determinar que la comunicación en la organización persigue tres objetivos fundamentales que son: informar (transmitir información), persuadir (estimular el interés), potenciar la recordación (gestionar la referencia de un determinado público).

Hoy en día, se concibe a la comunicación como una ciencia gracias a los avances tecnológicos, que influyen para que sea un proceso permanente y omnipresente que vincula pensamientos, ideas, emociones y percepciones.

2.5 Los primeros pensamientos de la comunicación como Ciencia

Armand y Michelle Mattelart (1997) aseguran que el siglo XIX fue el siglo de la invención de sistemas técnicos de base de la comunicación. Pensar en la sociedad como un organismo, como un conjunto de órganos con funciones determinadas, es lo que inspira a tener una primera concepción de la comunicación como ciencia.

Claude Henri de Saint-Simon, citado por Armand Mattelart y Michelle Mattelart (1997), concibe a la sociedad como un sistema orgánico, como un tejido de redes y como un sistema industrial. Establece y compara a la sociedad como el mismo sistema que existe dentro del cuerpo humano. La sangre en nuestro cuerpo circula igual como el dinero en la sociedad, en una vía unitaria. Así, las redes materiales como el transporte se conciben como redes de comunicación, como las líneas de ferrocarril, la banca o las compañías marítimas.

Claude Shannon, conocido como “el padre de la teoría de la comunicación” y también citado por Armand Mattelart y Michelle Mattelart (1997), hablaba de la comunicación como un proceso unidireccional. Específicamente, se trataba de los siguientes elementos: emisor, intención de emisor, codificación del mensaje, mensaje, canal de transmisión, decodificación del mensaje, receptor, resultado obtenido, barreras que interfieren en el proceso y ruidos que lo perturban, así se trataría de un proceso unidireccional al que únicamente se puede llamar transmisión de información.

Por otro lado, Wilbur Scharmm, introduce el concepto de retroalimentación a este proceso de comunicación, proponiendo que así se supera el carácter unilateral dado a ésta, al plantear la posibilidad de que este procedimiento cambie su rumbo mediante una retroalimentación otorgada por parte de quien recibe el mensaje. (Otero, 2004, p. 119)

Este es el tipo de comunicación que se pretende en la educación, que el emisor pase a ser receptor y viceversa, aunque en este proceso el estudiante sea en mayor parte receptor que emisor.

De esta manera, la comunicación de dos vías es fuertemente vinculada con una perspectiva interactiva de la educación entre los participantes del proceso comunicativo.

2.6 Comunicación para el Desarrollo

No hay desarrollo sin participación y no hay participación sin comunicación.
(Unicef, 2007).

Unicef sostiene que la comunicación para el desarrollo es un proceso basado en el diálogo participativo, orientado a la toma de decisiones y la acción colectiva de los sectores excluidos o vulnerables de la sociedad (como los niños) para lograr una transformación en su calidad de vida.

La comunicación para el desarrollo debe estar relacionada con la generación de valores, la concienciación y la educación, y son los mismos ciudadanos quienes deben cultivar su propio desarrollo.

Mundo Juvenil, en su esfuerzo por apoyar a la educación en el Ecuador, añade la posibilidad de que los niños y niñas del país aprendan con entretenimiento, para fomentar en ellos el amor y el respeto por las cosas que les rodean.

Según Unicef, la comunicación para el desarrollo es un proceso estratégico planificado, basado en fomentar los cambios sociales y de comportamiento de manera positiva y medible a nivel individual. Es un proceso que trata prioritariamente a los contextos locales y que depende de una combinación de varios enfoques, canales y herramientas de comunicación.

Cabe recalcar que la comunicación para el desarrollo no es una herramienta de Relaciones Públicas ni de Comunicación Corporativa. Se trata de uno de los métodos más eficaces en materia de potenciación respecto al mejoramiento de la salud, alimentación, educación y otros aspectos fundamentales de la situación de niños y niñas. Es por esto que la comunicación para el desarrollo es sumamente importante en la gestión de instituciones como Mundo Juvenil.

Los enfoques participativos e inclusivos ligados a la comunicación para el desarrollo, son unidades fundamentales en los varios proyectos sectoriales existentes como gobernabilidad, medios de vida, medio ambiente, salud,

género y educación como el caso de Mundo Juvenil. Los enfoques dan prioridad a la necesidad y al interés de personas de bajos recursos en recibir información y comunicación.

2.7 Los tipos de Comunicación

Varios especialistas como Villafañe, Capriotti, Van Riel, entre otros, coinciden en que la comunicación que la empresa manifiesta se divide básicamente en dos: la comunicación interna y la comunicación externa.

- Las comunicaciones que se producen en el interior de la empresa generan una conciencia colectiva en la cual la trasmisión de información interna fomentan la integración, relaciones, trabajo en equipo, formación, información, motivación, decisiones, etc.
- Las comunicaciones de la empresa que tienen lugar a nivel externo, pueden ser manifestadas a través de mensajes individuales, o mensajes de difusión. Cabe indicar que el feedback es el puntal de la práctica de las comunicaciones, tanto internas como externas, ya que éste se ocupa de detectar y evaluar por una parte, los mensajes que circulan en el interior de la empresa, y por otra parte, los mensajes emitidos de la empresa al exterior y los mensajes recibidos.

En la sociedad moderna no hay prácticamente acción que no encuentre su correspondencia en una comunicación determinada. Todo acto administrativo, toda relación publicitaria, todo modo de información por la prensa o la televisión, y más generalmente toda vida social, reposan sobre la comunicación.

2.8 La Comunicación en la Empresa

Fernández (2005) afirma que al interior de una empresa, la comunicación es el “sistema nervioso” que mantiene unidos a los diferentes elementos de los que están compuestas. Por consiguiente, sin comunicación, las organizaciones se desintegrarían.

Sumado a ello la arquitectura de la entidad juega un papel muy importante pues debe ser adecuada, para que permita a la comunicación fluir de manera óptima.

A pesar de conocer hoy en día la importancia de la comunicación, no hace mucho tiempo, esta se daba de dos únicas formas en la empresa: la primera, una comunicación natural, que ocurría espontáneamente y se limitaba al intercambio de información u opiniones entre los colaboradores; y la segunda, una comunicación jerárquica, en la que se transmitían órdenes de trabajo, escritas u orales, notificaciones laborales, etc., y los medios utilizados no eran más que circulares, avisos o comunicados oficiales.

Internamente, la comunicación es un medio necesario e imprescindible para la viabilidad y el éxito de la empresa, haciendo a todo el personal parte del diseño y desarrollo de los proyectos que se plantea la institución. La comunicación interna es un elemento importante en la organización que se mantiene en constante relación con los otros elementos que la conforman. Así, este tipo de comunicación es un agente de cambio, que posibilita la adecuación de la institución a las exigencias del entorno que cambia constantemente y la evolución tecnológica y social en la que está inmerso el mundo.

Por estas razones, la comunicación interna consigue que los colaboradores conozcan, y acepten las políticas y directrices de la empresa, y a través de aquello, la consecución de los siguientes objetivos: Reducir los conflictos laborales e incrementar productividad y eficacia.

Los colaboradores forman parte de la organización y por ello es de vital importancia que sepan, cuál es la realidad de la empresa y cuáles son sus proyectos y visiones, para que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

A pesar de esto, es común encontrar errores en el intento de una empresa de comunicar a sus colaboradores, estos se dan mayormente debido a las barreras de comunicación presentes en cualquier tipo de institución.

“No es posible imaginar una organización sin comunicación”.
(Fernández, 2005)

2.9 Antecedentes de la Comunicación Corporativa

El aumento en la competitividad del mercado y los repentinos cambios que afectan al entorno, hacen que las organizaciones deban prepararse para afrontar las nuevas situaciones. El cambio se produjo a mediados del siglo pasado, con la caída de la economía industrial y su concepto de gestión basada únicamente en el producto. Lo que ahora ha revolucionado al mundo empresarial es el nuevo concepto de gestión que se basa en los servicios y los valores intangibles que ofrece la empresa.

En un inicio, Katz y Kahn, citados por Gruning y Hunt, (2003), utilizaron el término “teoría de la máquina” en la primera mitad del siglo XX, para describir a la empresa y a sus miembros como una máquina cuyo control podía ser manejado. Tenía sus bases en tres enfoques: La subdivisión de tareas, la estandarización de roles y el mando centralizado.

Más adelante, con estudios realizados por los psicólogos industriales de Harvard Elton Mayo, Fritz y Roethlisberger y William Dickson, de igual manera citados por Gruning y Hunt, (2003), se sugirió la teoría de las relaciones humanas, en la cual los trabajadores producirían más si se sentían alentados

por otros miembros de la organización. En esta teoría, no se eliminaba por completo el concepto de la máquina, pero sí se deseaba un tratamiento más humano entre los colaboradores.

Con un poco más de desarrollo, Abraham Maslow, referido por los mismos autores, establece la teoría de los recursos humanos, que abogaba por la verdadera involucración en la empresa, como una manera de motivar a los empleados, así se hablaba de una organización menos estructurada y con más autonomía individual.

En resumen, la Teoría de las Máquinas especifica que todas las organizaciones pueden ser dirigidas de manera más eficaz con el mismo patrón rígido de restricciones. La teoría de relaciones humanas añade que las técnicas de humanización deben ser utilizadas para suavizar el golpe de la teoría de las máquinas. Y la teoría de recursos humanos, argumenta que todas las organizaciones deberían estar descentralizadas dando más autonomía a todos los empleados. (Gruning y Hunt, 2003, pp. 373-380).

De esta manera, Joan Costa afirma que la empresa en sus inicios no era más que “un mosaico de compartimentos estancos en lugar de un sistema de vasos comunicantes” (2007, pp.15-16). Así, cada empleado se ocupaba netamente de “lo suyo”, dejando en segunda instancia el hecho de que todos los trabajadores estaban haciendo una misma cosa: comunicar la empresa. Esta falta de criterios representaba un desperdicio de esfuerzos por parte de la empresa y de cada uno de los empleados, pues se generaban altos costos económicos, dando como resultado una imagen pública débil, incoherente y sin fuerza para competir.

La importancia de un cambio para las empresas tomó lugar en 1950, con el auge de las telecomunicaciones, y la transformación de concepción de la comunicación en la empresa: descubrir su potencial estratégico y la capacidad de medir su eficacia.

Costa plantea los 12 Principios para la nueva economía, en los que se da la orientación de la comunicación en las empresas que incluyen:

- Cultura del servicio que ya constituye parte de la cultura institucional.
- Promoción y reconocimiento del talento humano.
- Implicación de los actores en el proyecto de empresa.
- Relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.
- Relevancia de la cultura organizacional y las comunicaciones internas.
- Cultura corporativa como el valor intangible más distintivo y sostenible
- Compromiso con la calidad.
- Estructura institucional fuerte, artífice del desarrollo global de la empresa.

Por consiguiente, las prácticas de una buena dirección corporativa son guiadas por cuatro principios:

- Responsabilidad social.
- Conducta ética.
- Construcción de una imagen pública notoria y valorada.
- Sólida reputación institucional.

Por lo antes mencionado, Costa (2007, p.18).concluye que los 12 principios de la nueva economía “son la optimización de estas exigencias donde la visión humanista, e integradora de la comunicación empresarial bien gestionada lleva a la organización a la eficacia global”.

Los 10 más sobresalientes de este grupo, tal como manifiesta Joan Costa, se desarrollan a continuación y son los que generan más complejidad.

1. La economía de la información

La información ya no viene a ser simplemente una noticia o un rumor generado en una empresa, sino que se transforma en comunicación y puede ser medida, por lo tanto se analiza la cantidad de innovación de un proyecto y la originalidad de los mensajes que se envían al entorno.

2. La concepción global de la estrategia y la gestión

La estructura organizacional se transforma en una red y las relaciones existentes en esta red son un activo intangible. El comunicador gestiona la comunicación total en la organización siendo estratégica pues reúne tanto a actores internos como a externos. De esta manera, se impone la fidelización y la gestión del vínculo a través del servicio.

3. El ascenso del sentido institucional corporativo

Ahora, todas las tendencias apuntan a la empresa. La empresa es como un organismo dinámico, que abarca su estructura y sus resultados. Se puede hablar de una verdadera gestión integrada de todos los recursos.

4. La revolución de los servicios

Con la revolución de los servicios, las empresas anteponen a los individuos que remplazan a las máquinas y pasan a una relación directa con los clientes, y con ello se impone la exigencia interna de gestión, la cultura organizacional alineada a la filosofía de la empresa, y la comunicación interna como mecanismo integrador.

5. Progreso tecnológico

Actualmente, las TIC constituyen un dispositivo de mayor alcance y rapidez en la sociedad, de manera personal (cámara digital, celular, computador, etc.) y de manera empresarial (intranet, mass media, micro media, internet, etc.)

6. El poder de líderes de opinión

Los líderes de opinión son un público muy importante para las organizaciones pues las ideas de estos líderes pueden influir notablemente en gran medida en las personas que los consideran guías.

7. El redescubrimiento de los stakeholders

Identificarlos y promover relaciones con los públicos de interés recíproco de una organización es crucial. Estos son los colaboradores, distribuidores, líderes de opinión, proveedores, asociaciones de consumidores y usuarios.

8. El fenómeno de las marcas

Claramente la globalización ha generado hoy en día el fenómeno de las marcas. Los productos quieren ser servicios y las empresas quieren ser marcas. (Costa, 2007, p. 24).

En el caso de Mundo Juvenil, se pretende que este sea una marca que genere notoriedad y atracción.

9. El sistema inter media

En la gestión comunicacional no solo existen los medios de comunicación masivos tradicionales, por medio de la tecnología todos son emisores y

difusores interactivos de mensajes con plena capacidad de configurar la imagen.

10. La exigencia ética y las demandas sociales

En el entorno en el cual las empresas se ven inmersas son juzgadas en términos de su gestión y exigencias de responsabilidad ambiental.

Por lo antes mencionado se puede concluir que según el análisis de Joan Costa es crucial gestionar la Comunicación porque es importante en cuanto actividad social y económica se origine, por ello las empresas comprenden que la comunicación bien planificada supone un instrumento estratégico imprescindible.

Ahora bien, las empresas públicas y privadas enfocan muchos de sus esfuerzos en tener una buena imagen para de esa manera captar más clientes. Para esto, la mejor y más completa opción es la Comunicación Corporativa.

2.10 Comunicación Corporativa

Al definir lo que es la Comunicación Corporativa se tomará los distintos puntos de vista de expertos en el tema, así por ejemplo el especialista Van Riel quien explica que “corporativa” “debe entenderse en relación a la palabra “corpus”, que significa cuerpo, es decir, la comunicación corporativa esta “relacionado al todo”. (Van Riel, 1997, p.27).

En tanto, el especialista Benito Castro en su libro El auge de la Comunicación Corporativa se refiere a la misma como un mecanismo estratégico ingenioso que dota a la organización la ventaja competitiva que la diferenciará de su competencia. (2007, p.16).

La Comunicación Corporativa entonces es un conjunto de procesos, mensajes y medios de comunicación involucrados y alineados en la transmisión de información, por parte de una organización hacia sus públicos para comunicarles lo que hace y dice y éstos puedan percibirlos de manera favorable.

Un estudio de la revista Fortune, reveló que el setenta y cinco por ciento del mercado de una empresa proviene de los activos intangibles como los valores y la imagen que son una de las principales materias que competen a la Comunicación Corporativa. Por lo tanto, son los que realmente producen ventajas competitivas. No obstante al ser el 75% de activos un conjunto nuevo de elementos en la empresa, y más difíciles de gestionar y controlar, muchas organizaciones les prestan todavía poca atención. (Costa, 2007, p.60).

La Comunicación Corporativa gestionada coherentemente tanto a nivel interno como a nivel externo constituye un elemento gestor de relaciones favorables con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997, p.26).

2.10.1 Comunicación Corporativa

La responsabilidad de la comunicación en una organización incluye:

1. Perfeccionamiento de una visión compartida de la organización.
2. Creación y conservación de la confianza del liderazgo de la organización.
3. Principio y orientación del proceso de cambio.
4. Dar autonomía y motivación a los empleados (Van Riel, 1997, p.9).

2.10.2 Función integradora de la Comunicación Corporativa

En el capítulo II del DirCom hoy se hace referencia a la Función Integradora de la Comunicación Corporativa. Ejemplifica el proceso que se lleva a cabo en las

actividades empresariales relacionadas con las comunicaciones, como lo son los anuncios o los embalajes de los productos que son concebidos desde sus técnicas correspondientes y a partir de un *brief* elaborado por los departamentos comerciales o los de marketing de las empresas. Por lo que las empresas se encargaban de separar el hacer, por una parte (la producción, la organización, la gestión) y el decir, por la otra (la comunicación, la publicidad, los mensajes).

La agencia, el diseñador, o quién esté encargado de comunicar visualmente lo que la empresa quiere decir, actúa con fidelidad al *brief*. Trabaja independientemente a lo que la empresa decida respecto a la realidad de los hechos y así, los mensajes difundidos pueden estar lejos de lo que verdaderamente se debería difundir. Todo esto pone en evidencia una ruptura entre el actuar y el comunicar, entre los hechos, la realidad y los mensajes. Hay una falta de comprensión de que la “comunicación es una acción más de la empresa y que ella forma parte de la acción global”. (Costa, 2007, p. 38).

Por ello es importante la participación de un comunicador corporativo en la empresa. Este aporta a la organización una visión global, holística en las partes y en los detalles, su perspectiva es el todo de la empresa desde la realidad de los hechos hasta la cultura corporativa y desde la comunicación a las relaciones.

Por lo antes mencionado se puede concluir que la comunicación corporativa es el fluido que conecta a todos los elementos tanto interna como externamente de la organización. Su éxito depende de la planificación a todo nivel para garantizar la coherencia entre gestión y comunicación de calidad y que los públicos la distinguan de las demás. (Costa, 2007, p. 66).

“La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica”.
(Costa, 2007, p.39).

2.11 La Comunicación Estratégica

Para entender lo que es la Comunicación Estratégica es importante precisar lo que es la Planificación Estratégica y los precedentes de la misma en la historia.

Históricamente la palabra estrategia se originó en el campo militar, el libro El arte de la guerra de Sun Tzu (2003, p.148) señala que la estrategia ofensiva se centraba en explotar la situación y anticiparse a las circunstancias en relación al adversario, más tarde la concepción pasó al campo político evidenciado por Maquiavelo quien sostenía que la planificación era la base de un buen gobierno.

Ahora bien, la planificación estratégica tiene varios precedentes que son una muestra representativa de su capacidad, sin embargo, para efectos del presente estudio, se partirá de la Administración.

- **Administración**

Es el proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que se lleven a cabo eficiente y eficazmente con otras personas y por medio de ellas.

Funciones de la Administración

Cuatro son las funciones en las que se divide la Administración:

Planificación: en este punto es preciso determinar si el plan será a corto, mediano o largo plazo.

Organización: determinar el recurso humano y lo que es necesario emprender.

Dirección: guiar y estimular a las partes implicadas en el proceso.

Control: evaluar el cumplimiento de metas fijadas.

- **Planificación**

La Planificación incluye la definición de los objetivos de una organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades.

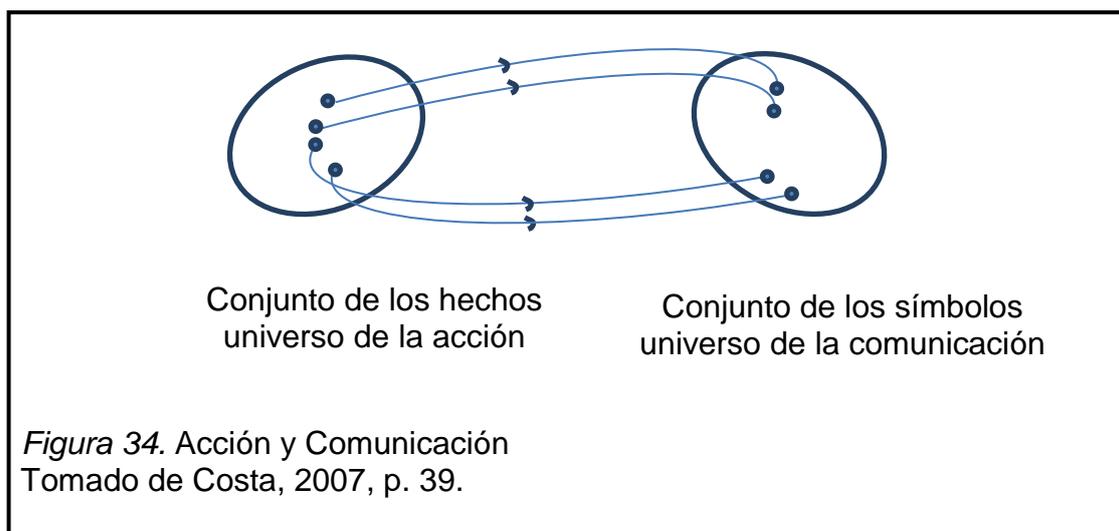
Propósitos de la planificación estratégica

- Ofrece una dirección clara, porque ubica a la empresa en un espacio y tiempo específico.
- Reduce el impacto del cambio, porque anticipa a los hechos.
- Establece estándares para el control, ya que se mide y evalúa las acciones planificadas.
- Anula la comunicación improvisada y poco eficiente, debido a la planificación estructurada.
- Reconoce y satisface las expectativas de los públicos pues evidencia un esfuerzo coordinado.

Entonces, la Comunicación Estratégica “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”. (Tironi, E y Cavallo A, 2004, p.27). Y al ser una herramienta tan valiosa de la que pueden disponer todo tipo de organizaciones permite la gestión integral de la marca en cada organización.

Efectivamente, la Comunicación Estratégica trata de proyectar la identidad de la organización a través de la imagen, generar confianza y adhesión de su público objetivo.

- **Acción y comunicación**



Como se puede apreciar, la comunicación estratégica implica “acción”. La empresa es acción y, en ésta, los hechos crean realidades y los mensajes dan significado a esas realidades. “La acción es guiada por la misión y la visión que se ha impuesto la empresa, siempre guiada por sus objetivos”. (Costa, 2007, p. 64). Los objetivos son las directrices para poner en marcha un proyecto integral que esencialmente se fundamenta en plantear siete interrogantes en las que se incluye la inversión que en cualquier plan de acción comunicacional es lo primero en considerar, así como los resultados que se esperan.

Paradigma Harold Lasswell	Modelo de Joan Costa
1. ¿Quién comunica?	1. ¿Quién comunica?
2. ¿Qué comunica?	2. ¿Qué comunica?
3. ¿A quién?	3. ¿A quién?
4. ¿Por qué medios?	4. ¿Con qué objetivos?
5. ¿Con qué efectos?	5. ¿Con qué inversión?
	6. ¿Por qué medios?
	7. ¿Con qué resultados?

Figura 35. Paradigma Comunicacional propuesto por Costa.
Tomado de Costa, 2007, p. 77.

Quien comunica es la Fundación, qué comunica y a quién comunica es la primera ley de comunicación porque es crucial identificar al destinatario del mensaje que en este caso será el público objetivo de la fundación; con qué objetivos se trata de los fines que se buscan; con qué inversión, puesto que en un plan la inversión financiera no es la única cuestión sino también afecta el recurso técnico y el recurso humano implicados en los objetivos; por qué medios, si se utilizarán boletines, intranet, medios ATL, etc.; y finalmente con qué resultados, se refiere al ejercicio de autocontrol de la acción comunicativa que implica la actitud objetiva de examinar críticamente lo que fue planteado inicialmente, los resultados obtenidos y aprender de ello para lo sucesivo.

En conclusión, la comunicación solo puede ser estratégica. De otro modo, “Comunicar sería una actividad independiente de la acción y de la gestión empresarial, es decir, de la realidad”. (Costa, 2007, p. 43).

“No hay gestión ni acción que no implique en sí misma comunicación. Del mismo modo, no podemos concebir ninguna acción comunicativa que no sea ella misma un instrumento de gestión y un modo de acción. Todo comunica porque todo significa”. (Costa, 2007, p. 43).

Especialistas como Joan Costa, Van Riel, Justo Villafañe, Benito Castro, entre otros consultados en este estudio concuerdan en que la Comunicación Corporativa se divide en Comunicación Interna y Comunicación Externa. La primera se ocupa en la definición y el desarrollo de la cultura corporativa por medio de conceptos que definen la organización. La comunicación externa en cambio, es la responsable de gestionar la imagen que la organización pretende proyectar a la sociedad. “El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los índices de rentabilidad planificadas”. (Castro, 2007, p.17)

2.12 Comunicación Interna

De acuerdo al portal RR.PPnet la comunicación interna tiene como función principal la de motivar y potenciar el talento humano de los colaboradores en la organización. (Muniz, s.f.).

Además la comunicación interna permite:

- Promover el conocimiento de la empresa como entidad, al involucrar a los colaboradores y dar a conocer los logros conseguidos porque se una sinergia entre esta y los colaboradores.
- Solucionar los conflictos interdepartamentales, gracias a la fluidez de la comunicación.
- Establecer políticas de comunicación eficaces y fomentar el diálogo entre los distintos niveles jerárquicos.
- Incentivar una comunicación participativa entre los colaboradores independientemente de su posición en el organigrama de la empresa, que cimente un clima de confianza y motivación.

2.12.1 Flujos de comunicación interna en una organización

En referencia a la comunicación al interior de una organización se dan dos tipos, el primero es el tipo de comunicación formal, regulado por los canales oficiales y el tipo de comunicación informal que adopta fundamentalmente el mecanismo del rumor para propagarse.

- **Comunicación Formal**

La comunicación formal es aquella que es transmitida por canales definidos dentro de una empresa, con un objetivo, para que lleguen al público que se pretende con eficacia y ausencia de errores y sirven para tomar decisiones. (Fernández, D. y Fernández, E., 2010).

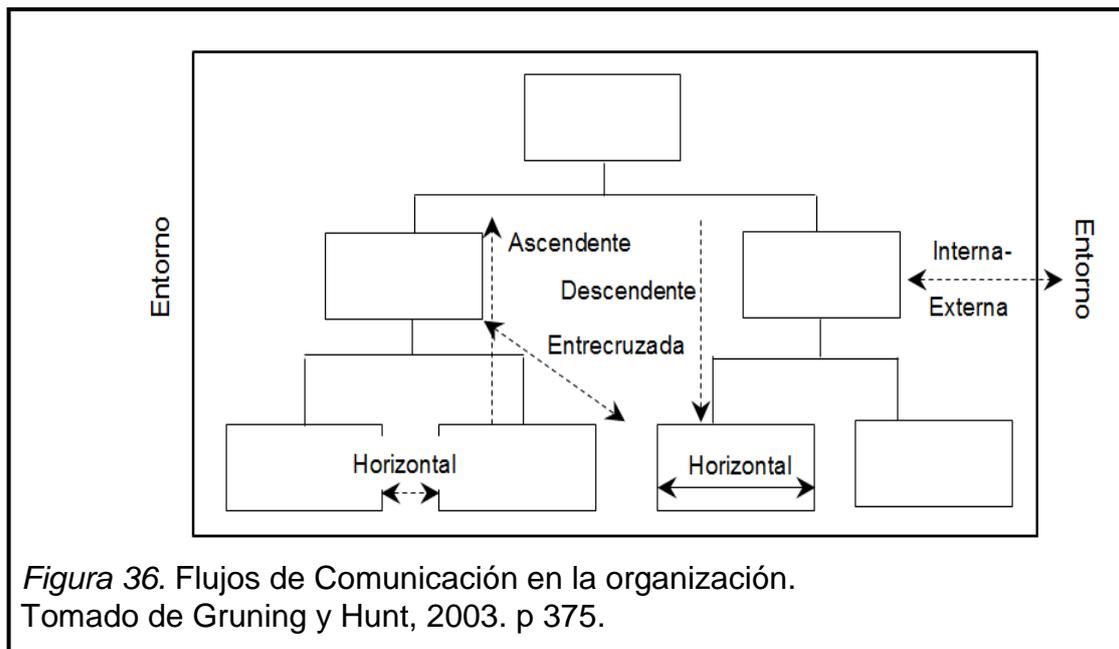


Figura 36. Flujos de Comunicación en la organización.
Tomado de Gruning y Hunt, 2003. p 375.

Como se puede observar en el diagrama, hay tres clases de comunicación formal: vertical, horizontal y entrecruzada, propuestos en la obra Dirección de Relaciones Públicas, sin embargo, varias empresas practican una comunicación mayoritariamente unidireccional, donde los trabajadores son entes pasivos.

- **Vertical.-** La comunicación interna a través de su vector descendente, desde los superiores a los subordinados, procura que el público interno esté al tanto de la realidad de la empresa. (Villafañe, 1993, p. 255). Todos estos objetivos a fin de organizar, fortalecer la cultura y reducir la incertidumbre para:
 - ✓ Asegurar que todos conozcan y comprendan las políticas y objetivos de la organización.
 - ✓ Generar credibilidad.
 - ✓ Proyectar la idea de participación .
 - ✓ Mejorar los canales de transmisión de la información .
 - ✓ Fortalecer los roles jerárquicos.
 - ✓ Optimizar y hacer operativa la comunicación.

Este tipo de comunicación utiliza herramientas como:

- ✓ Publicaciones periódicas
 - ✓ Noticias
 - ✓ Hojas informativas
 - ✓ Tablones de anuncios
 - ✓ Folletos
 - ✓ Carteles
 - ✓ Video
 - ✓ Canales de audio
- (Villafañe, 1993, p. 256).

- **Vertical ascendente.**- se manifiesta desde los subordinados a los superiores, a través de comunicación formal e informal, (Villafañe, 1993, p. 256), fomentarla es crucial porque es una manera de estar pendiente de las necesidades de los mandos inferiores y su aporte para tomar decisiones más adecuadas. Su objetivo es:

- ✓ Que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos.
- ✓ Que afloren y potencialidades ocultas.
- ✓ El máximo aprovechamiento de las ideas.
- ✓ Favorecer el autoanálisis y la reflexión.
- ✓ Estimular el consenso.

- **Horizontal.**- se refiere a los mensajes transmitidos entre pares, con igualdad de status y roles (Villafañe, 1993, p. 258). Este tipo de comunicación tiene por objetivo implicar a todas las personas para:

- ✓ Promover la comunicación interdepartamental.
- ✓ Facilitar los intercambios departamentales.
- ✓ Impulsar un proyecto de empresa participativo.
- ✓ Optimizar el desarrollo organizativo.
- ✓ Estimular la cohesión interna.
- ✓ Agilizar los procesos.

- **Entrecruzada o transversal.-** Entre individuos de distintos departamentos a diferentes niveles jerárquicos que no están directamente conectados en un organigrama tiene un valor estratégico mayor que las nombradas anteriormente, pues es la responsable de mantener enlazado el sistema, y la interacción de las partes. El propósito de este tipo de comunicación es configurar un lenguaje común y actividades asociadas con las políticas y valores de la organización en todos los grupos con el fin de:
 - ✓ Promover nuevas mentalidades.
 - ✓ Modificar ciertos comportamientos.
 - ✓ Elevar el espíritu de trabajo en equipo.
 - ✓ Hacer más visible la aportación individual.
 - ✓ Aumentar el rendimiento.
 - ✓ Ganar en eficacia y satisfacción.
 - ✓ Incrementar la competitividad.
 - ✓ Dinamizar el potencial creativo y la innovación (Villafañe, 1993, p. 259).

Comunicación Infomal

En cuanto a la Comunicación Informal, surge en la espontaneidad de la convivencia humana y da lugar al rumor (Fernández D. y Fernández E., 2010). Dentro de las organizaciones, el rumor puede viajar rápidamente por cualquier lugar porque en cualquier momento las personas al reunirse intercambian opiniones, por ello no se lo puede erradicar.

Para Joan Costa (2007, p. 165), el rumor es por definición una información no verificada y destina a ser creída, que es difundida por algún interés por parte de alguien o de un grupo y añade que es importante comprender los mecanismos que desencadenan y propagan rumores u opiniones adversas para la empresa.

A pesar de eso, los mensajes informales constituyen una fuente permanente de retroalimentación por parte de los colaboradores, tal ventaja reside en que permite obtener información más completa pero el especialista debe considerar que si bien no es exacta en su totalidad aporta información útil, por ello es de vital importancia saber manejarlo porque se puede salir de control y sobre pasar límites de gran alcance.

Mundo Juvenil deberá considerar lo expuesto anteriormente para garantizar una comunicación eficaz y que siempre se transmita el mensaje que se desea dar a conocer.

2.12.2 Instrumentos de Comunicación Interna

- ✓ Carteleras
- ✓ Manuales de Bienvenida
- ✓ Reuniones
- ✓ Intranet
- ✓ Correo Electrónico
- ✓ Periódico o revista institucional
- ✓ Videoconferencias
- ✓ Buzón de sugerencias
- ✓ Manual de Procedimientos
- ✓ Líneas telefónicas (Castillo, 2010.)

Villafañe concreta las definiciones de comunicación interna, afirmando que “las condiciones esenciales para hacer que la comunicación interna sea eficaz, son la voluntad para incorporarla a la gestión estratégica de la empresa, la creatividad en su concepción y el sentido común en su utilización”.

En conclusión, al ser el recurso humano un promotor de resultados, y sin duda un vehículo de la imagen de la empresa a nivel externo, una comunicación interna bien gestionada en la que los colaboradores se sientan en un clima de confianza, y al mismo tiempo motivados, contribuirá al cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Muniz, s.f.).

2.13 Comunicación Externa

Cada miembro de la organización constituye un vehículo que transmite imagen, por lo tanto, una empresa que mejore las relaciones laborales, demuestre preocupación por los trabajadores y los incentive en todos los aspectos, incrementará su sentido de pertenencia y generará colaboradores contentos que se sientan identificados con la organización. Por lo tanto, es de vital importancia que la empresa gestione la comunicación interna con el propósito de proyectar una imagen firme y favorable.

Funciones a desempeñar por parte de una empresa en la comunicación externa:

- ✓ Comunicar e informar.
- ✓ Inducir y persuadir a la compra.
- ✓ Fidelizar y recordar al cliente (Manual DirCom, 2010).

- **Instrumentos de Comunicación Externa**

- ✓ Mass Media (Publicidad).
- ✓ Marketing.
- ✓ Relaciones Públicas.
- ✓ Desarrollo de Web.
- ✓ Manejo de Redes Sociales (Fernández, D. y Fernández, E., 2010).

2.14 Comunicación Corporativa y Web 2.0

En el capítulo II del libro Branding Corporativo se plantea que la web 2.0 permite crear, compartir y conectarse fácilmente con otras personas, y a la vez favorece la publicación, la distribución, el acceso, y el *tracking* de contenidos.

El concepto de la web 2.0 fue planteado por Tim O'Really en el año 2004 y fue descrito como una plataforma de trabajo, que fortalece el conocimiento colectivo a la vez que aporta experiencias enriquecedoras. Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación trascendental para las empresas, sirve para cubrir varias funciones, como medio publicitario, para educar o informar, como forma de interactuar, como medio de construir y mantener relaciones. (Aced, 2010, p. 10).

Las organizaciones han desarrollado varias y distintas estrategias para establecer formas de comunicación con sus públicos, como páginas web, intranets, emails, blogs, etc. Capriotti (2009, p. 59). asegura que la importancia de Internet radica en que ofrece a las organizaciones una flexibilidad creciente, ahorro de tiempo y personalización en la forma de transmitir los mensajes. De esta manera, el Internet ha transformado el modelo de comunicación corporativa, aquel que estaba basado en el emisor y ahora ha evolucionado hacia otro centrado en el receptor:

Con la irrupción de nuevas tecnologías, los receptores son protagonistas activos del proceso comunicacional. (Capriotti, 2009, pp. 59-60) Inicialmente, en la Comunicación Corporativa, el flujo de la información estaba controlado por la organización pues la misma difundía la información según su criterio. (Capriotti, 2009, p. 59).

Capriotti destaca el hecho de que las organizaciones no aprovechan al 100% la tecnología para establecer relaciones bidireccionales y simétricas con sus diferentes públicos, se han limitado a crear versiones electrónicas de sus materiales impresos, no se centran en las necesidades de los usuarios, la mayor parte se limita a dar información pero las personas van mucho más allá al contar con una serie de herramientas como Blogger, YouTube, Flickr, Twitter, Facebook, etc., ante todo buscan la interactividad (Capriotti, 2009, p. 61).

Hoy, la comunicación entre las organizaciones y sus públicos se hace efectivamente multidireccional, y la organización pierde el control de la información disponible sobre sí misma, para ser un actor más dentro del proceso de comunicación. El toque humano y la tecnología deben trabajar conjuntamente para proporcionar el equilibrio que posibilitará a las organizaciones maximizar todas las interacciones con sus públicos. (Capriotti, 2009, pp. 62–68)

Por todos los cambios antes descritos, las organizaciones se han tenido que acoplar a las nuevas herramientas tecnológicas que favorecen a que la comunicación fluya en todas direcciones y facilitan las relaciones con sus públicos. (Capriotti, 2009, p.61).

- **Las Tic**

Son tecnologías de la información y las comunicaciones, que permiten optimizar la organización de la información, constan de medios y bases de datos, aplicativos informáticos, soportes multimedia para almacenar y procesar la información de cualquier índole como textos, imágenes, etc.

(Giner, F y Gil, M., 2004, p.15).

La importancia de las Tic para las organizaciones radica en que si son bien gestionadas maximizan la productividad con el empleo mínimo de recursos, por lo tanto potencian la eficiencia.

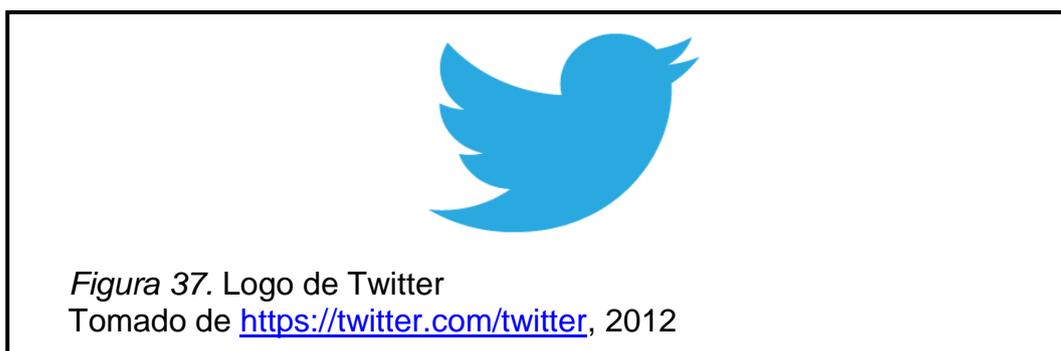
2.14.1 Redes Sociales

Una red social es un medio en donde coexisten individuos relacionados entre sí y cuyo principal enlace está soportado en una plataforma virtual.

La tendencia de su utilización va en aumento ya que a través de las diversas plataformas las personas pueden, generar contactos compartir fotografías, opiniones, puntos de vista, etc. (Grandío, Martínez y Noguera, 2011, p.11).

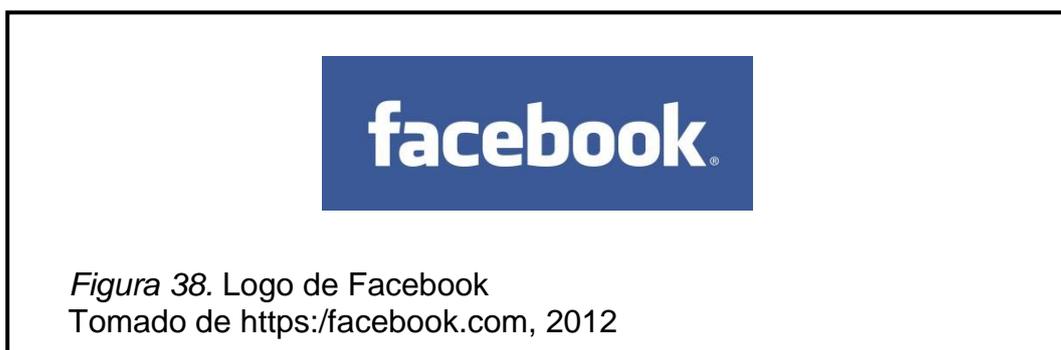
Sus ventajas se centran en la socialización, las oportunidades de trabajo, negocio y principalmente la generación y el intercambio de información. Ejemplos de estas plataformas son comúnmente Twitter y Facebook. (Aced, 2010, p. 7).

Twitter



Twitter es una red que fue creada por Jack Dorsey en 2006. Junto a la red social Facebook, Twitter tiene popularidad a nivel mundial en vista que aproximadamente posee 200 millones de usuarios. Twitter permite a los usuarios escribir mensajes, con un máximo de 140 caracteres a los que se los conoce como tweets, además los usuarios se pueden suscribir a los tweets de otros usuarios a los que se los conoce como followers. (Aced, 2010, p. 7).

Facebook



Es una red social creada Mark Zuckerberg que en sus inicios funcionó como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

(Grandío, et al., 2011, p.11). Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros. En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1,000 millones de usuarios.

Youtube



Es considerada como una plataforma temática gratuita, que permite alojar y compartir videos de distinta duración.

Está habilitada para alojar vídeos de manera sencilla y además admite enlazar blogs y sitios electrónicos a los vídeos.

1.9 Herramientas de comunicación utilizadas en Mundo Juvenil

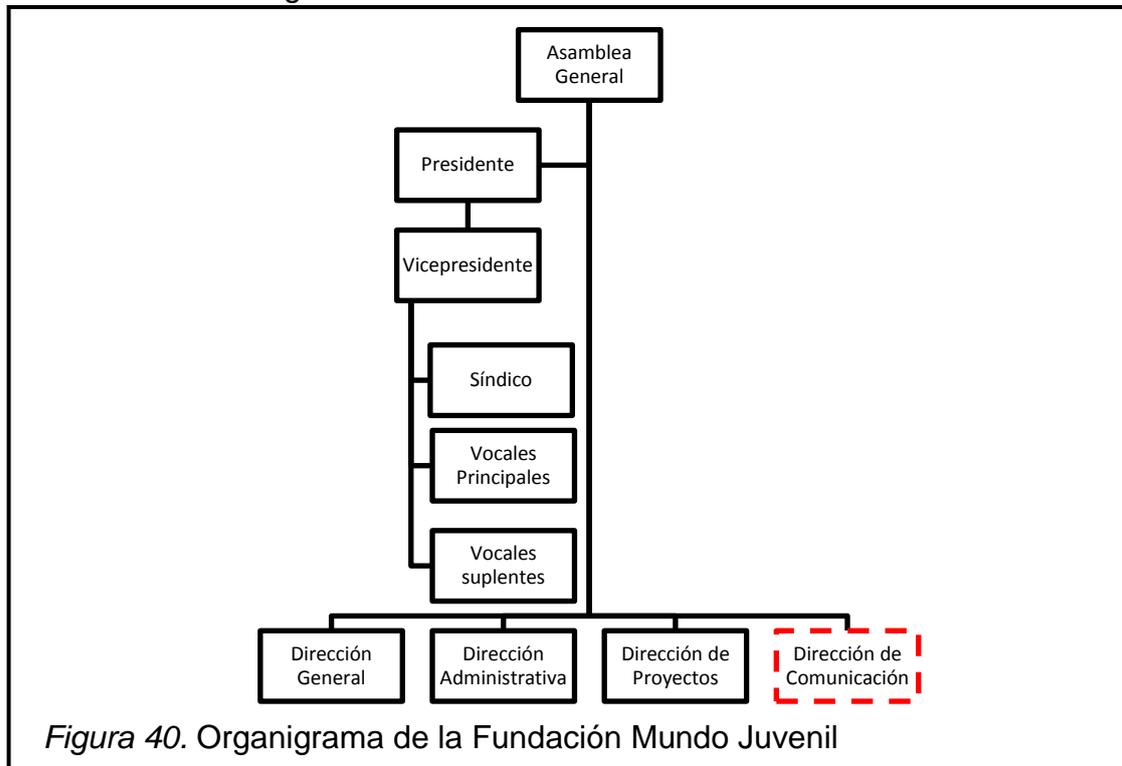
1.9.1 Correo electrónico

En Mundo Juvenil los colaboradores se comunican por medio del correo electrónico tanto interna como externamente porque no cuentan con intranet institucional.

1.9.2 Reuniones personales

Las reuniones grupales se llevan a cabo una vez al mes y se dan cita los miembros de la directiva donde se da a conocer el trabajo y la gestión alcanzada durante el periodo de los 30 días transcurridos.

Respecto al área de comunicación de la fundación Mundo Juvenil se encuentra estructurada de la siguiente manera:



Como se puede observar la Dirección de Comunicación está ubicada junta a las áreas de Dirección General, Dirección Administrativa y la Dirección de Proyectos. A su vez, la Dirección de Comunicación se encuentra integrada por dos personas, la primera que desempeña las funciones propias que le competen como departamento y la otra persona asistente en calidad de pasante. El área de comunicación es coordinada por la Asamblea General que dispone directamente las políticas y las decisiones para ser gestionadas por los respectivas Direcciones.

El organigrama de la Fundación es un ejemplo de la estructura típica de las organizaciones, no obstante, los especialistas sugieren que el área de Comunicación debería estar junto a la alta dirección como gestor y coordinador de las decisiones organizacionales. El área de comunicación en una fundación es un elemento imprescindible debido a que se encarga de la comunicación tanto interna como externa y lo más importante, es el área de comunicación el gestor de las relaciones a largo plazo con los demás sectores de la sociedad

como lo constituyen los donantes, los voluntarios, los medios de comunicación, etc.

Cabe destacar un punto muy importante que se presentó durante la realización del presente trabajo en la Fundación y es que se cambió por dos veces de comunicadora. En una primera ocasión, el puesto fue inmediatamente cubierto pero en la segunda oportunidad el puesto no fue cubierto por un periodo de cinco meses. Así, las actividades del área de comunicación fueron gestionadas por la persona encargada del área Administrativa, la señora Alexandra Zambrano quien no es profesional de la comunicación y sumado a sus responsabilidades propias cubrió el puesto temporalmente del área de comunicación.

Este punto es muy negativo porque la comunicación es un trabajo diario y logra sus efectos en la constancia y trabajo al largo plazo a cargo de una persona que se centre en sus responsabilidades y cuente con un nivel de conocimiento profesional en comunicación.

En cuanto a herramientas de comunicación externa, Mundo Juvenil ha desarrollado las siguientes herramientas:

- **Página web**

Se puede encontrar a Mundo Juvenil en la web utilizando la siguiente dirección:

www.mundojuvenil.ec

Falta de armonía entre texto y fondo

Sin embargo, se observa que al cargarse la página principal, no se encuentra bien diseñada puesto que el texto está cubierto por un banner mal ubicado que dificulta la legibilidad de la hora en la que se imparte el taller. Adicionalmente, el banner contiene información con una tipografía demasiado gruesa y en color blanco que totalmente impide la lectura.

Error de tipeo

En los vínculos próximos se encuentra una carta dirigida a los profesores que es visiblemente borrosa, el texto no está debidamente alineado e incluso como se puede observar está con un error de tipeo.

Promoción de Programas y entradas desactualizadas

El Municipio ya no renovó el comodato a los dinosaurios, en consecuencia ya no se deberían continuar promocionando en la Página web al igual que el programa Niños de Chocolate y hay últimas entradas con registro de actividad del año 2010.

Uso de logotipo informal

Por otro lado, como no cuentan con un Manual de Identidad Visual, el logotipo es utilizado de manera indistinta e indeterminada tanto en la página web como en los distintos soportes.

Un claro ejemplo se presenta en el Museo Ecuador mega diverso, en donde se encontró un logo totalmente desactualizado.



Figura 41. Logo antiguo de Mundo Juvenil.

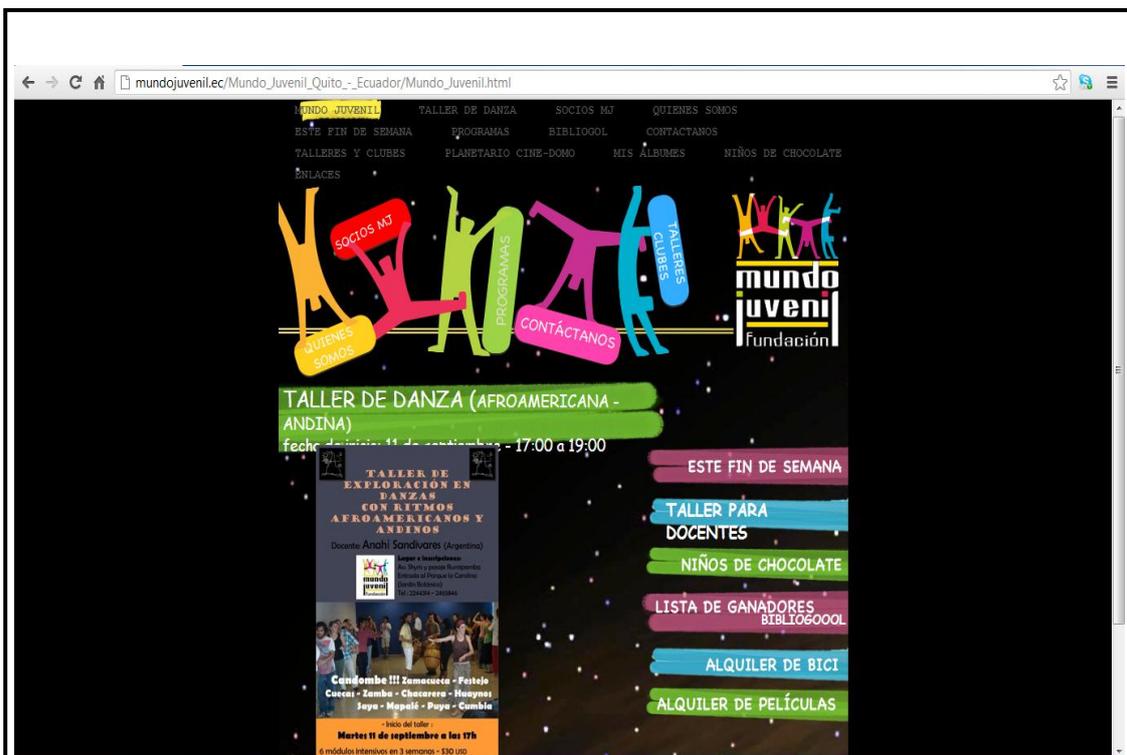


Figura 42. Página Web de Mundo Juvenil.
Tomado de www.mundojuvenil.ec, 2012
Nota: El menú principal es poco legible, y los links de la página están deshabilitados.

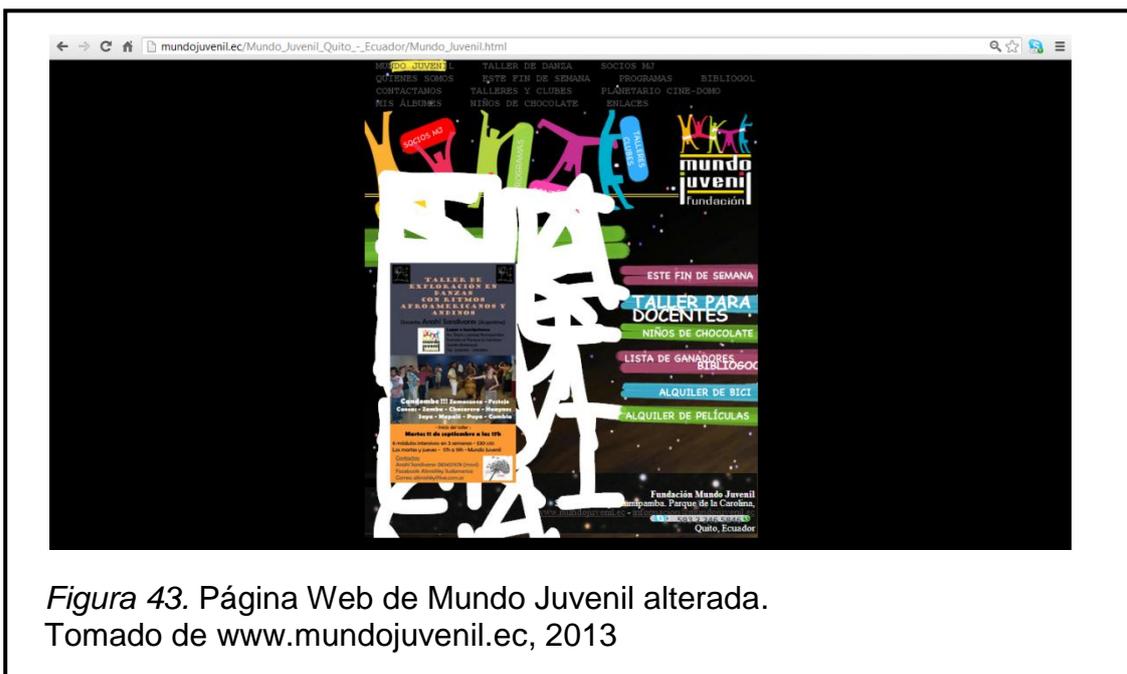


Figura 43. Página Web de Mundo Juvenil alterada.
Tomado de www.mundojuvenil.ec, 2013



Figura 44. Página Web de Mundo Juvenil alterada.
Tomado de www.mundojuvenil.ec, 2013

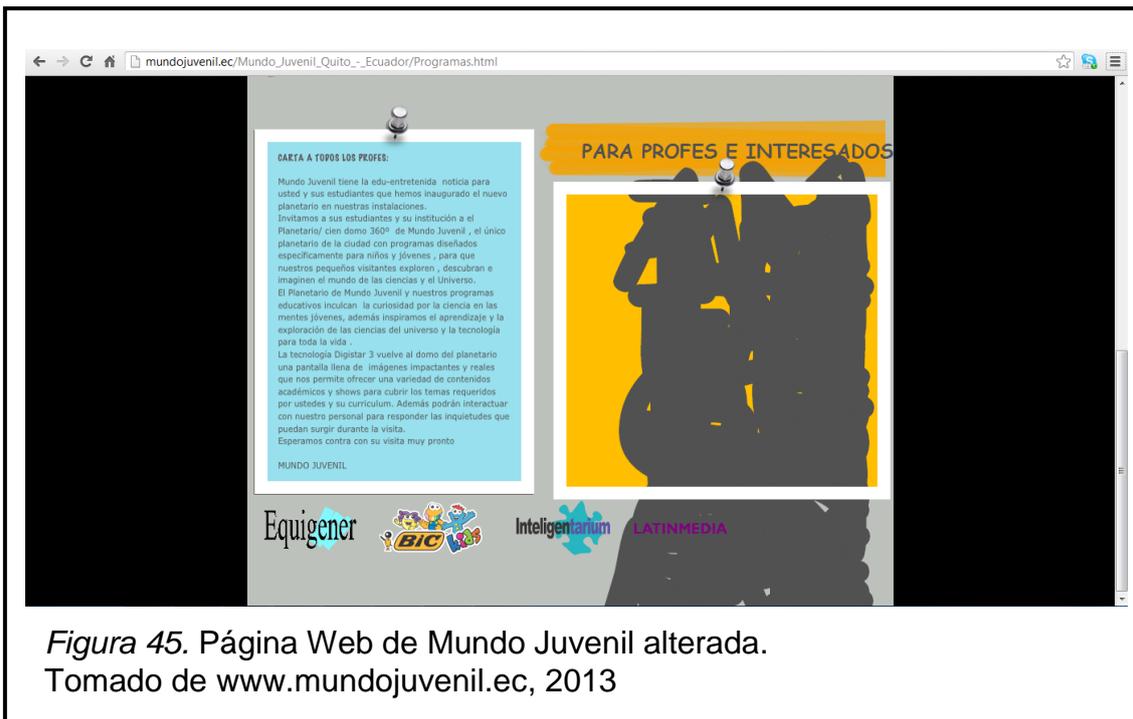


Figura 45. Página Web de Mundo Juvenil alterada.
Tomado de www.mundojuvenil.ec, 2013

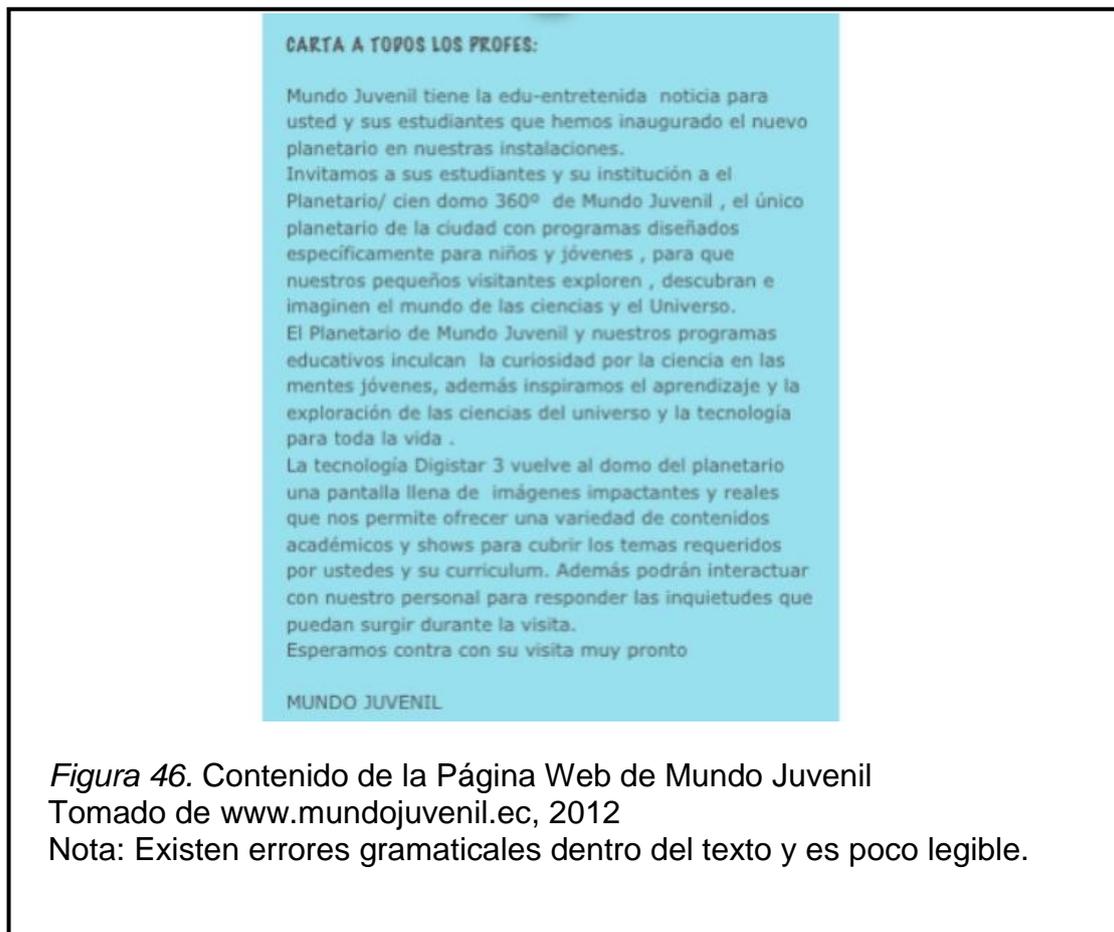


Figura 46. Contenido de la Página Web de Mundo Juvenil

Tomado de www.mundojuvenil.ec, 2012

Nota: Existen errores gramaticales dentro del texto y es poco legible.

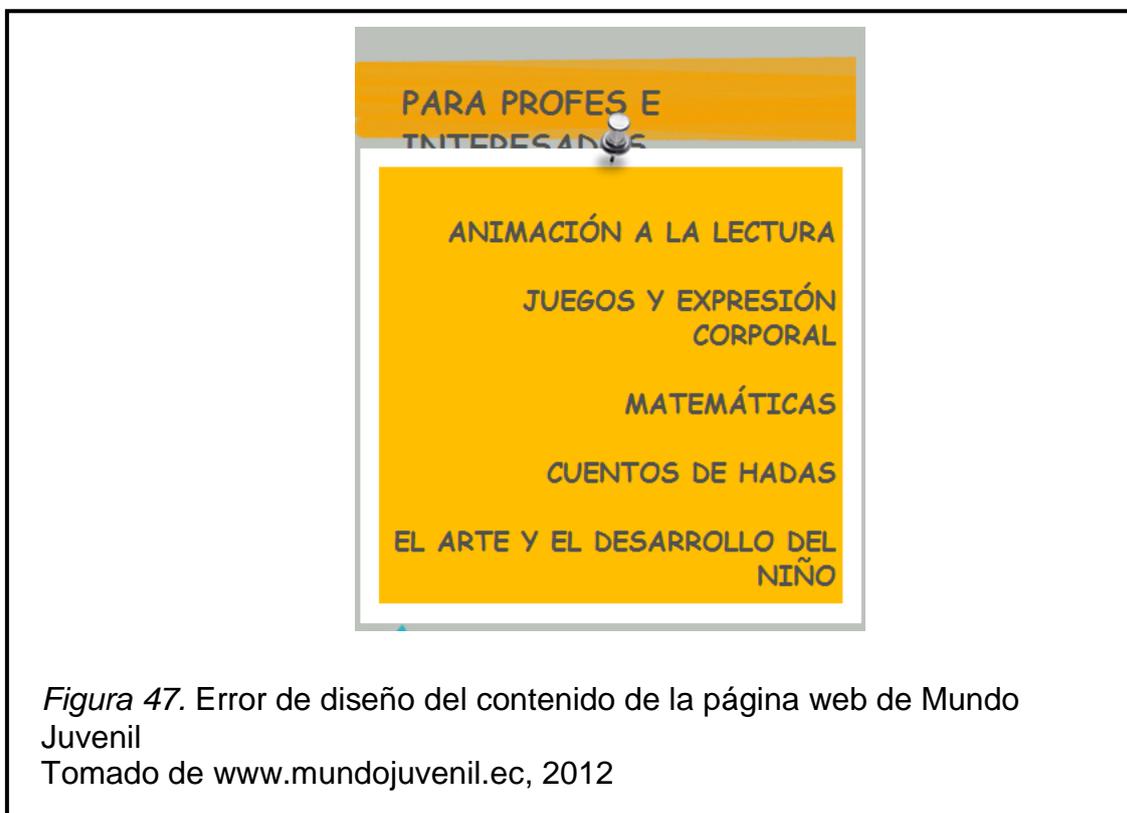


Figura 47. Error de diseño del contenido de la página web de Mundo Juvenil

Tomado de www.mundojuvenil.ec, 2012

www.mundojuvenil.ec/Mundo_Juvenil_Quito_-_Ecuador/Astronomia_en_Nuestro_Blog/Astronomia_en_Nuestro_Blog.html
 access, place your bookmarks here on the bookmarks bar. [Import bookmarks now...](#)

[MUNDO JUVENIL](#) [TALLER DE DANZA](#) [SOCIOS MJ](#) [QUIENES SOMOS](#) [ESTE FIN DE SEMANA](#) [PROGRAMAS](#)
[BIBLIOLOG](#) [CONTACTANDOS](#) [TALLERES Y CLUBES](#) [PLANETARIO CINE-DOMO](#) [MIS ALBUMES](#) [NIÑOS DE CHOCOLATE](#)
[ENLACES](#)

Astronomía en nuestro Blog
 En este **blog** del Planetario cine-Domo de Mundo Juvenil y consulta todas tus inquietudes a nuestro astrónomo de planta.





¿Porque la Luna tiene tantos cráteres?
 ¿Por qué la Luna tiene tantos cráteres?
 La Luna es un museo, una colección de antiguos crateres, algunos de los cuales miden mas de 150 km. de ancho. Durante siglos, los científicos se preguntaban su origen. En tiempos de Galileo y hasta la década de 1890, se aceptaba que eran respuaderos de enormes volcanes extintos. Esta era una teoría razonable, porque son muy similares a los volcanes de la Tierra: casi circulares y siempre rodeados por escarpadas cordilleras montañosas.

jueves 22 de octubre de 2010 | [1483.000...](#)

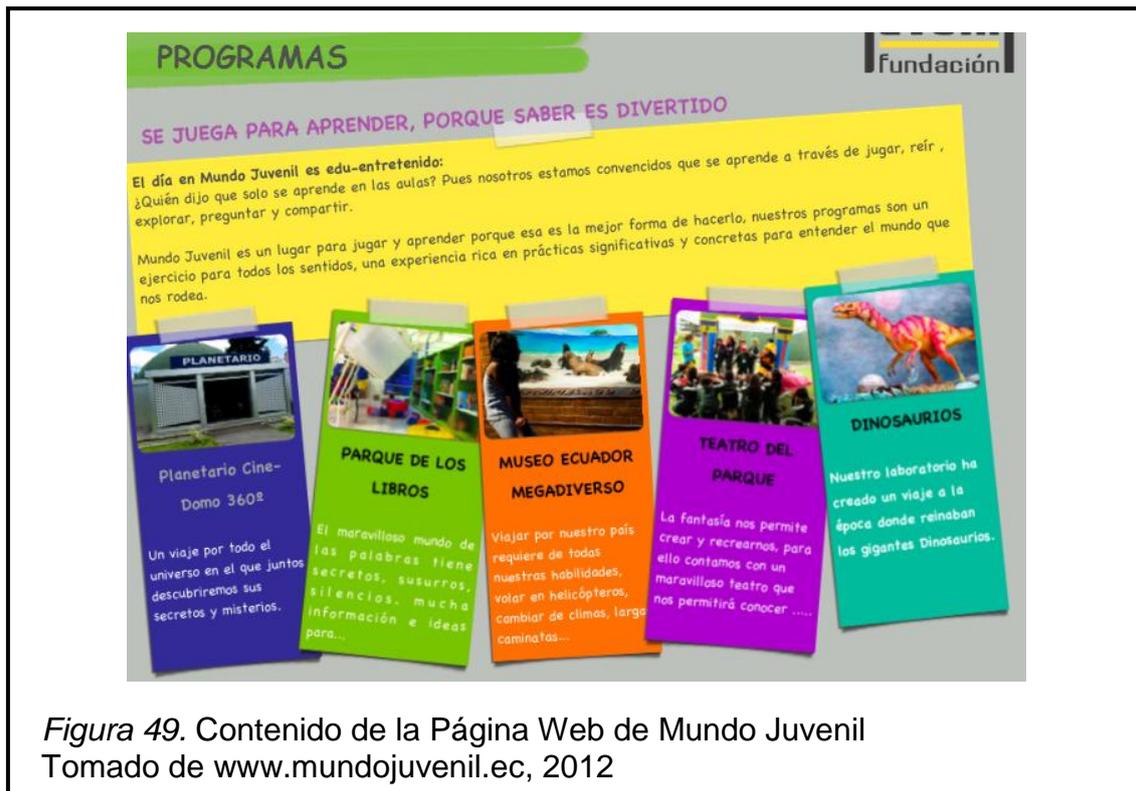


Las Auroras Boreales
 El sol desprende partículas cargadas de mucha energía, iones, principalmente protones, y electrones, los cuales viajan por el espacio a velocidades entre 320 y 704 kilómetros por segundo, es decir, necesitan tan solo entre 130 y 60 horas en llegar a la Tierra. Al conjunto de partículas que vienen del Sol se lea conoce como viento solar. Cuando éste interactúa con los bordes del campo magnético terrestre, que está originado por el movimiento del núcleo terrestre en estado semi líquido con...

jueves 26 de octubre de 2010 | [1483.000...](#)

Estas semana en el Planetario
 Próximamente
 ¿Que paso?
[Actividades Educativas](#)
[Reservaciones](#)
Astronomía en nuestro blog
 Pregunta a nuestros astrónomos
Recomendados

Figura 48. Contenido de la Página Web de Mundo Juvenil
 Tomado de www.mundojuvenil.ec, 2012
 Nota: La combinación de colores está mal utilizada.



Además existen opciones en el menú que no conducen a ninguna página. Por otro lado, no existe armonía entre las imágenes y los textos, lo cual impide la lectura legible del contenido del portal.

Cabe destacar que Mundo Juvenil promueve una educación interactiva y sería innovador que además de informar sobre sus actividades, sea una página web con contenidos que inviten a los visitantes a interactuar en juegos y no solamente comunicación de una sola vía que es con la que actualmente cuenta.

Twitter

Se puede encontrar a Mundo Juvenil en Twitter buscando la siguiente dirección:

@Mundo_Juvenil. Sin embargo, la página no registra actividad desde hace aproximadamente medio año, lo cual les hace perder seguidores y visitantes. La cuenta de Twitter de la organización se encuentra sin publicar tweets por un periodo de cuatro meses, por otro lado la cuenta de @laferriofrio que es la

cuenta personal de la María Fernanda Riofrio quien se desempeñaba como directora, constantemente publicaba tweets sobre asuntos educativos y frecuentemente invitando a los seguidores a algún evento, o para solicitar implementos que puedan ser utilizados en las manualidades de los distintos clubes.

Facebook

De acuerdo a la ex directora, tenían una cuenta en Facebook, sin embargo, en el presente trabajo pese a la búsqueda de dicha dirección fue complicado encontrar la dirección de Mundo Juvenil. A comparación de las cuentas de sus pares como La Trueca, Grupo Candeias, Biciacción, Cinememoria, etc., tienen una cuenta actualizada, gestionan amigos y aprovechan la tecnología para darse a conocer e interactuar con los públicos. La dirección Web de Mundo Juvenil es la siguiente: <https://www.facebook.com/pages/Mundo-Juvenil/401069406612016>. Esta no está bien administrada, A pesar de que tienen un poco más de 6000 seguidores, las estadísticas de cuántos siguen la página activamente es muy baja. Es un sitio que podría ser mejor utilizado y explotado, pues no tiene ningún costo y es una buena manera de interactuar y atraer más visitantes.

2.15 Plan de Comunicación Corporativa

En el capítulo V del Dircom hoy del autor Joan Costa (2007, p.85), se enfatiza que el estratega concreta en un plan global las acciones coordinadas que se pondrán en práctica en el tiempo. Una de las características del estratega es su capacidad de la precisión, su sentido prospectivo y de imaginar en el medio y largo plazos, lo que los distingue claramente de quienes planean acciones puntuales, agresivas y en el corto plazo. La actitud holística del Comunicador Corporativo se ve reflejada particularmente en los planes integrales, o estratégicos de comunicación, que se caracterizan por abarcar los objetivos de toda la empresa.

Cada organización cuenta con rasgos característicos:

- Tiene una identidad propia, aunque no siempre sepa descubrirla y explotarla.
- Posee una cultura establecida, previamente planificada o espontánea que guía las actitudes.
- Se enfrenta a riesgos y oportunidades, que debe saber sortear y aprovechar.
- Se comunica.
- Proyecta una imagen que puede ser favorable o desfavorable para la empresa. (Costa, 2007, p.93).

El Plan de Comunicación Corporativa representa la planificación general de toda acción comunicacional de la empresa y responde a un objetivo que se establece a partir de la identificación de un problema. Así, este permite transmitir la Identidad Corporativa de la empresa y colabora en la consecución de los objetivos finales, mediante la gestión de diferentes estrategias y actividades que se establecen para un tiempo determinado y con un cierto presupuesto.

Con un objetivo general correctamente planteado se establecen objetivos específicos, a partir de los cuales se diseñan estrategias y acciones en tiempos calculados, se determina un presupuesto, y se mide de cada acción con indicadores establecidos para comprobar la consecución de los objetivos propuestos.

Toda la actividad de Comunicación Corporativa requiere de un trabajo serio y responsable, organizado y planificado paso a paso, partiendo de la investigación de la comunicación, pasando por la planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones. Esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente. (Capriotti, 2009, 231).

III. EL VALOR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Las Relaciones Públicas

Tomando como referencia al capítulo I de la obra RR.PP. - Estrategias y Tácticas de los autores Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. y Cameron, G. citan a la Public Relations Society of America (PRSA) para definir a las RR.PP. de la siguiente manera:

“Las RR.PP. son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública, define y destaca las responsabilidades de los directivos que deben servir el interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”. (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001, p.4).

Efectivamente, Octavio Isaac Rojas Orduña (2008, p.39) en su libro Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia define a las Relaciones Públicas basándose en la Public Relations Society of America (PRSA) y añade que si bien es cierto hay diversos significados de RR.PP., las palabras clave que hay que recordar a la hora de definir las son las siguientes:

Deliberada: Las RR.PP. están diseñadas para influir, lograr la comprensión, brindar información y obtener una retroalimentación.

Planificada: la organización en RR.PP. es crucial, porque implica una serie de herramientas y actividades de comunicación que deben planificarse y coordinarse cuidadosamente, tener en cuenta los detalles sin perder de vista la globalidad del proyecto. (Wilcox et al., 91).

Resultados: las RR.PP. eficaces generarán los resultados planificados.

Interés público: las RR.PP. concilian los intereses de la organización con los intereses públicos para obtener beneficio mutuo.

Comunicación bidireccional: las RR.PP. además de dar a conocer información positiva de la empresa promueven el feedback.

Función directiva: las RR.PP. deben asesorar y resolver problemas conjuntamente con la alta dirección debido a que alcanzan su máxima efectividad cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la misma y no se las limita a actividades de divulgación (Rojas, 2008, p.41).

Por su parte, Karl Nessman, catedrático de la universidad austriaca Klagenfurt, destaca los siguientes principios de las Relaciones Públicas:

- Establecen y consolidan confianza y simpatía.
- Concentran la atención, el interés y la necesidad.
- Crean y mantienen las buenas relaciones.
- Afianzan la comprensión y conformidad mutuas.
- Concilian y alinean intereses.
- Persuaden a la opinión pública.
- Negociación de conflictos.
- Favorecen el consenso.

3.1.1 Objetivos de las RR.PP.

Sam Black citado por Barquero sostiene que las RR.PP. tienen tres objetivos fundamentales:

1. Cuidar las relaciones internas y externas así como los distintos públicos de los que dependemos.
2. Desarrollar estrategias y planes para salvaguardar la reputación.
3. Desarrollar y planificar gestiones para generar corrientes de credibilidad y confianza.

3.1.2 Función de las RR.PP.

El departamento de RR.PP. en una empresa forma un papel importante en su dirección. Se encarga de salvaguardar relaciones óptimas entre una organización con sus distintos públicos, para la consecución de sus objetivos planificados.

Lo más óptimo en la utilización de las RR.PP. es lograr que además de la propia empresa, sean los medios de comunicación y la opinión pública en general quienes difundan información positiva de la organización. (Barquero, J. y Barquero, M. 1996, p.29).

Además, al tener presente que el colaborador forma parte indispensable de la organización, es importante formarlo bajo cierto tipo de conductas que vayan acorde a la filosofía de la empresa, siempre y cuando sea realzado el valor de su trabajo. (Barquero, J. y Barquero, M. 1996, p.33). Así, el objetivo será generar confianza entre la organización y los colaboradores.

Como señala la Public Relations Society of America (PRSA), el profesional de las RR.PP. utiliza una variedad de técnicas de comunicación y desempeña un

papel de integración tanto dentro de la organización como en la organización y su entorno externo. (Wilcox et al., 2001, p.9).

Patrick Jackson, ex presidente de la Public Relations Society of America (PRSA), resalta el importante papel de las RR.PP. en el mundo actual y pone como ejemplo:

En cuanto Eva estuvo con Adán, existieron relaciones y, en toda sociedad, por muy pequeña que sea, surgen de forma inevitable problemas y necesidades de comunicación pública que deben resolverse. Las RR.PP. se encargan de la función esencial de crear y mejorar las relaciones humanas". (Wilcox et al., 2001, p.21).

3.1.3 El proceso de las RR.PP.

Las RR.PP. son un proceso (Wilcox et al., 2001, p.7), porque son un conjunto de acciones para llevar a cabo un objetivo. Para llevar a cabo un programa de RR.PP. es trascendental tomar en cuenta ciertos pasos que se deben seguir, para lograr efectividad:

1. Investigación

Este es el primer paso que se debe considerar para poner en marcha cualquier plan de RR.PP. sin investigación previa se asegurará el fracaso de cualquier esfuerzo. De acuerdo con los catedráticos Glen Broom y David Dozier de la Universidad Estatal de San Diego, la investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender.

Antes de emprender un programa de RR.PP., es necesario recopilar información y datos, y hacer una interpretación de los mismos. Solo así, la organización podrá empezar a tomar decisiones y diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación efectivos. (Wilcox et al., 2001, p.129).

2. FODA

En esta parte se toma en consideración el análisis FODA de la empresa que permite potenciar las Oportunidades y Fortalezas internas y controlar Debilidades y Amenazas externas del entorno dinámico en el cual se desenvuelve la organización.

3. Objetivos

Al definir los objetivos se considera el objetivo principal o general y los objetivos específicos o secundarios. Además cinco son las características de un objetivo: específico, medible, viable, realista y tiempo límite.

- Específico se refiere a ser concreto y claro.
- Medible se refiere a que el objetivo propuesto debe ser cuantificable, es decir que permita la respectiva evaluación durante el proceso y después al valorar los resultados.
- Viable significa planificar tomando en cuenta los recursos y la capacidad económica de la organización.
- Realista se refiere a que el plan puede ser ambicioso pero también puede lograr los objetivos que se definen y expresan.
- Tiempo límite significa trabajar en cuanto a plazos para maximizar la productividad.

4. Públicos

Toda la planificación propuesta puede ser en teoría la mejor pero si no se especifica claramente las audiencias clave la planificación no generará los resultados esperados. Para definirlos también es importante investigar a los públicos objetivos en términos de género, edad, capacidad adquisitiva, nivel de educación, etc.

5. Estrategias

Una vez hecha la investigación, la determinación de objetivos, y la definición del público, el siguiente paso es la definición de la estrategia, es decir las directrices que concretarán los objetivos previstos.

6. Acciones

Las acciones o tácticas son la definición operacional y concreta de las estrategias.

7. Cronograma

Como se mencionó anteriormente los objetivos deben tener un plazo para ser ejecutados y para ello el calendario o timing es una herramienta imprescindible en el trabajo de las RR.PP.

8. Presupuesto

El plan tendrá un costo que se debe ajustar al presupuesto de la organización.

9. Evaluación

Se deben medir los resultados respecto a los objetivos que se plantearon al inicio de la planificación. (Wilcox et al., 2001, p. 203).

Para esto, el catedrático Frank Wyle de la Universidad Estatal de California citado en el capítulo noveno de la obra Relaciones Públicas - Estrategias y Tácticas, sintetiza 8 interrogantes que sirven para la evaluación:

1. ¿Se planificó correctamente la actividad o programa?
2. ¿Captaron los receptores el mensaje?
3. ¿Qué posibilidad habría para mejorar la efectividad de la estrategia o programa?
4. ¿Se ha llegado a los públicos primarios y secundarios en su totalidad?
5. ¿Se logró el objetivo planeado por la organización?
6. ¿Qué circunstancias imprevistas han afectado el éxito del programa o de la actividad?

7. ¿Se ha cumplido el presupuesto previsto del programa o actividad?
8. ¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de actividades futuras?

Efectivamente, las RR.PP. son un proceso cíclico, en donde la retroalimentación permite realizar una estimación de todo el proyecto, que se convierte en un mecanismo referencial para el perfeccionamiento de otro programa. (Wilcox et al., 2001, p.8).

3.2 Los Públicos Estratégicos

Los públicos de una organización también llamados públicos de interés recíproco son todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de una compañía. (Capriotti, 1999, p.171).

- **Público Interno**

Para Pablo Eyzaguirre, la organización necesita al público interno para el logro de sus objetivos y para la supervivencia como sistema, a su vez los componentes individuales del sistema público interno, satisfacen por medio de su trabajo en la organización las distintas necesidades que van según la escala de Maslow, desde las fisiológicas hasta las de auto- realización personal.

Añade que de no alinear tanto los intereses de la organización como los de sus partes, todos actuarán de forma desorganizada. En consecuencia, se obstaculizará el cumplimiento de los proyectos organizacionales. Pero al potenciar la realización de ambos permitirá a la organización alcanzar los objetivos para los que fue creada. (Eyzaguirre, 1997, p.173).

- **Público Externo**

Los públicos externos o extra-Institucionales forman parte del entorno externo de la organización y la afectan o se ven afectados con su actuación.

La importancia de la comunicación externa, radica en que es el mecanismo que la organización emplea para contactarse con el entorno que le rodea. (Eyzaguirre, 1997, p.174). Para que la empresa cumpla su cometido es básico que haga coincidir los intereses propios con los públicos externos representados por la comunidad, los medios de comunicación, los proveedores y los clientes.

- ✓ **Público Comunidad**

En el capítulo sexto de “El libro de oro de las RR.PP.” se afirma que toda organización forma parte de una comunidad. La comunidad es una unidad social, cuyos miembros tienen en común además de estar situados en una determinada área geográfica el compartir intereses, conciencia de pertenencia, etc. (Eyzaguirre, 1997, p.174). La importancia de estas relaciones se deriva de la necesidad de interacción porque la organización afecta a la comunidad desde el momento en que se establece en ella y la comunidad facilita u obstruye sus operaciones con base, en la imagen que se haya formado de ella.

Una adecuada gestión de RR.PP. debe establecer una política de buenas relaciones con la comunidad, deben sustentarse sobre una base de conocimiento y ayuda mutua. Por ello, la organización debe investigar la comunidad y darse a conocer a ella durante el tiempo que permanezca en ella, puesto que la comunidad espera recibir de la organización respeto, seguridad, atmósfera apropiada, educación, cooperación fuente de ingreso, etc.

✓ **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación también forman parte del público externo, debido a que están directamente en contacto con ella, las necesidades particulares de este público son de tipo informativo. La información que éstos difunden sobre la organización y el tratamiento que éstos le dan a la misma, constituye un factor que influye en la imagen que ésta proyecta. (Eyzaguirre, 1997, p.178).

✓ **Proveedores**

Los proveedores proporcionan a la organización recursos como la materia prima que posteriormente son transformados en productos o servicios.

Ninguna organización puede subsistir y menos desarrollarse si no mantiene buenas relaciones con todos aquellos individuos o sistemas sociales que le suministran insumos para el desarrollo normal de actividades.

✓ **Visitantes**

Los visitantes o usuarios son quienes reciben directamente de ella sus productos o servicios. El cliente juzga a una organización por la calidad de sus productos o servicios, por ello las buenas relaciones con los clientes dependen principalmente del carácter y el valor de los productos y servicios que les provean.

De lo anterior mencionado, Pablo Eyzaguirre concluye que hay una distinción importante entre estos dos públicos, puesto que los primeros son portadores primarios de la imagen de la organización al formar parte de ella, su propia imagen es prácticamente inseparable de la de ésta. En el caso de los segundos, su imagen afecta a la organización, pero en forma directa ya que proyectan una imagen independientemente de la de ésta.

3.2.1 ¿Cómo captar la atención del público?

Cada sentido del cuerpo humano juega un papel fundamental al momento de querer captar la atención. La televisión por ejemplo, es efectiva para este propósito, pues hace que la audiencia utilice dos de sus sentidos: vista y oído. A esto se le suma la atracción generada por el color y el movimiento. La radio utiliza el sentido del oído y los medios impresos afectan únicamente la vista.

Los psicólogos estiman que el 83% del aprendizaje se realiza a través de la vista y el 11% a través del oído. Debido a esto, el 50% de lo que retienen los individuos se compone de lo que ven y escuchan.

Estos datos demuestran que toda estrategia de comunicación debería ser pensada, en lo posible, en función de los cinco sentidos y concebir herramientas que afecten principalmente a la vista y al oído, o una combinación de ambos. Es aconsejable también decir lo que se pretende transmitir inmediatamente al principio del mensaje porque la atención del público es mayor.

“Toda organización al plantearse un trabajo específico sobre su imagen corporativa, debe comenzar su acción por su propia casa”. (Capriotti, 1999, p.139).

3.3 Identidad

El Diccionario de la Lengua Española - Vigésima Segunda Edición- describe la identidad de la siguiente manera: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

3.3.1 Identidad Corporativa

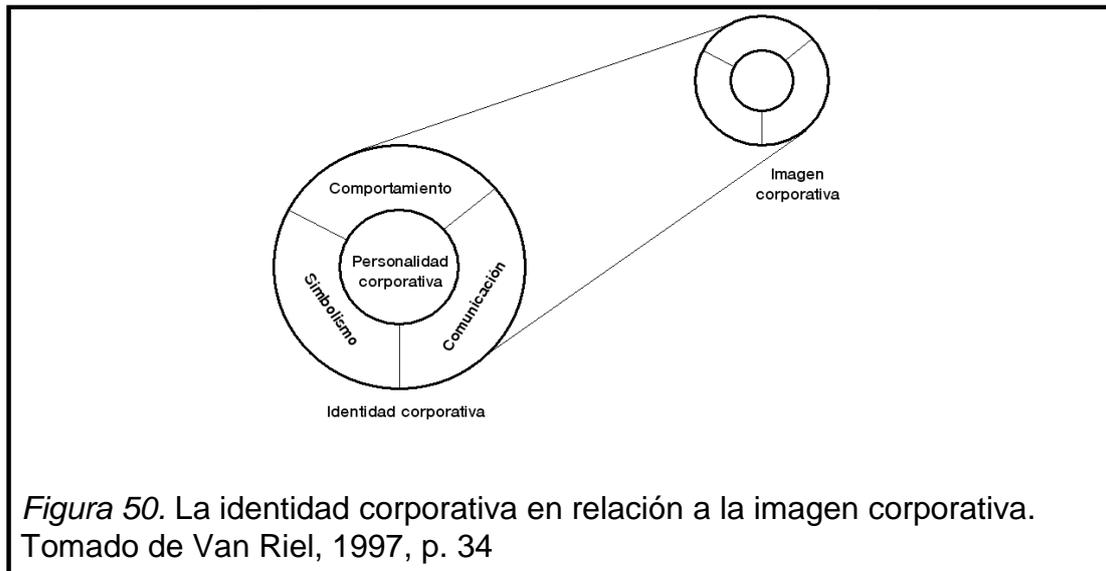
Partiendo de la delimitación de la Identidad Corporativa se consultarán las diferentes perspectivas de los expertos y su respectivo aporte como Benito Castro que en el capítulo IX de su obra “El auge de la Comunicación Corporativa” sostiene que la Identidad Corporativa, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización que se va formando con el paso del tiempo. (Castro, 2007, p.58)

Asimismo, profundiza en que la Identidad Corporativa se refiere principalmente a logotipos y sus aplicaciones diversas que están relacionados con los valores, lo que finalmente se convierte en una expansión en el que los soportes materiales evocan los valores.

A esto se añade el concepto presentado por Justo Villafañe (1993) quien propone que la identidad corporativa de una determinada empresa es la esencia, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente.

Paul Capriotti (2009) considera que la Identidad Corporativa guía el día a día de la organización, y manifiesta los principios esenciales de la organización. El mismo autor, en otra de sus obras, afirma que la Identidad Corporativa “es el conjunto de características centrales, perdurables y distintas de una organización, con las que se autoidentifica y autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno”.

Por su parte, Van Riel (1997) señala que la identidad corporativa es la autorepresentación de una organización y consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.



En resumen, se puede concluir que la Identidad es el ser de la organización, expresado a través del comportamiento y la comunicación. Es el conjunto de comportamientos, símbolos y comunicación de una organización, afianzados en la filosofía organizacional, es decir, es la personalidad de la empresa.

Cabe destacar que el comunicador es el responsable de realizar un análisis estructurado de la identidad corporativa y de definir los rasgos más característicos de identidad, con el propósito de integrarlos en una estrategia congruentemente alineada, que se evidencie en cualquier acto comunicacional de la empresa para ser percibida de una forma óptima.

Relevancia de la Identidad Corporativa

Al contar con una identidad corporativa fuerte y convincente las organizaciones pueden:

- Aumentar la motivación entre sus colaboradores.
- Generar confianza entre los públicos objetivos externos a la empresa.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes.
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos.

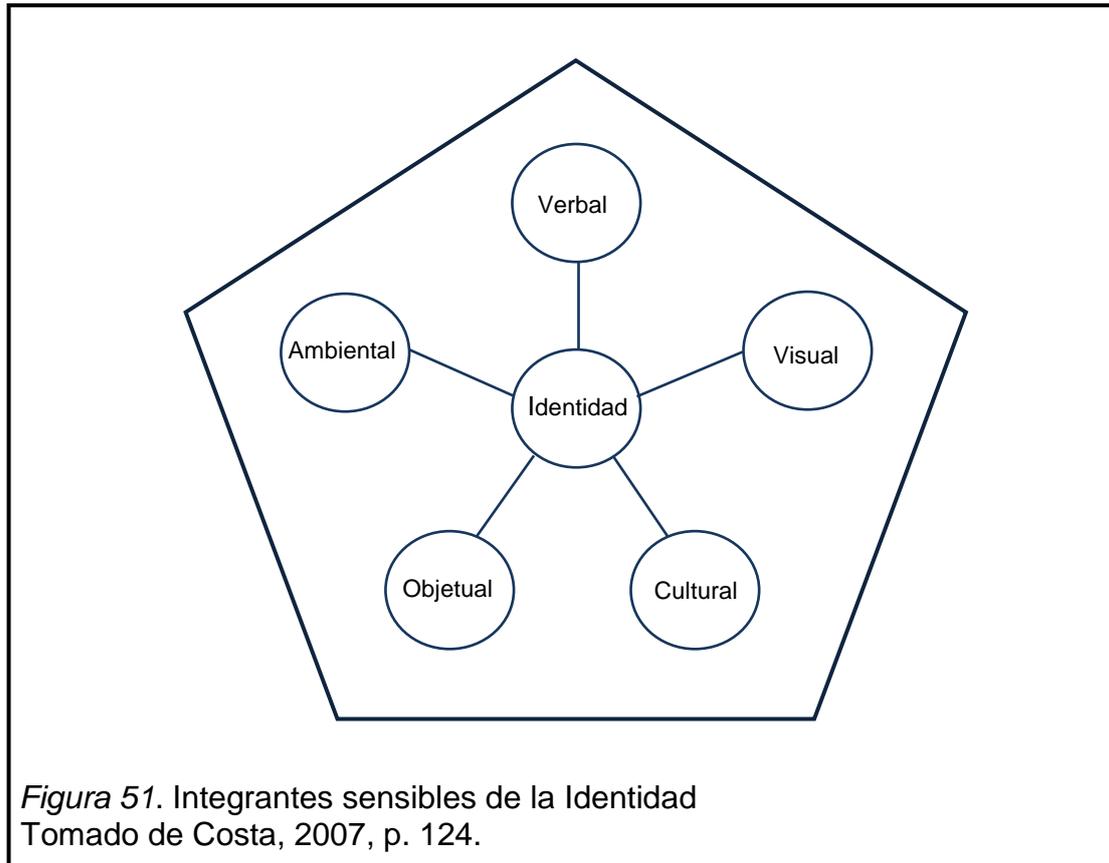
(Van Riel, 1997, p.30).

Integrantes sensibles de la Identidad Corporativa

Van Riel sugiere que los símbolos no constituyen la única forma para comunicarse puesto que las personas utilizan tanto consciente como inconscientemente todos sus sentidos para formarse una imagen y opinión de la organización. Por ello no es correcto centrar la atención únicamente en los medios visuales de comunicación y dejar el resto al azar, conclusión que concuerda con el criterio de Barquero al referirse a que la identidad corporativa y la aceptación del público son conseguidas por la reputación, un comportamiento ético y el buen hacer, no por la identidad corporativa y el logotipo únicamente, aunque debe ser brillante y bien diseñado.

Sumado a esto, Van Riel (1997) puntualiza que no hay empresa que pueda conseguir individualidad y generar confianza en sus públicos únicamente por medio del diseño. Por lo tanto, si la alta dirección de una empresa pretende lograr el éxito deberá tener en cuenta todos los aspectos de la empresa, incluyendo la comunicación y el comportamiento.

Por su parte, el español Joan Costa (2007, p.126), afirma que no puede existir imagen si no existe identidad puesto que la primera es un reflejo de la segunda. Añade que tampoco hay identidad sin los elementos sensibles que le concretan en la percepción del público, y concluye que por eso comunicar es expresar la identidad por todos los recursos posibles.



- Identidad Cultural

La identidad cultural determina la conducta organizacional a través del tiempo y es percibida por los stakeholders.

Cuando un empleado brinda un servicio a un cliente expresa individualmente el comportamiento organizacional.

- Identidad verbal

La imagen y la reputación están relacionadas con el nombre de la empresa y permanecen con él, por ello el comunicador debe dar a las marcas verbales toda su importancia y su valor.

- Identidad objetual

Su importancia radica en que es la personalidad corporativa, es el sello distintivo que la caracteriza de las demás, que replica en los productos que la empresa ofrece.

- Identidad ambiental

Joan Costa (2007, p.131) utiliza el término “arquitectura corporativa” y se refiere al lugar a donde acuden los públicos, y que forma parte de la imagen integral de la empresa. Además de ser el sitio que cumple con las funciones propias, son gestores de vivencias únicas y experiencias emocionales. Si hay cultura, conducta, nombres, signos visuales y productos que identifican como parte del “sistema identitario”, también hay lugares que marcan identidad y por consiguiente generan imagen.

- Identidad Visual

Para ello, se toma como referencia las aportaciones en este campo estudiadas por especialistas como Joan Costa y Justo Villafañe quienes definen a la identidad visual desde distintas perspectivas.

Según Costa (2007), la Identidad Visual se refiere a los signos icónicos que transmiten la identidad. Todo lo visual se globaliza y facilita la identificación con la empresa. El ser humano es un ser visual. Así, gestionar la identidad, constituye una fortaleza competitiva para la empresa.

Por otro lado, Justo Villafañe considera que toda Identidad Visual Corporativa debe estar constituida por lo que llama “constantes universales de la Identidad Visual”, en síntesis, sus elementos básicos:

- ✓ **Logotipo:** es el nombre de la empresa y, en ocasiones, la propia marca. La creación de un logotipo simple y con fuerza para usarlo en todo el material impreso y señales proyecta una imagen de la empresa como una actividad coordinada y fuertemente unida. Un buen logotipo sugiere claridad y fuerza. (Wilcox et al., 2001, p. 585).
- ✓ **Símbolo:** representa la identidad Corporativa en el diseño de imagen visual o gráfica.

- ✓ **Colores:** son las gamas cromáticas que puede utilizar una empresa reflejando la Identidad Visual Corporativa y respecto a los servicios o productos que brinda.
- ✓ **Tipografía:** se refiere al prototipo de letra corporativa.

Además, el mismo autor propone que la Identidad Visual Corporativa es la interpretación simbólica de la Identidad Corporativa de una organización especificada en un manual de identidad visual con los patrones de uso que especifica los procedimientos para aplicarla con exactitud. (Villafañe, 1993, p.117).

Funciones de la Identidad Visual

De igual manera, el autor sostiene que hay 4 funciones básicas de la Identidad Visual Corporativa:

Función de identificación:

- Sus productos y servicios
- Su comunicación gráfica
- Su entorno
- Su equipo humano

Función de diferenciación: pues la organización debe diferenciarse de las demás.

Función de memoria: para que la empresa sea recordada por los públicos de una identidad depende de los siguientes factores:

- a) **Simplicidad estructural** para que la identidad visual llegue a ser reconocida fácilmente por el receptor.
- b) **Originalidad** no copiar el diseño de otra organización.

- c) **Carácter simbólico** que aporta emotividad a la Imagen puede ser muy útil para memorizar.
- d) **Pregnancia** garantiza la totalidad necesaria para favorecer la memorización.
- e) **Armonía** la utilización de colores compatibles, el equilibrio entre la estabilidad de la imagen y su dinámica. (Villafañe, 1993, p.126).

Función de asociación expresa una descripción de la Imagen a su referente corporativo. Según Costa, citado por Villafañe, la función asociativa se produce por:

- a) Analogía, cuando la marca posee un parecido intrínseco con el producto.
- b) Alegoría, utilizando elementos reconocibles de la realidad combinados de forma original y nueva.
- c) Lógicamente, mediante una correspondencia entre la imagen y su referente.
- d) Emblemáticamente, al estar asociada a la marca o la identidad a determinados valores de forma emblemática, es decir utilizando convenciones positivas.
- e) Simbólicamente, como el “I love NY” de Milton Gleiser.
- f) Convencionalmente, cuando la asociación es arbitraria. (Villafañe, 1993, p.126).

De lo anterior mencionado, se puede concluir que todos los componentes de identidad, alinean distintivamente lo que la imagen empresarial es. La que establece las disposiciones, criterios, y la conducta del público, consenso al que llega Villafañe quien incluso sostiene que se debe destinar una parte del presupuesto para realizar un estudio elemental previo y que no debe ser considerado un despilfarro si se hace con el fin de gestionar la imagen global de la organización.

El proyecto que va a ser llevado a cabo por el Municipio de Quito, contemplará entre otras cosas, la remodelación de las instalaciones de Mundo Juvenil, y a partir de la misma uno de los factores a considerar será indudablemente su Identidad Visual.

3.4 Rasgos de Identidad Visual de Mundo Juvenil



LOGOTIPO

El logotipo sugiere movimiento, es llamativo y juvenil.

Utiliza un juego de colores que evocan una similitud con el arcoíris, para dar la sensación de vitalidad y energía.

Los colores son utilizados tanto en la parte superior como en la parte inferior del logotipo, sin embargo, es en la parte superior en que se ejerce mayor peso visual pero para otorgar proporcionalidad y dinamismo al diseño en su totalidad se utiliza el verde y el rojo sobre los puntos de la letra jota y la vocal I.

SÍMBOLO

En cuanto a la imagen visual lo que resalta como Identidad Visual es la imagen multicolor de las siluetas de personas en actividad y cada una en distinta postura y color. Además las letras comparten el color que forma parte de las siluetas.

ESLOGAN

“Se juega para aprender porque saber es divertido”. Lo que este eslogan busca transmitir es justamente el objetivo de la Fundación: brindar educación lúdica para los niños. Sin embargo, se puede considerar que es una frase muy larga, de difícil recordación y asociación con Mundo Juvenil.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es de tipo geométrico o de palo seco, pues sus terminaciones no contienen serifas. Es de fácil legibilidad y recordación por su sencillez pero a la vez por su dinamismo.

ESQUEMA DE COLORES

En cuanto a la utilización del color se enuncian a continuación los colores empleados con su respectivo significado.

- **Naranja**

Este color que se asocia con los jóvenes, fusiona la energía que le confiere el color rojo con la placidez que le otorga el color amarillo que se asocia a la alegría y el sol.

La perspectiva que aporta el color naranja provoca la impresión de un efecto de energía y que estimula la actividad mental. Además su gran luminosidad permite captar la atención.

- **Magenta**

Es un color asociado con la compasión, la ayuda y la bondad. Se asemeja al fucsia, aunque es más intenso. Es el color rojo es su estado natural, transmite entusiasmo y despierta interés y fascinación.

- **Verde**

El verde es un color muy empleado en actividades al aire libre que se relacionan con la naturaleza significa crecimiento, plenitud, frescura y esperanza.

- **Rojo Púrpura**

Este color comparte matices del color azul que aporta equilibrio y la vigorosidad del color rojo. Además está asociado con el conocimiento, el ingenio, la libertad y la mesura.

A esto se suma los estudios que revelan que es el color favorito para el setenta y cinco por ciento de los niños.

- **Celeste**

Este color es asociado con la serenidad y el descanso. Significa lealtad inteligencia y confianza. En contraste con los colores cálidos, el azul es un color frío.

- **Amarillo**

Este color es comparado con la energía y positivismo que irradia el sol.

Modos de uso del logotipo

La Fundación carece de un Manual de identidad Visual, así que el logotipo es utilizado de forma indistinta.

Logo Horizontal



Estilos gráficos sin tipografía

Durante la fase de investigación del presente estudio, se observó que los componentes visuales del logotipo, concretamente las figuras son utilizadas de manera independiente.



3.5 Filosofía Organizacional

De acuerdo a Paul Capriotti (1999, p.141), la filosofía corporativa puede ser definida como el proyecto global de la organización cimentado para conseguir los objetivos organizacionales. Marcan las pautas y valores a través de los cuales la empresa logrará sus objetivos. En definitiva, la filosofía representa lo que la compañía quiere ser.

Este autor añade que si una empresa cuenta con una filosofía corporativa fuertemente enraizada, agilizará el desempeño del mando directivo y del equipo de colaboradores involucrados en el propósito empresarial por las siguientes razones:

- a) Establece el ámbito de negocio de la organización y define sus límites.
- b) Señala los objetivos finales y globales de la compañía.
- c) Favorece la elaboración de la estrategia de identidad.
- d) Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- e) Facilita la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros.
- f) Facilita la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de

comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos.

La mayor parte de autores sostienen que la filosofía corporativa responde a las preguntas: ¿Quiénes somos y qué hacemos?; ¿cómo lo hacemos? y ¿a dónde deseamos llegar? (Capriotti, 1999, p.142). En relación a las tres interrogantes mencionadas, se puede establecer que la filosofía corporativa está integrada por los elementos:

3.5.1 Misión corporativa

La misión es puntualizar la actividad de la organización. Establece qué es y qué hace la empresa, y viene establecida por los beneficios o soluciones que se brinda a los distintos públicos con los que la organización se relaciona. (Capriotti, 1999, p.142). Las organizaciones más exitosas tienen una misión, en la que creen profundamente, esto les permite tener metas mejor definidas.

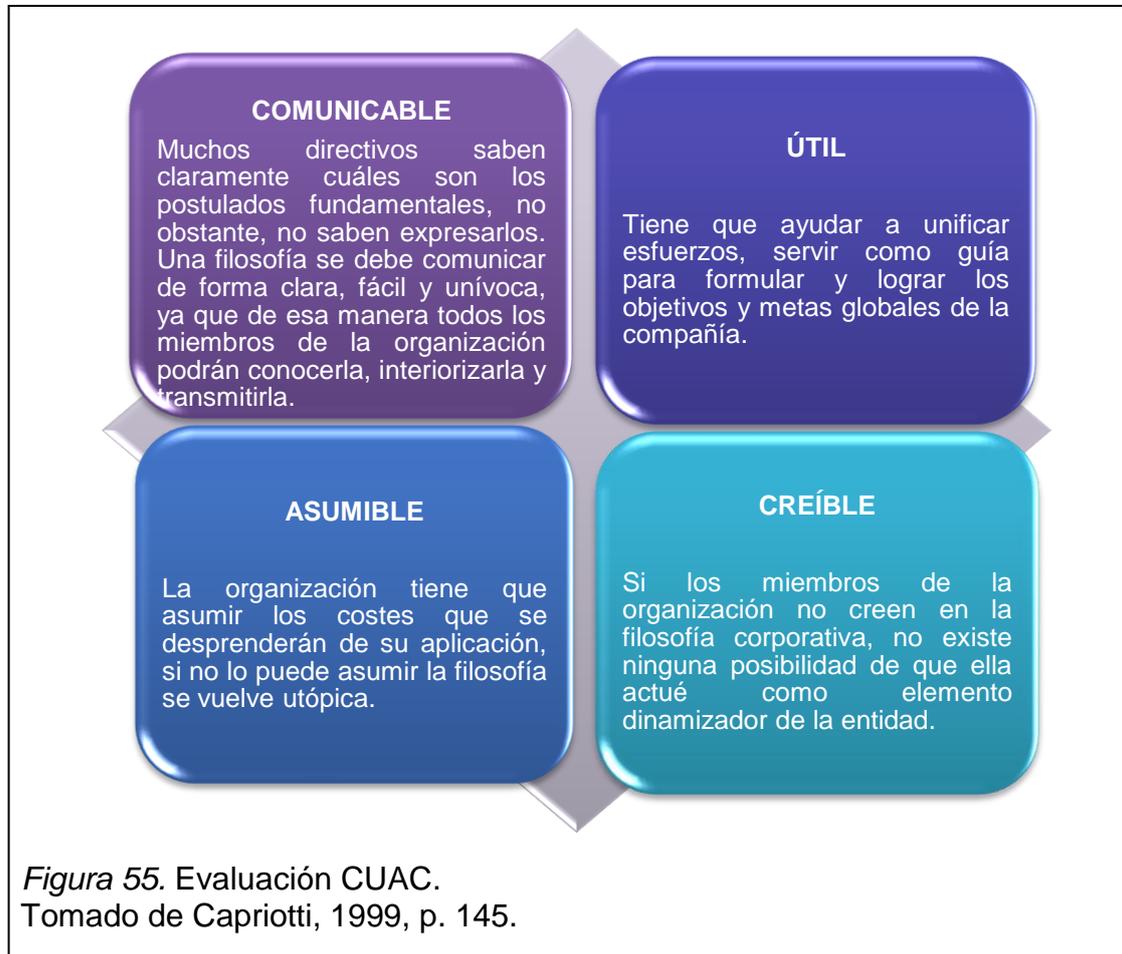
3.5.2 Valores corporativos

Los valores corporativos simbolizan el cómo se conciben las actividades, es decir, cuáles valores y pautas tanto profesionales como personales, entre miembros de la misma compañía o externos son los que se practicarán.

3.5.3 Visión Corporativa

Con la visión corporativa la organización marca la dirección de llegada. Es el reto particular de cada empresa, y su objetivo final, a partir del cual se movilizan todos los esfuerzos para conseguirlo. La visión corporativa bien planteada debe ser un estímulo para todos los trabajadores de la organización. (Capriotti, 1999, p.143).

El autor, destaca que es crucial que se someta a evaluación la filosofía corporativa que permita responder a cuestionamientos fundamentales. Para lograrlo propone la evaluación CUAC.



Un estudio realizado en EE.UU indica que el 90% de las empresas creen que si la empresa fuese capaz de explicar de una manera clara y concisa sus estrategias a sus empleados, entonces se podría incrementar el éxito en la implantación de las mismas. (Barquero, 2005, p. 15).

3.6 Cultura Corporativa

La cultura corporativa proviene de un concepto más general que es la Cultura. Entre las definiciones más antiguas se destaca el punto de vista del antropólogo inglés Taylor (1871), quien aseguraba que la cultura es un todo

complejo que incluye conocimientos, costumbres, creencias, valores, normas, hábitos y capacidades que el ser humano va adquiriendo al ser miembro de la sociedad. (Lucas y García, 2002, p. 271).

En cuanto a la perspectiva comunicacional, Paul Capriotti, propone que en cualquier sociedad, existe siempre un orden básico de principios que gobierna a las personas y que reconocen y practican, para vivir en conformidad con la sociedad, es decir su cultura. En pocas palabras, todas las personas están regidas por pautas universales que alinean los comportamientos, en este caso dentro de organización que los especialistas denominan como Cultura Corporativa. (Capriotti, 2009, p.24).

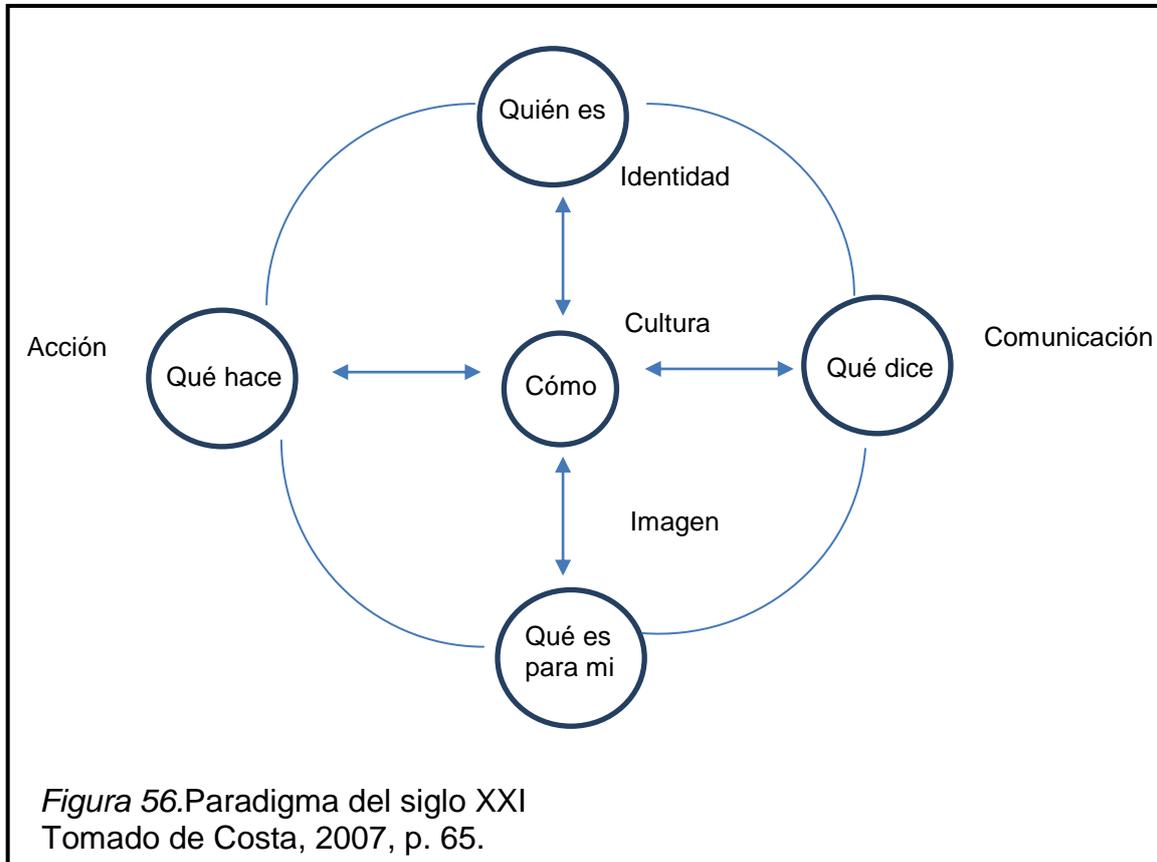
Para el español Joan Costa (2007, p.65), la Cultura es la transformación activa viviente de la identidad, es la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta “traduce” la misión en actuaciones, la visión en estrategias y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones.

De esta manera, la cultura corporativa es el conjunto de principios, valores y modelos de conducta practicadas y no escritas, que los miembros de una organización reflejan en sus comportamientos.

Asimismo, el día a día se ve reflejado por la influencia directa de la cultura de la organización por ello resulta un elemento básico en el trabajo sobre la imagen corporativa de la organización.

A esto se suma el concepto presentado por Joan Costa, que en el capítulo séptimo de su libro *El DirCom Hoy*, señala que la cultura es un componente estratégico de la identidad de una empresa, y por eso mismo un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior de la empresa, el mercado y la sociedad. Particularmente en el área de los servicios, donde la cultura es el

vehículo de la satisfacción del cliente y de los públicos más cercanos, induce la práctica de una conducta ética, la calidad, la personalidad y el estilo de empresa en la formación del valor. (Costa, 2007, p.132).



Como se puede observar, el paradigma del siglo XXI propuesto por Joan Costa sintetiza lo que es la identidad, la cultura y la Imagen. La identidad está arriba, porque ella es la causa, y la imagen está abajo porque ella es su efecto.

El sentido de las flechas indica la dinámica de las interacciones entre los vectores constituyendo el sistema en su conjunto. (Costa, 2007, p.67).

La cultura organizacional es al mismo tiempo el qué hace la empresa (el objeto de la actividad productiva) y el cómo lo hace (su estilo, su marca propia y diferencial). Sin embargo, lo que hace se puede imitar y copiar, e incluso falsificar en ciertos casos. Pero el cómo es parte de la personalidad y la cultura de la empresa: de su identidad realizada.

En pocas palabras, aquello que hace no es en sí mismo distintivo porque en muchos casos está al alcance de todos, lo que es realmente distintivo, cualitativo, y por eso mismo, competitivo, es el cómo se hace: cómo se atiende a los clientes, cómo se les aconseja, cómo se les sirve.

Sintetizando las definiciones propuestas por diversos autores, hay que diferenciar que en el principio de la cultura corporativa hay un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas que constituyen la empresa:

- Evidencia que concierne en la propia empresa y en particular en su misión,
- Evidencia a propósito del entorno y su evolución, es decir, la visión de la empresa. (Costa, 2006, p.133).

3.6.1 Elementos de la Cultura Corporativa

- Valores

Capriotti (2009) asegura que la organización determina los valores como el conjunto de principios sobre conductas concretas y sobre los propósitos que persigue su creación.

Cabe mencionar que la ventaja de los valores según Benito Castro (2007), se puede evidenciar especialmente en determinadas circunstancias, tal es el caso de los momentos donde los valores puede ser motivación para superar dificultades.

En la obra Imagen Corporativa: Influencia de la gestión empresarial de Sánchez y Pintado, las historias, mitos, rituales, ceremonias, etc., son consideradas como reflejos de los valores que se practican. (2009, p.112).

- Ritos

Son la serie de actos formalizados y estereotipados por los miembros de la organización. Cosas como el comportamiento de los directivos en reuniones, la selección de su equipo colaborador, el comportamiento de los empleados, la atención al público, la distribución espacial de las oficinas, lugares de reunión, el recibimiento de invitados, la vestimenta, el saludo, etc. (Capriotti, 2009, p.149).

- Mitos

Son acciones o personajes que sirven para ejemplificar el comportamiento de los integrantes de la organización. Los fundadores de la organización o algunos “gurús” de la profesión pueden desempeñar esta función.

En general, las historias abordan temas referentes a igualdad entre los miembros, comportamientos ejemplares, dignos, o audaces. Al ser narraciones enaltecidas no son ciertamente basados en hechos pero obedecen a los valores organizacionales.

- Tabúes

Prohibiciones sobre las cuales no se puede hablar ni actuar en la organización. (Levy, 1996, p.121).

- Héroes

Simbolizan los valores de la cultura organizacional y a partir de su legado de éxito son un referente y marcan el camino para que los colaboradores se motiven a imitarlo.

- Normas

Las pautas de actuar y hacer definidas en un manual o reglamento y sancionadas.

Las normas son definidas con base en los elementos culturales y también su transmisión (de la cultura) se da a través de ellas.

3.6.2 Funciones de la Cultura Corporativa

Justo Villafañe concibe las funciones que la cultura desempeña en una organización de tres formas:

- Función de Adaptación se refiere a que la cultura promueve el consenso respecto a la misión de la empresa y la ejecución de los procedimientos dejando de lado la simple definición de intenciones para diferenciarla de las demás organizaciones.
- Función de Cohesión se manifiesta por el sentido de pertenencia al grupo, el reconocimiento de las formas de autoridad y ejercicio de poder.
- Función de Implicación significa que favorece la implicación de congruencia y afinidad entre los valores de la empresa y el individuo para la consecución de metas. (Villafañe, 1993, p.145).

La cultura de calidad no se limita solo a los productos y los servicios, sino que va más allá, poniendo énfasis en la actitud, las relaciones interpersonales y las comunicaciones.

En conclusión, si la filosofía corporativa simboliza lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa representa lo que la organización en realidad es. Por esta razón se puede decir que el estudio y la comprensión de la cultura corporativa de una organización es un elemento esencial para concebir una estrategia de imagen corporativa. (Capriotti, 1999, p. 147).

3.7 Imagen Corporativa

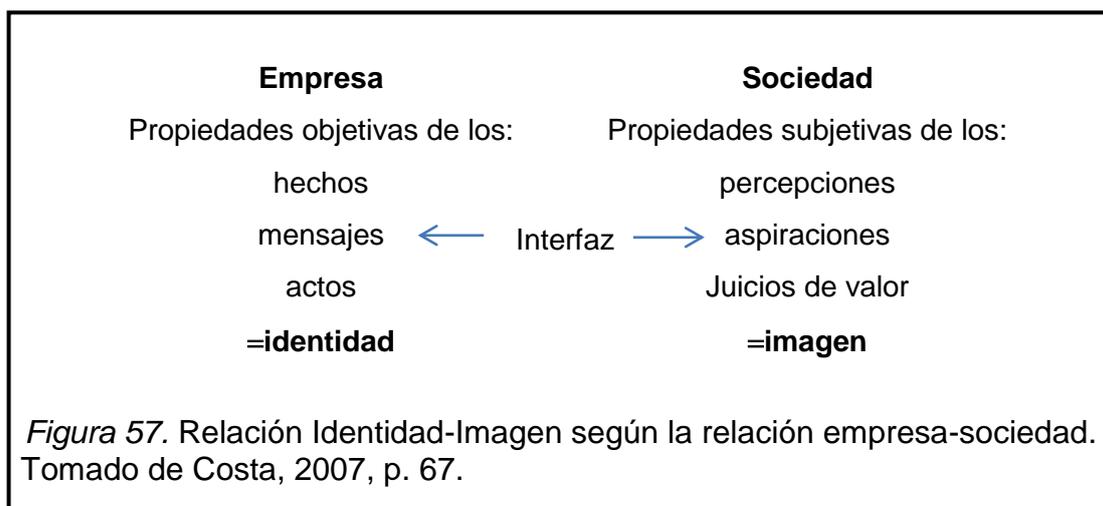
“No hay que olvidar que una buena imagen es difícil de conseguir y muy fácil de perder”.

(Barquero, J. y Barquero, M. 1996, p.35).

Joan Costa asegura que Imagen son todas las acciones, los hechos reales y los mensajes que tienen sus propiedades particulares. Este conjunto de hechos y mensajes sintetiza todo lo que la empresa envía a sus públicos y al entorno en general. A partir de eso, la sociedad genera una imagen de lo que ha visto de la empresa. (Costa, 2007, p. 66).

Del mismo modo, Justo Villafañe indica que la imagen es algo muy valioso en el mundo empresarial actual, de hecho, asegura que una imagen favorable es una de las condiciones para el éxito de cualquier organización; pero advierte que es algo sobre lo cual no se puede tener el control total, dado que nace en la percepción mental de los públicos y se va forjando por los actos que realiza la empresa, y para ello se debe gestionar hábilmente los puntos fuertes de la compañía a través de su imagen intencional. (Villafañe, 1993, p.32).

Así pues, Joan Costa relaciona a la empresa con la sociedad de la siguiente manera:



Debido al entorno tan competitivo en el que están inmersas las empresas, un inconveniente es que los públicos puedan identificar y diferenciar los productos, servicios u organizaciones. Por esta razón, la Imagen Corporativa constituye un pilar importante para una organización, debido a que crea valor y se establece como un activo intangible estratégico. (Capriotti, 2009, p.12).

La imagen Corporativa ha sido definida, por lo general, como una representación mental que se forman las personas (Capriotti, 1999, p.53).

Capriotti y Castro coinciden en que la existencia de una buena Imagen Corporativa aporta muchas ventajas. Capriotti sostiene que fijar una estrategia eficaz de imagen y difundirla tanto al interior de la organización como al exterior de la organización es la clave del éxito, pues, sirve para fortalecer la marca, (Castro, 2007, p.22) pero también es beneficiosa para múltiples aspectos como:

- Posicionarse en la mente de los públicos.- para lograrlo deben saber que la organización existe.
- Facilitar la diferenciación.- para ser la mejor opción en la mente de los públicos.
- Incrementar ingresos.- las personas están dispuestas a pagar por un servicio de calidad.
- Conseguir a colaboradores mejores.- le facilitará a la organización la contratación de personas más competentes.

La base de la construcción de la imagen corporativa de una organización estará cimentada sobre una combinación adecuada de hacer y decir, aunque deberá predominar el hacer de la compañía, las evidencias o demostraciones diarias de su perfil de identidad corporativa.

Ninguna imagen corporativa creada sobre la base del decir, o sea, sobre la comunicación simbólica (publicidad, marketing directo, relaciones públicas,

etc.), se puede sostener por mucho tiempo, ya que si el hacer de la organización, las evidencias y las demostraciones cotidianas (su conducta corporativa: la actuación de sus miembros, sus productos o servicios, etc.) no está a la altura del decir, comunicará cosas diferentes, y se producirá una falta de concordancia de las expectativas generadas. Las expectativas creadas por el decir no serán satisfechas por las evidencias del hacer. (Barquero, J. y Barquero, M., 1996, p. 270).

En consecuencia, la Imagen Corporativa es un activo de la organización (Capriotti, 2009, p.12). Para lograr que la imagen corporativa tenga un fortalecimiento estable y continuado, la organización deberá sustentarse sobre un trabajo cotidiano permanente. Por otro lado, la comunicación corporativa deberá aportar un elemento diferenciador a la compañía, por medio de mensajes creativos e innovadores, que permitan identificar y diferenciar de forma clara y precisa a la organización, a sus productos y servicios.

3.7.1 Funciones de la Imagen

- **Economía de esfuerzo cognitivo:** Como se mencionó antes, la familiaridad hace que el público no tenga que recurrir a la evaluación de todas sus opciones al momento de adquirir un producto o servicio, sino que lo seleccionará basándose en el conocimiento previo que tiene.
- **Reducción de las opciones:** La imagen corporativa facilita al público la selección de las opciones que existen, afirmados en su conocimiento y en la relación particular con las organizaciones según experiencias anteriores.
- **Predicción de conducta:** El conocimiento de las características de una organización permitirá al consumidor planificar en cierta forma su conducta hacia ciertas situaciones y elegir la organización que solucione su problema. (Capriotti, 2009).

3.7.2 Formación de la Imagen Corporativa

Para los públicos, la comunicación de una organización son todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. La imagen no se forma simplemente con enviar un mensaje, o con una campaña de comunicación. Se trata de un proceso de pasos lentos y de interpretación acumulativa de información que se recibe por parte de la empresa. La imagen corporativa se forja una vez que la información proveniente de varias fuentes que los públicos obtienen se procesa.

Los mensajes efectivamente recibidos por los públicos pueden ser enviados de manera voluntaria o involuntaria por la organización. Así, consciente o inconscientemente, toda entidad social, con el solo hecho de existir, arroja sobre su entorno un volumen determinado de información (Capriotti, 1999). Sin duda, la información originada en la organización y transmitida a los públicos es un componente elemental para la formación de la imagen de la organización.

De esta manera, en la formación de la imagen, se puede distinguir 3 fuentes de información intervienen decisivamente:

a) Los medios de comunicación masiva

A través de los medios de comunicación masiva, los públicos obtienen información relativa a las empresas, ya sean los mensajes que crean y envían las propias organizaciones o toda la información que proviene del entorno en general. La información que los individuos pueden obtener de los medios pueden dividirse entre: la publicidad, las noticias y como proveedoras de información en formato de *free press* para los medios de comunicación.

b) Las relaciones interpersonales

Una segunda fuente de información para los públicos son las relaciones interpersonales. Los individuos en su día a día interactúan con otros e

intercambian información y de esta manera influyen en el otro intencionalmente o no. En esta interacción, se pone en juego la formación o la modificación de la imagen de una organización, ya sea por la influencia de la propia fuente, o por la del contenido de la información transmitida por ella.

c) La experiencia personal

La información obtenida a través de la experiencia personal, representa para el individuo una información de primera mano, y, por ello, posee un alto grado de fiabilidad, por lo tanto ejerce una influencia decisiva en la formación de la imagen de una organización.

Cada persona tiene una percepción propia sobre la imagen de una organización que puede ser diferente a la percepción que tienen otras personas. Por consiguiente, al ser una imagen una percepción individual para cada público se puede concluir que no existe una imagen corporativa única, debido a que existe una multiplicidad de imágenes corporativas correspondientes a la percepción individual de cada persona.

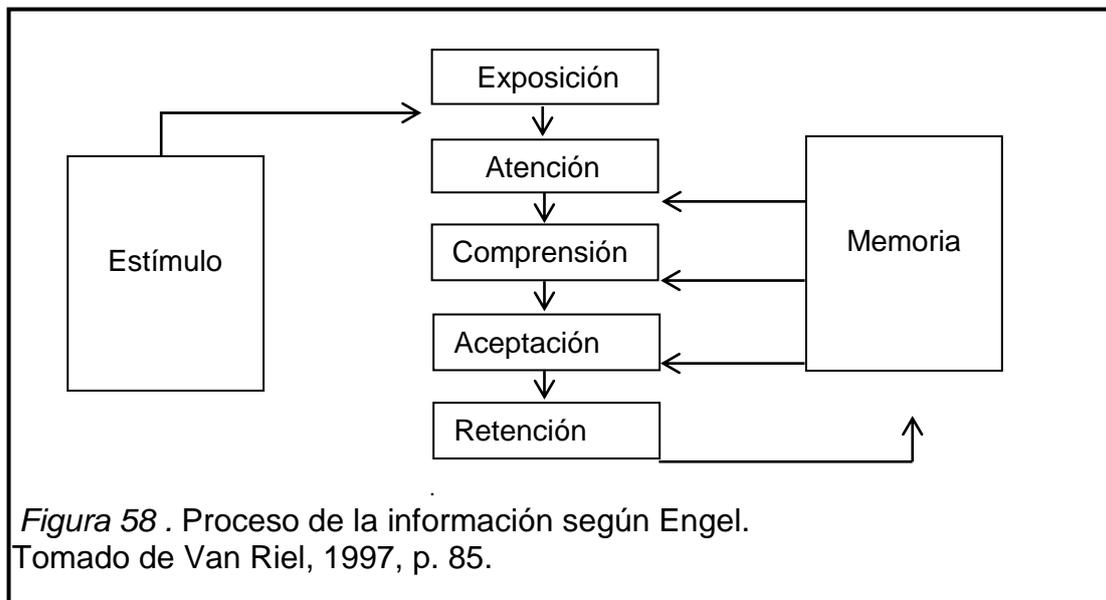
Van Riel concuerda con Capriotti, argumentando que una imagen se forma como el resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación en los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen.

Procesamiento de la información en la formación de la imagen

Como se señaló anteriormente, una imagen se forma como resultado de una cadena de estímulos a los que un individuo recibe directa o indirectamente. La comprensión o valoración de dichos estímulos puede estar influida por muchos factores.

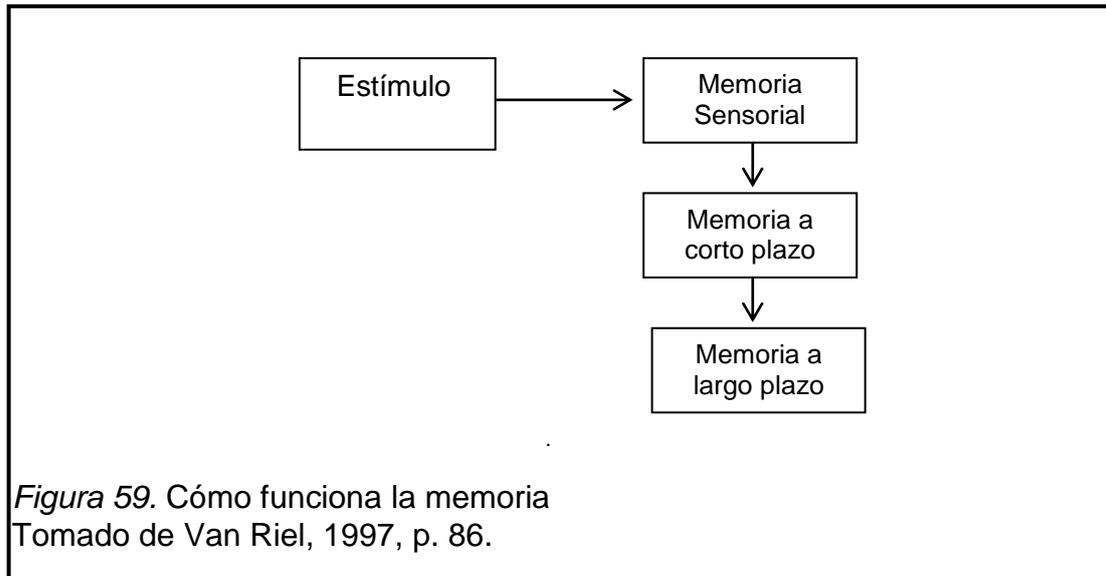
El proceso de la formación de la imagen en la mente se compone de 5 fases elementales propuestos por Van Riel.

La aceptación de las fases se centra en la posibilidad de que la información llegue a producir el efecto deseado. Las fases siguen la siguiente dirección:



La fase final de procesamiento de información por el individuo, se centra en el posible almacenamiento de la memoria a largo plazo. La memoria del ser humano se comprende de tres elementos: memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo. Un estímulo entra en la memoria sensorial por medio de los sentidos. En seguida, la información es transferida en la memoria de corto plazo.

La capacidad de la memoria a corto plazo es limitada. Cuando se trasmite la información en “trozos” o imágenes, se puede pasar a la memoria de largo plazo. Esta es considerada como la capacidad de almacenamiento permanente e ilimitado, donde se guarda la información de forma organizada.



De lo anteriormente mencionado se puede concluir que de acuerdo a Paul Capriotti, la imagen corporativa es un activo real de la competitividad y será exitosamente llevada en tanto la organización la planifique y coordine para lograr que los públicos de la organización la perciban como tal.

3.8 Persuasión: Estrategia esencial de las fundaciones

Richard Perloff, citado por Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001), sostiene que “la persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes, o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección”.

3.8.1 Siete factores claves para persuadir a los públicos

Para persuadir, los autores Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001, p.232) aseguran que hay 7 factores que influyen en el proceso:

- **Análisis del público**

Los mensajes persuasivos son más efectivos cuando se toma en cuenta el estilo de vida del público, sus creencias y sus necesidades.

- **Credibilidad de la fuente**

Un mensaje será más creíble si la fuente transmisora de ese mensaje tiene credibilidad.

La comunicación difundida por las RR.PP. tiene su inicio en una atmósfera de credibilidad y confianza, el perceptor debe tener confianza en el emisor del mensaje, considerándole como persona especializada en el tema.

- **Recurso al interés propio**

Abraham Maslow afirmaba que cualquier cosa que tenga que satisfacer un interés propio, estará basado a la jerarquía de las necesidades.

El primer nivel está formado por las necesidades básicas, tales como el alimento. El segundo nivel está compuesto por las necesidades de seguridad. En el tercer nivel se encuentran las necesidades de pertenencia, es decir, asociarse. La necesidad de amor, constituye el cuarto nivel, para satisfacer su deseo de autoestima.

Así, el propósito del comunicador al generar mensajes persuasivos, debe consistir en particularizar el mensaje de manera que se busque satisfacer o reducir una necesidad. Los sociólogos han afirmado que lograr la persuasión depende de la valoración adecuada de las necesidades y el interés personal del público.

- **Claridad del mensaje**

Los mensajes que más persuasión causan son directos, expresados en términos sencillos y tienen una idea fundamental. Por ello para que sea efectivo, debe tener una idea clara, que haga referencia a una sola cosa para que no sea confusa.

Cuanto menor esfuerzo haga el perceptor por entender el mensaje, mayor habrá sido la efectividad comunicacional. (Barquero, J. y Barquero, M. 1996, p.51).

Los especialistas sugieren que la comunicación eficaz se basa en un proceso reiterativo. Para lograr una completa aceptación, la repetición del mensaje logrará la persuasión esperada, sumado a esto la repetición o redundancia es importante para eliminar el ruido en torno al mensaje. La gente suele oír o ver muchos mensajes en su entorno, rodeado de muchas distracciones.

La clave de la comunicación efectiva y la retención de un mensaje consiste en transmitir la información a través de una diversidad de métodos que utilizan múltiples canales de comunicación. (Wilcox et al., 2001, p.187).

- **El momento y el contexto**

Un mensaje es más persuasivo si los factores del entorno apoyan el mensaje, o si el mensaje se recibe en situaciones con las que el público esté familiarizado. El mensaje debe ser significativo y debe prestar cautelosa atención al entorno y para ello se debe seleccionar los temas informativos más relevantes para el público.

- **Participación del público**

Un cambio de actitud o refuerzo de las creencias, puede ser más efectivo si se consigue la participación del público. Cuando se pide a la gente que haga algo, se activa un medio de auto-persuasión y compromiso.

- **Sugerencias para actuar**

Por lo general, la gente adopta ideas cuando estas van acompañadas de una sugerencia que venga dada por parte del emisor del mensaje, por consiguiente, el comunicador no solo debe pedir a la gente, que realice algo, sino que debe mostrarle con detalles cómo conseguirlo.

Adicionalmente, la Imagen corporativa es parte de la persuasión pues es la forma o modo que identifica a la empresa. Entre más firme sea esta, mayor persuasión se logrará por parte de los públicos.

Otro recurso que emplea las RR.PP. para persuadir es la Publicidad, que es una acción de comunicación de una sola vía, que utiliza como soporte los distintos medios masivos. Cabe indicar que desafortunadamente la relación que se establece con el público es a corto plazo porque su objetivo principal es la venta de una marca para conseguir la mayor cantidad de ventas de un producto o servicio.

3.8.2 Persuasión a la opinión pública

La Opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes.

En la obra Comunicación Estratégica- Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing de José Daniel Barquero Cabrero se dice que la “Opinión pública

empresarial es aquella integración de opiniones de tipo individual sobre asuntos o temas empresariales, que son por lo general noticia, y afectan directa o indirectamente a la organización en la que se desenvuelven". (Barquero, 2005, p.89).

3.9 Lobbying

Según Jordi Xifra, el lobbying es el proceso planificado de comunicación y relaciones públicas dirigido a los poderes públicos, para intervenir en sus decisiones a favor de una empresa o institución. En el año 2010, el presidente de la República, Eco. Rafael Correa Delgado, ofreció ayuda a la Fundación Mundo Juvenil, aunque hasta la actualidad esa ayuda no ha sido palpada. Con esos antecedentes, es más factible que Mundo Juvenil empiece a usar el lobbying directo como una de sus principales estrategias.

El Lobbying es:

- Un proceso de comunicación porque influye sobre los poderes públicos mediante acciones de comunicación.
- Es planificado debido a que no se lo realiza de manera espontánea.
- Parte del ámbito de las relaciones públicas pues esa es su naturaleza comunicacional.
- De mensajes mayoritariamente informativos ya que con la mayor cantidad de información enviada, los poderes públicos tomarán decisiones lo más fundamentadas posibles.
- Orienta la toma de decisiones de los poderes públicos a favor de la institución ya que transmite una imagen positiva de la misma basada en la credibilidad y en la confianza para posteriormente generar un entorno normativo y social favorable.

3.10 Filantropía Corporativa

De acuerdo al Manual Estratégico para Organizaciones No Lucrativas (Palencia, 20012, p. 135), la filantropía corporativa no es más que una gran parte de la comunicación estratégica.

No solo para quien recibe la donación, los donativos representan grandes beneficios para la empresa donante:

- Una buena y fuerte reputación y reconocimiento de la marca.
- Un aumento de las oportunidades de tener espacio en medios de comunicación.
- Una mejora en las relaciones con la comunidad, el gobierno y su entorno en general.
- Mayores facilidades a la hora de conseguir buenos colaboradores y conservarlos.
- Un marketing consolidado.
- Un mayor acceso a lo concerniente con la investigación necesaria para cualquier empresa y su óptimo desarrollo a partir de eso.
- Un incremento de la rentabilidad de la compañía.

3.11 Manejo de las RR.PP. en las Fundaciones y demás organizaciones no lucrativas

Este tipo de organizaciones emplean el establecimiento de la confianza pública como táctica para conseguir sus objetivos. Se enfrentan a las tendencias sociales, políticas y económicas que exigen cada vez más esfuerzos de RR.PP. (Cutlip, Center y Broom, 2001, p. 617).

Las RR.PP. en la mayoría de organizaciones sin ánimo de lucro apuntan a:

1. Obtener aceptación de la misión de la organización
2. Desarrollar canales de comunicación para los públicos a los que sirven
3. Crear y mantener un clima favorable para la recaudación de fondos
4. Apoyar y desarrollar el mantenimiento de unas políticas favorables para la misión de la organización
5. Informar y motivar a los públicos clave de la organización (como empleados, voluntarios, administradores) a dedicarse y trabajar de forma productiva para la consecución de metas y objetivos de la organización.

En el capítulo V del Manual estratégico de las organizaciones no lucrativas tomando como referencia el estudio de Salamon y Anheier de la Universidad Johns Hopkins (Palencia, 2001, p. 135) y la referencia del Manual de Relaciones Públicas eficaces (Cutlip, Center y Broom, 2001, p. 618)., se concluye que las fundaciones obtienen ingresos de tres fuentes principales: cuotas privadas o cobros generados por los servicios prestados a la sociedad (48%), retribuciones del gobierno (41%) y las donaciones privadas (11%).

Para las fundaciones, la obtención de fondos es algo muy necesario por lo que invierten gran parte de sus esfuerzos. Si las empresas y los individuos no colaborarán, las fundaciones no podrían existir.

3.12 Fines de las RR.PP. en la Fundación Mundo Juvenil

Mundo Juvenil debería diseñar su programa de RR.PP. atendiendo a los siguientes objetivos:

1. Desarrollar el conocimiento del público respecto a los objetivos y actividades de la Fundación.
2. Inducir a los individuos a utilizar los servicios que Mundo Juvenil pone a su disposición.
3. Crear materiales informativos.
4. Captar y formar voluntarios.

5. Obtener fondos para financiar las actividades de la Fundación.

De todos los puntos propuestos, el voluntariado es esencial para conseguir el éxito de cualquier fundación. Las RR.PP. se encargan no solo de captar y formar a los voluntarios, sino también de mantener su entusiasmo y lograr que su ayuda sea a largo plazo. Asimismo en el capítulo XVII del libro Relaciones públicas estrategias y tácticas se sugiere que es importante explicar a los potenciales colaboradores lo que implica desempeñar el voluntariado y que las tareas a asignar vayan de acuerdo a los distintos gustos de cada persona.

Así realizarán el trabajo con más satisfacción y sumado a ello reconocer su labor es fundamental. “Se lo puede hacer mediante certificados en los que se distinguen sus méritos o una comida en la que se elogie su trabajo. De esta manera se expresa la gratitud y el respeto que merecen”. (Wilcox et al., 2001, p.421).

3.13 Motivaciones de las empresas: Responsabilidad Social

Las razones que motivan a las empresas a hacer donaciones son las siguientes:

1. Influencia personal: en este punto se enfatiza que los altos directivos de las empresas ejercen gran influencia en la toma de decisiones respecto a los donativos. Por ello resulta importante identificar las influencias personales que intervienen en este proceso de decisión.
2. El propio interés enfocado con inteligencia: un segundo factor señala que una empresa puede crecer al mejorar el entorno en el que opera y/o el bienestar de sus empleados y sus familias.
3. Promoción comercial: Puede considerarse como un recargo filantrópico de valor añadido incluido en el bien o servicio. La cantidad fija añadida se destina a una fundación.

4. Conciencia cívica empresarial: algunas empresas que apoyan los donativos es por convicción de filantropía, y hacer donaciones por las mismas razones que lo hacen los individuos.
5. Relaciones con los empleados: En los países anglosajones, las empresas vienen apoyando proyectos que representan los intereses de sus colaboradores. (Palencia, 2001, p. 55).

Se destaca que las donaciones de las empresas no son exclusivamente económicas. Los recursos con los que apoyan pueden ser:

- a) Donativos en especie, tal es el caso del equipamiento mobiliario y suministros técnicos, que pueden ser tan valiosos como los fondos para su adquisición.
- b) Servicios gratuitos, como una auditoría, o un estudio de mercado.
- c) Personal técnico, como por ejemplo proporcionar empleados voluntarios y dirigentes para el consejo directivo de la fundación.
- d) Instalaciones, como puede ser el uso de espacios físicos. (Palencia, 2001, p. 56).

3.14 Motivaciones de los individuos

Respecto a las personas naturales en muchos casos colaboran con su tiempo como por ejemplo al ser voluntarios, al contrario de las donaciones tangibles como contribuir con bienes personales o económicos. El Manual describe que existen dos motivos por los cuales el individuo hace una donación.

- **Proceso consciente**

El primero, sugiere un proceso consciente que busca despertar la generosidad personal, por la vía de la caridad como sentimiento religioso íntimo o por la vía del más elevado altruismo social. (Palencia, 2001, p. 61).

- **Impulso psicológico**

Y el segundo, es resultado de un impulso psicológico puntual producido en la propia conciencia ante una situación, o también provocado por alguien que lo despierta.

Un estudio elaborado por el Foundation Center, revela que las personas se motivan a hacer una donación o prestar voluntariado por una causa caritativa por diversas razones:

- Aligerar la miseria humana.
- Buscar nuevos campos de conocimiento.
- Apoyar y dar ánimos a la voluntad de superación.
- Ayudar a las personas a ejercer todo su potencial.
- Preservar y mejorar el funcionamiento democrático del gobierno y las instituciones.
- Mejorar las condiciones de vida de los colectivos.
- Potenciar la dimensión espiritual.
- Fomentar la tolerancia, la comprensión y la paz entre las personas.
- Recordar a los muertos (Palencia, 2001).

3.15 Las Fundaciones y el Estado

Las fundaciones pueden verse beneficiadas por colaboraciones específicas de las administraciones local, autonómica, estatal o comunitaria, así como de organismos internacionales. Puesto que las administraciones públicas cuentan con partidas presupuestarias restringidas a programas específicos, dentro del ámbito de la cultura, el bienestar social, la ecología, la educación o de contingencias naturales y humanas.

El papel que desarrollan las entidades sin ánimo de lucro en muchos ámbitos sociales tiene carácter subsidiario del Estado y es una de las razones por las

cuales, éste, otorga su confianza a unas entidades capacitadas para resolver una necesidad concreta. Así el Estado ahorra muchos recursos, compensan los déficit de atención pública, o promueven la realización de actividades calificadas de interés general y permite que la iniciativa privada resuelva asuntos públicos. (Palencia, 2001, p. 136).

3.16 Fundraising

De acuerdo al Manual estratégico para las organizaciones no lucrativas, la expresión americana Fundraising proviene de los términos Fund que significa fondos y raising que significa obtener/captar/recaudar. En pocas palabras, Fundraising se refiere a una acción directa de captar fondos para una causa filantrópica. (Palencia, 2001, p. 149).

3.16.1 Tipos de recaudación de fondos

- Donativos de empresas y fundaciones
- Campañas de capital
- Correo directo
- Patrocinio de eventos sociales
- Solicitudes por teléfono
- Líneas telefónicas gratuitas
- Iniciativas comerciales

3.16.2 Técnicas de obtención de fondos

Según Hunt, profesor estatal de la Universidad de New Jersey y Gruning profesor de la Universidad de Maryland College Park, considerado el padre de las Relaciones Públicas modernas, las técnicas de obtención de fondos son:

- Técnica de relaciones con los medios de comunicación para promocionar una campaña.
- Redacción de cartas y solicitud por correo directo.

- Redacción de propuestas a fundaciones o corporaciones.
- Campañas intensivas que utilizan como la promoción en medios, acontecimientos y actos preparados.
- Teletones y el apoyo de celebridades.
- Proporcionar información continuada a donantes o posibles donantes por medio de boletines de noticias, revistas o memorias anuales.
- Discursos a grupos de donantes.
- Contactos interpersonales con posibles donantes clave (Gruning y Hunt, 2003).

Capítulo IV: Investigación

Posterior al desarrollo del marco teórico, se procede con la investigación, en la que se desarrollarán encuestas, entrevistas, grupos de enfoque, etc., cuyos resultados permitirán plantear estrategias para la propuesta del presente proyecto.

4.1 Objetivos de Investigación

4.1.1 Objetivo General

Determinar la percepción que tienen los públicos internos y externos acerca de la Fundación Mundo Juvenil.

4.1.2 Objetivos específicos

Puntualizar la situación actual de la Fundación aplicando técnicas de investigación cuantitativa a públicos internos y externos.

Conocer el criterio de diferentes especialistas sobre la importancia de la labor de Mundo Juvenil, a través de las técnicas de investigación adecuadas capaces de guiar el desarrollo idóneo del plan de comunicación.

Evaluar la experiencia de niños entre 3 y 13 años de edad sobre las actividades que propone la Fundación Mundo Juvenil, mediante un grupo de enfoque.

Identificar la expectativa de los visitantes y usuarios de Mundo Juvenil acerca de las actividades y programas que ofrece la Fundación.

4.2 Metodología

Para llevar a cabo el estudio se partió de una situación inicial, en la que se desarrolló el estado del arte puesto que es esencial tener un sustento teórico y fuentes de información que permitan estudiar distintos temas.

4.2.1 Determinación de Parámetros

La investigación se llevó a cabo en el norte de la ciudad de Quito, ciudad donde se encuentran las instalaciones de la Fundación Mundo Juvenil, en el Parque La Carolina entre las avenidas Shyris, Eloy Alfaro, Amazonas y Naciones Unidas y distintos lugares para realizar las respectivas entrevistas a expertos.



En cuanto al alcance, es exploratorio – descriptivo; exploratorio debido a que se visitó las instalaciones de la Fundación de manera constante para determinar aspectos relevantes que aporten a la investigación; y descriptivo puesto que a partir de una investigación profunda, posteriormente se describió y se generó una propuesta acorde a las necesidades de la Fundación.

También, se aplicó un enfoque mixto, es decir una investigación cualitativa y cuantitativa, porque se elaboraron entrevistas y encuestas, para lo cual se determinó el público objetivo. Se extrajo una muestra representativa aplicando fórmulas estadísticas y se dio importancia a la cosmovisión del público objetivo.

4.2.1 Población de investigación

La investigación inicial permitió conocer que la Fundación requiere presupuesto de manera prioritaria, se tomó como población de investigación a los padres de familia pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA), con hijos entre 3 hasta 13 años de la ciudad de Quito, pues para ellos existe un precio de \$2.50 para ingresar a las instalaciones, mientras los estudiantes de colegios públicos ingresan gratuitamente.

La delimitación de la población en cuestión obedece a que estas personas son visitantes potenciales de la Fundación que aportarán económicamente al ingresar a sus instalaciones.

La población de estudio es viable pues el parque está situado en el norte de la ciudad entre las avenidas Shyris, Eloy Alfaro, Amazonas y Naciones Unidas, y es un lugar de libre acceso.

La información sobre número de padres de familia pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) con hijos entre los 3 a 13 años, se encuentra en la Unidad de Procesamiento de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Estado conyugal	Mujer	Total
Casado/a	57.156	57.156
Unido/a	19.080	19.080
Separado/a	10.119	10.119
Divorciado/a	6.019	6.019
Viudo/a	1.828	1.828
Soltero/a	13.487	13.487
Total	107.689	107.689

Figura 61. Padres de la ciudad de Quito que tienen hijos entre los 3 y 13 años de edad.

Tomado de Unidad de Procesamiento de la Dirección de Estudios Analíticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2012

Para el análisis de las encuestas se tomará en cuenta una muestra estratificada, que permita comprobar la hipótesis de que los padres entre 36 a 40 y de 41 a 60 años de edad han escuchado hablar de la Fundación Mundo Juvenil.

A la vez, el target de la investigación es niños y jóvenes de la ciudad de Quito, de 3 a 13 años de edad, debido a que la Fundación comprende fines educativos.

FÓRMULA ESTADÍSTICA

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: tamaño de la población

k: nivel de confianza

e: error muestral

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q: proporción de individuos que no poseen esa característica

n: tamaño de la muestra

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 107\ 689}{((0,05^2 * (107\ 688)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{103424,516}{269,22 + 0,9604}$$

$$n = 382,79 = 383$$

TOTAL: 383 Personas a encuestar.

4.2.2 Alcance

El alcance, es exploratorio – descriptivo; exploratorio debido a que se visitó las instalaciones de la Fundación de manera constante para determinar aspectos relevantes que aporten a la investigación, se ha cimentado bajo un estudio de Mundo Juvenil a nivel interno y externo desde sus antecedentes, su cultura y filosofía de la Fundación; y descriptivo porque se mostrará con precisión la situación mediante fórmulas estadísticas, a partir de una investigación profunda, posteriormente se genera una propuesta acorde a las necesidades de la Fundación.

Además, Sampieri y colaboradores afirman que el enfoque mixto sirve para lograr una perspectiva más integral, completa y holística puesto que tanto los datos cuantitativos como cualitativos se complementan y contribuye mayor credibilidad.

Para ello en el presente estudio se utilizan encuestas, entrevistas y grupos de enfoque. El Enfoque cualitativo busca principalmente profundidad de los datos e información, mientras que el Enfoque cuantitativo pretende delimitar la información midiendo con precisión las variables del estudio. (Sampieri et al., 2006, p.10).

4.2.3 Métodos de investigación

Método Inductivo

Con este método se obtienen conclusiones generales a partir de premisas particulares. De esta manera, en la investigación del presente proyecto, se partió de Mundo Juvenil y su problemática para llegar a conclusiones generales.

Método Deductivo

La deducción es la que parte de generalidades a casos particulares, en el caso del presente trabajo se partió del caso general que es el marco teórico generado, a los asuntos particulares como la situación actual de la Fundación Mundo Juvenil. (Villalba, 2006, p. 26).

Método analítico

Hace referencia a la extracción de las partes de un todo, son la finalidad de estudiarlas y examinarlas minuciosamente por separado la importancia radica en estudiar en profundidad las partes de la generalidad. (Villalba, 2006, p. 31). De esta manera, el análisis de las encuestas, fue separado por edades de los encuestados.

Método Sintético

La finalidad de este método es reunir la diversidad de elementos dispersos en una nueva generalización o totalidad. (Villalba, 2006, p. 32). Se aplicaron encuestas a partir de las cuales se obtuvieron conclusiones específicas sobre la situación de Mundo Juvenil.

Método Estadístico

Este método evidencia resultados a partir de la compilación de datos, de una tabulación y agrupamiento de los mismos, su representación gráfica y su respectiva inferencia estadística, lo cual se obtuvo en este proyecto con la realización de encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de la Fundación.

4.2.4 Técnicas de investigación

Observación

La investigación cualitativa implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales, mantener una reflexión permanente. Estar atento a los detalles sucesos, eventos e interacciones. (Sampieri et al., 2006, p.411).

Encuesta

Esta técnica trata de obtener datos o información de varias personas en la cual sus opiniones tienen mucha importancia en la investigación, la ventaja de la encuesta frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información. (Villalba, 2006, p. 121).

Objetivos de la encuesta

Identificar el nivel de conocimiento que tiene el público objetivo acerca de la Fundación Mundo Juvenil.

Delimitación de los encuestados

Padres de familia pertenecientes a la Población Económicamente Activa con hijos entre los 3 a 13 años.

Sitios donde se aplicó la encuesta

A nivel interno la encuesta fue aplicada en las instalaciones de Mundo Juvenil, a todo el personal, el día martes 4 de diciembre de 2012.

A nivel externo, la población fue encuestada en el Parque La Carolina situado en el norte de la ciudad de Quito, los días sábado 24 y domingo 25 de noviembre y sábado 1 y domingo 2 de diciembre.

Diseño de la encuesta público interno

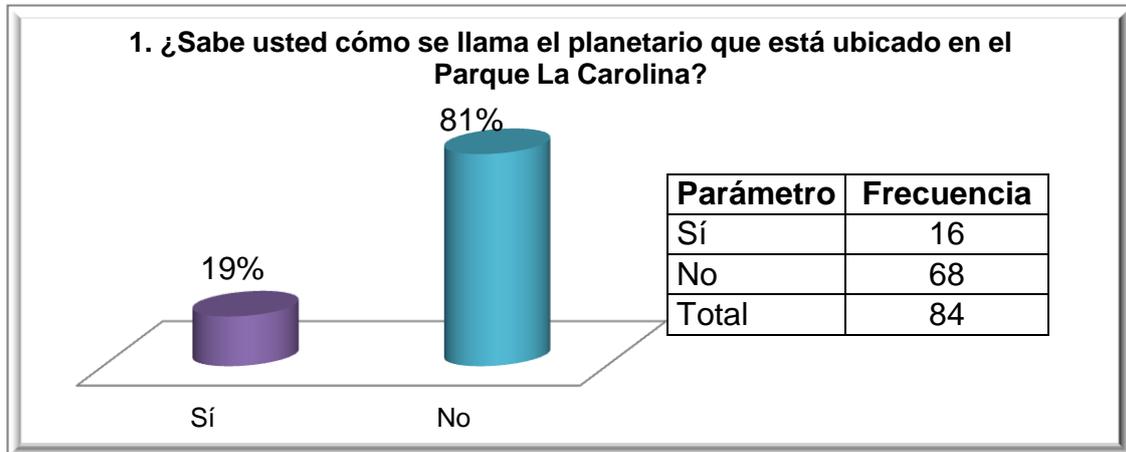
Ver Anexo número 2.

Diseño de la encuesta público externo

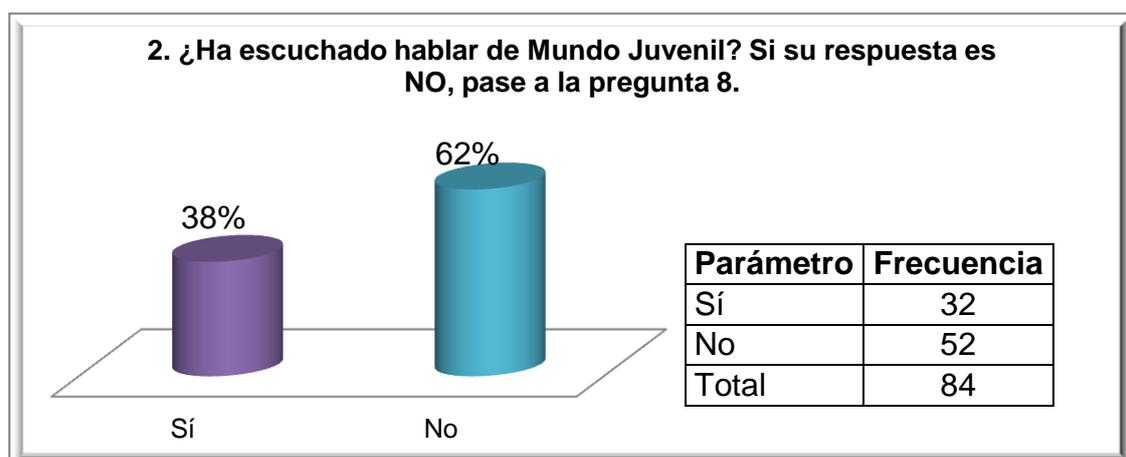
Ver Anexo número 3.

4.2.5 Análisis de la encuesta por pregunta

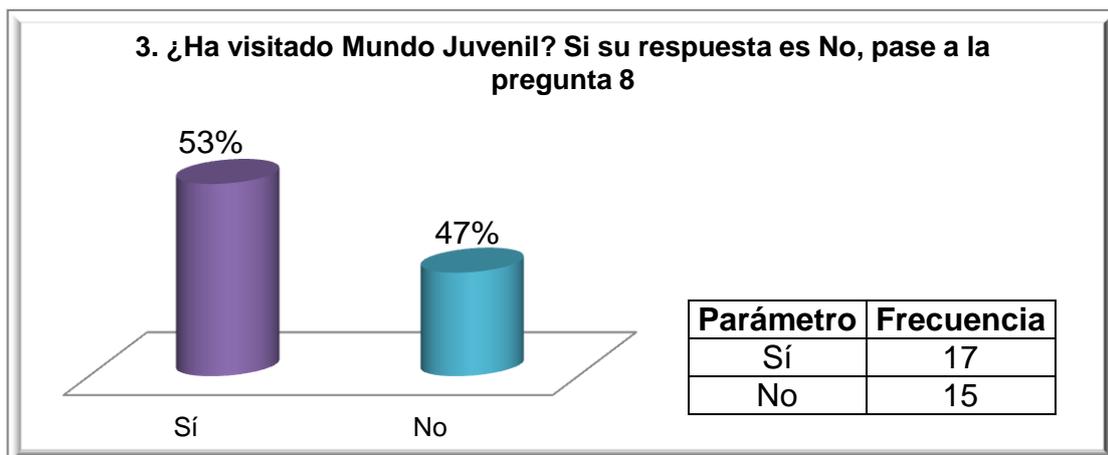
TABULACIÓN DE 17 A 25 AÑOS



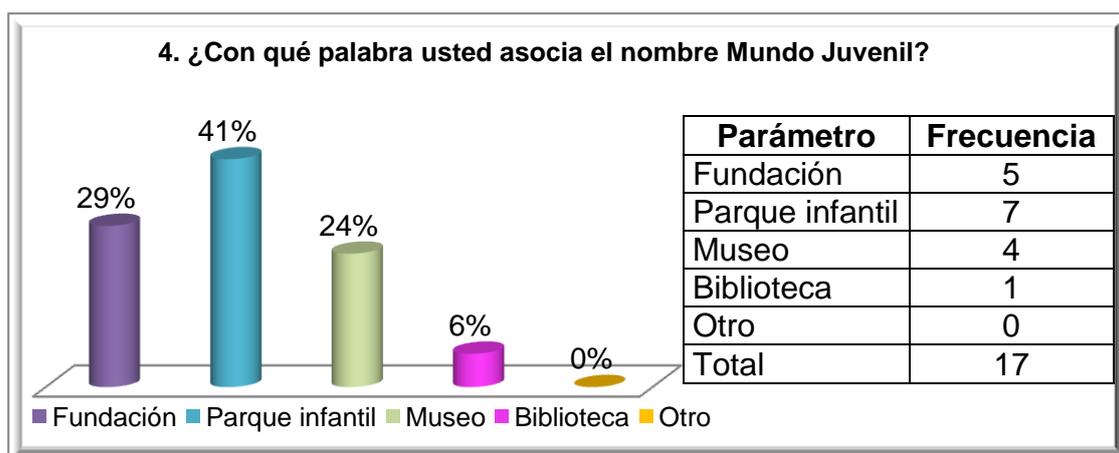
En referencia a la primera pregunta de la encuesta, se obtuvo como resultado que 19% de visitantes del parque La Carolina sabe cómo se llama el planetario, frente a un total claramente mayor de 81% que manifestó No saberlo.



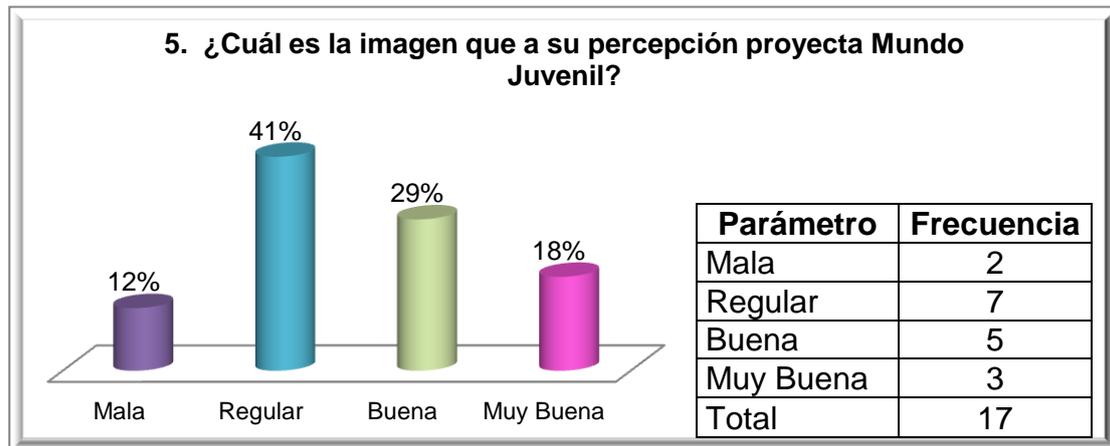
La segunda pregunta proyectó los siguientes resultados: 38% Sí ha escuchado hablar de la Fundación, frente a un total representativamente mayor de 62% que afirmó No haber escuchado de Mundo Juvenil.



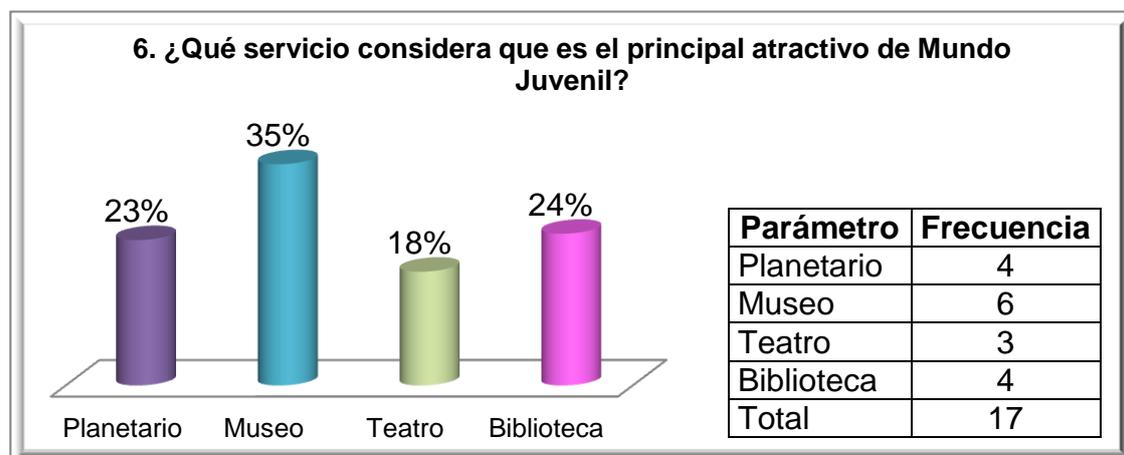
En la tercera pregunta planteada, 53% indicó que Sí ha visitado las instalaciones de la Fundación, frente a 47% de encuestados que manifestó que No ha visitado Mundo Juvenil.



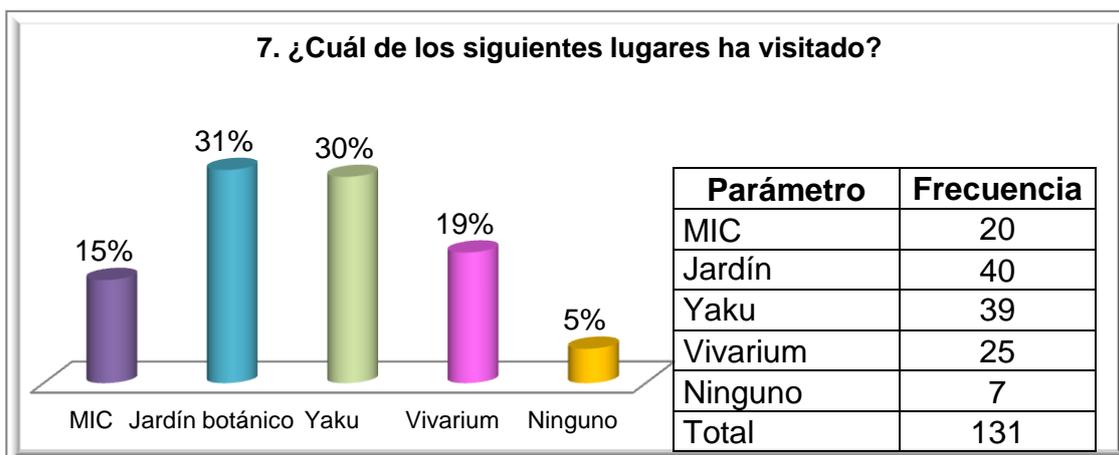
La cuarta pregunta proyectó que 29% de los encuestados asocia a Mundo Juvenil con la palabra Fundación, seguido mayoritariamente por 41% que relaciona a Mundo Juvenil con un Parque Infantil, a continuación 24% considera que Mundo Juvenil se asocia con la palabra Museo, 6% asocia a la Fundación con una Biblioteca y la opción Otro recibió el 0% de las respuestas.



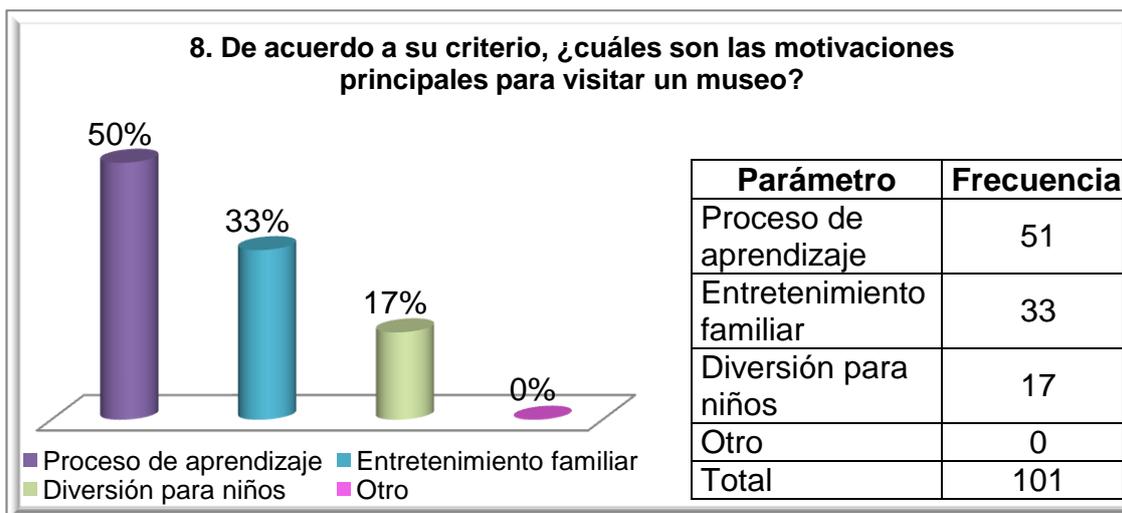
En la pregunta cinco de acuerdo a los encuestados 12% estima que la imagen de Mundo Juvenil es Mala, seguida por 41% que considera que la imagen es Regular, frente a resultados más optimistas del 29% de padres de familia que piensa que la imagen es Buena y 18% del total que cree que la imagen que proyecta Mundo Juvenil es Muy buena.



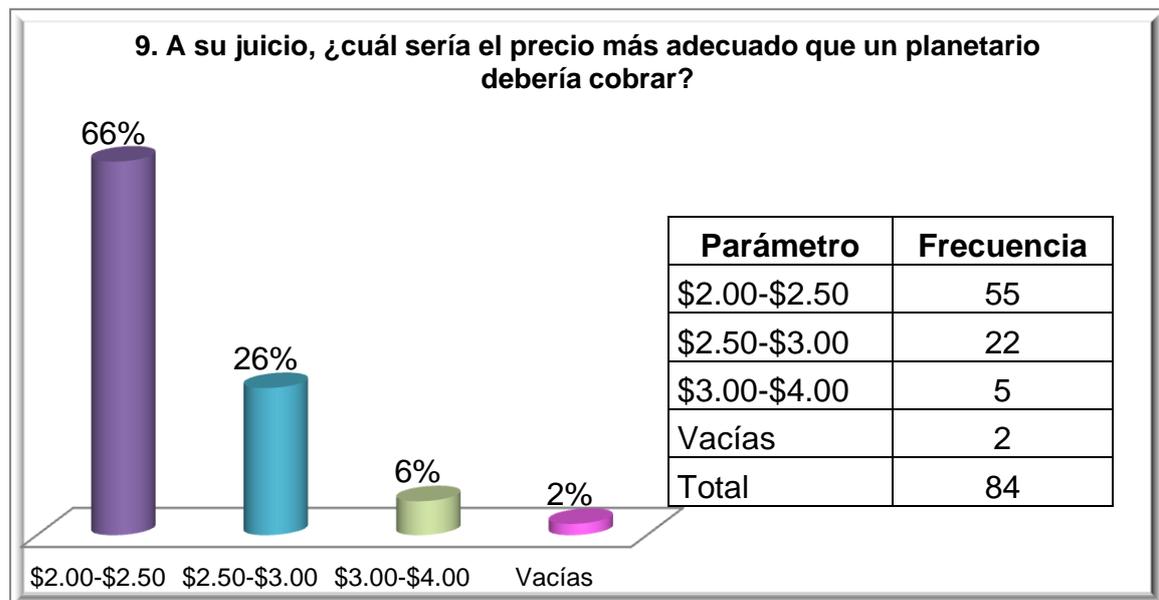
En relación al atractivo más llamativo de Mundo Juvenil, 23% de padres de familia identifica al Planetario, 35% considera que su atractivo principal es el Museo, 18% estima que es el Teatro y 24% piensa que la Biblioteca con la que cuenta Mundo Juvenil es su atractivo principal.



De acuerdo a las respuestas que facilitaron los encuestados, 15% manifestó haber visitado el MIC (Museo Interactivo de Ciencias), 31% ha visitado el Jardín botánico, el Yaku (Museo del Agua) 30%, seguido por 19% que afirmó haber visitado el Vivarium y una minoría del 5% respondió que no ha visitado Ninguno de los lugares mencionados.

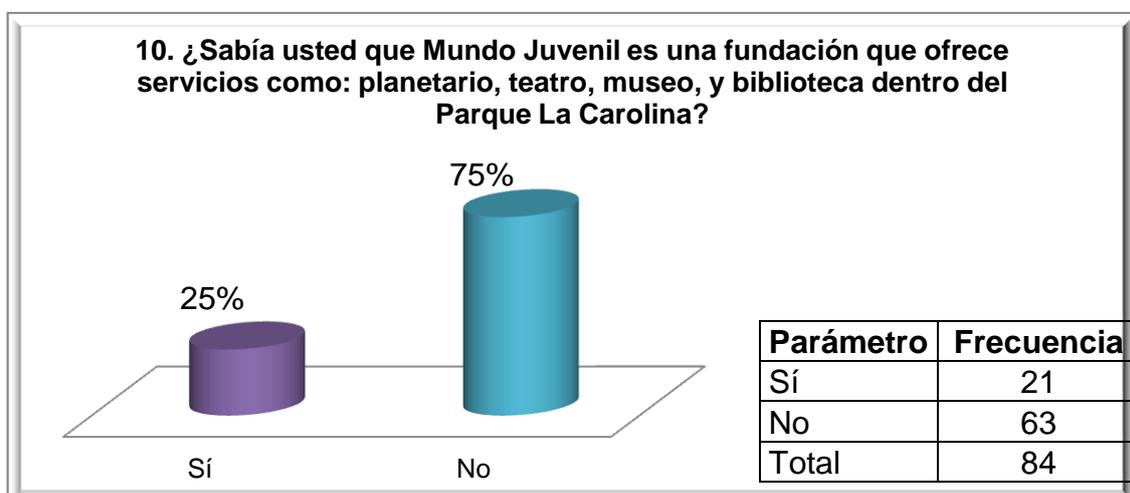


El 50% de padres de familia encuestados considera que el Proceso de aprendizaje es lo que más motiva su visita a un museo, 33% cree que es el Entretenimiento familiar que encuentra, 17% opina que es la Diversión para niños el factor más importante que motiva visitarlo y 0% respondió Otro.

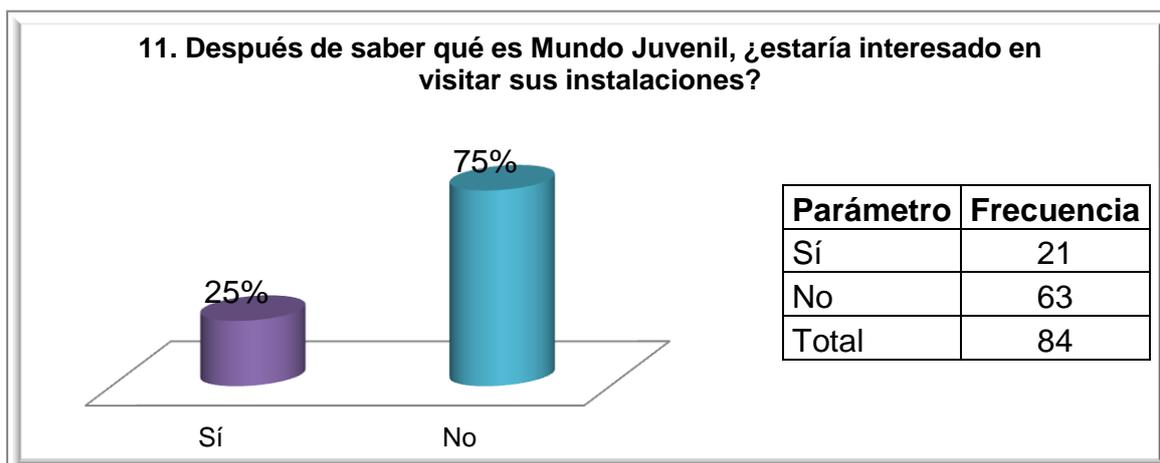


En relación al precio que un planetario debería cobrar, 66% considera que el rango de \$2.00-\$2.50 es el precio más conveniente, el rango entre \$2.50-3.00 es el precio que el 26% de los encuestados estaría dispuestos a pagar, claramente solo el 6% de los encuestados pagaría un precio entre \$3.00-\$4.00.

Cabe mencionar que el 2% restante no eligió ninguna opción porque considera que la posibilidad de pagar principalmente depende de la economía, la calidad tecnológica con la que cuenta el planetario y la oferta que brinda, puesto que desde su punto de vista son factores que inciden directamente y justifican estar dispuestos a pagar un precio determinado.



El 25% de padres de familia encuestados Sí sabe que Mundo Juvenil es una fundación que ofrece servicios como: planetario, teatro, museo y biblioteca dentro del parque La Carolina, frente al 75% que claramente representa la mayoría de encuestados que No lo sabe.



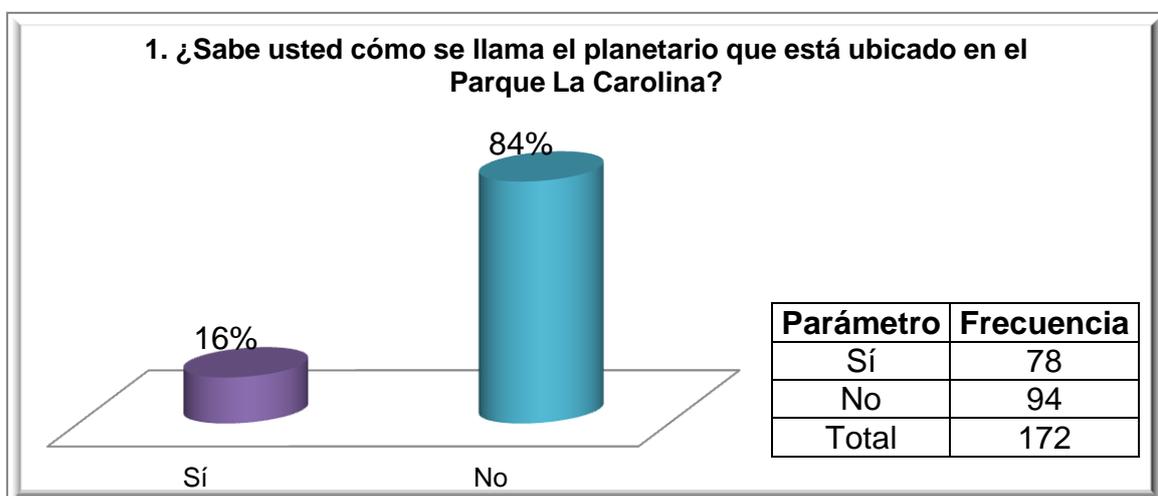
Como se observa en el gráfico, la pregunta proyectó los siguientes resultados: 25% de padres respondió que Sí estaría interesado en asistir a la Fundación una vez que se le dio a conocer los servicios con los que cuenta, frente a 75% de encuestados que respondió que No estaría interesado en visitar las instalaciones de Mundo Juvenil.



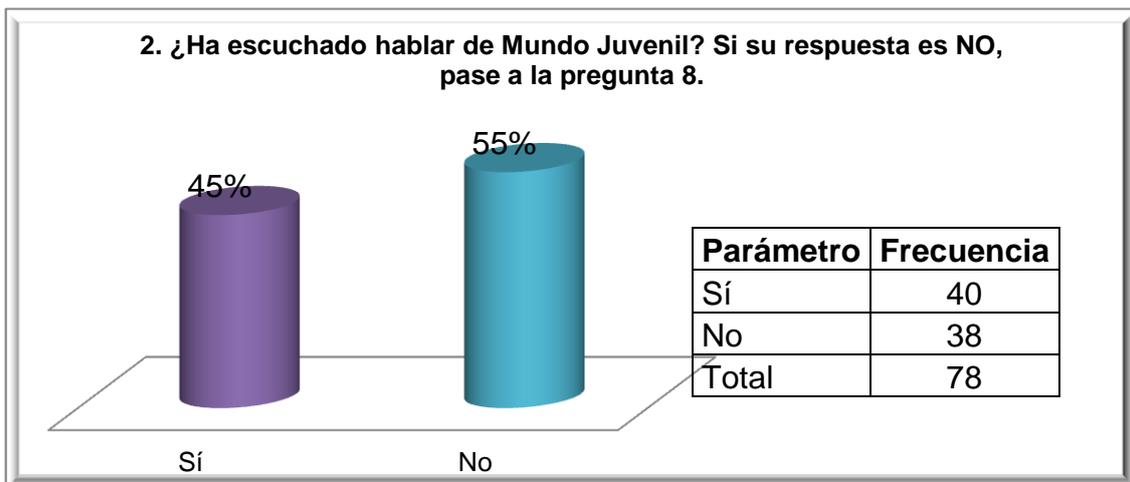
La última pregunta que planteaba la posibilidad de colaborar como voluntario de la Fundación, 50% de encuestados manifestó que No le gustaría ser voluntario, no obstante, el otro 50% de encuestados Sí estaría dispuesto a ser parte del grupo de voluntarios.

Cabe mencionar que los que respondieron que No, aseguraron que el principal factor que incidía en su respuesta negativa era la falta de tiempo pero una buena parte no se mostró reacia a la idea propuesta.

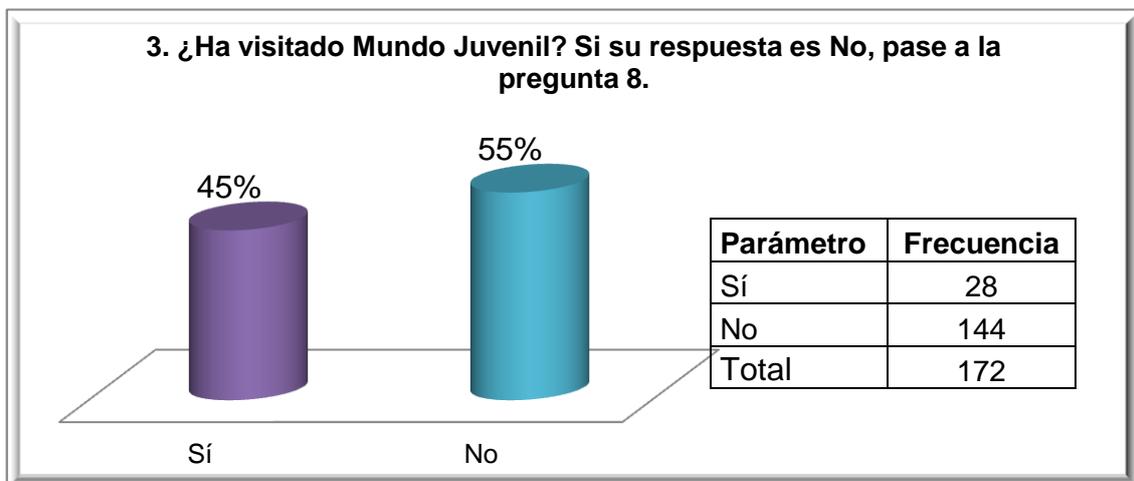
TABULACIONES 26-35 AÑOS



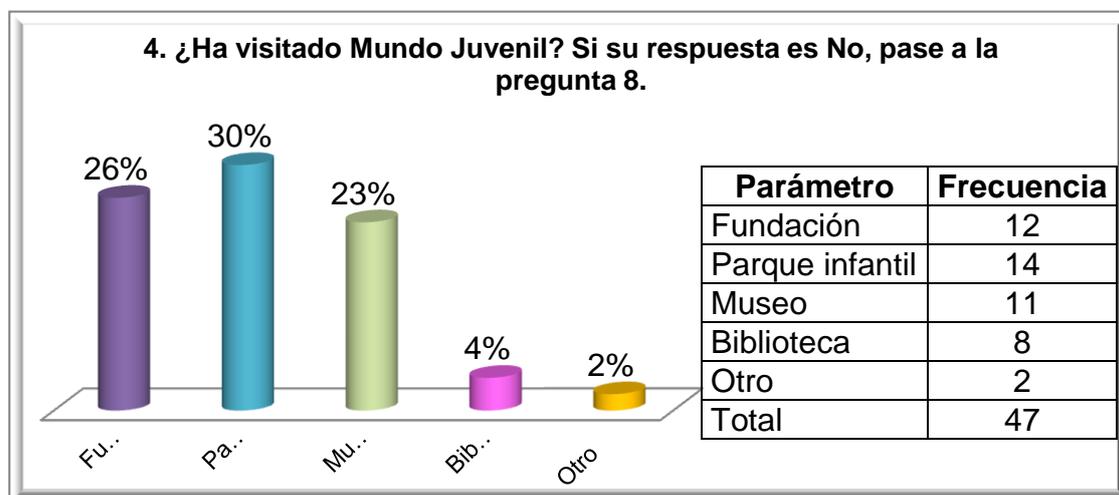
En la primera pregunta se obtuvo como resultado que mientras solo el 16% de encuestados dijo que Sí sabe cómo se llama el planetario, la mayoría representado por un 84% del total No lo sabe.



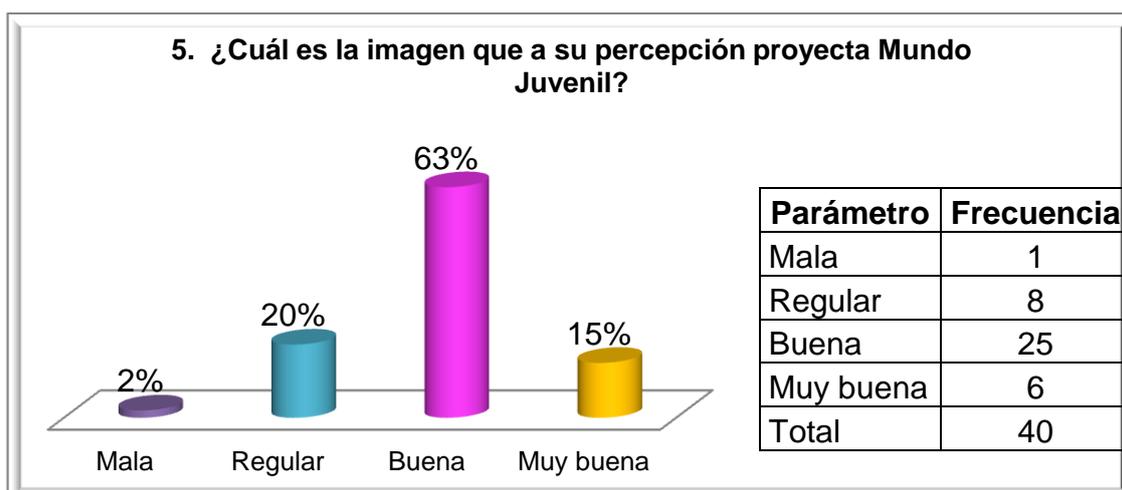
Como se observa en el gráfico, 45% de los padres de familia Sí ha escuchado hablar de la Fundación, frente a una diferencia escasa del 55% que No lo ha hecho.



De los padres de familia encuestados se observa que con un resultado representativamente mayor de 51% sí ha visitado la Fundación, frente al 49% que no ha visitado Mundo Juvenil.

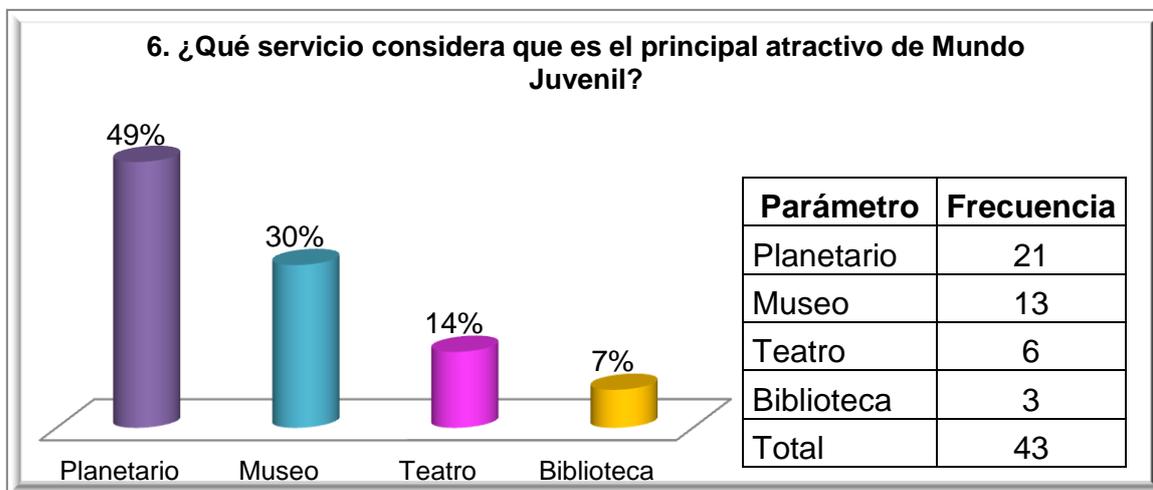


El 26% de las personas encuestadas asocia a Mundo Juvenil con la palabra Fundación, la mayor parte de personas representadas por el 30%, sostiene que Mundo Juvenil está asociada con la palabra Parque Infantil, seguida por el 23% que asocia a la Fundación con una Biblioteca y el 4% restante la asocia con Otra opción en la que indicaron que la asocian con planetario y centro cultural.

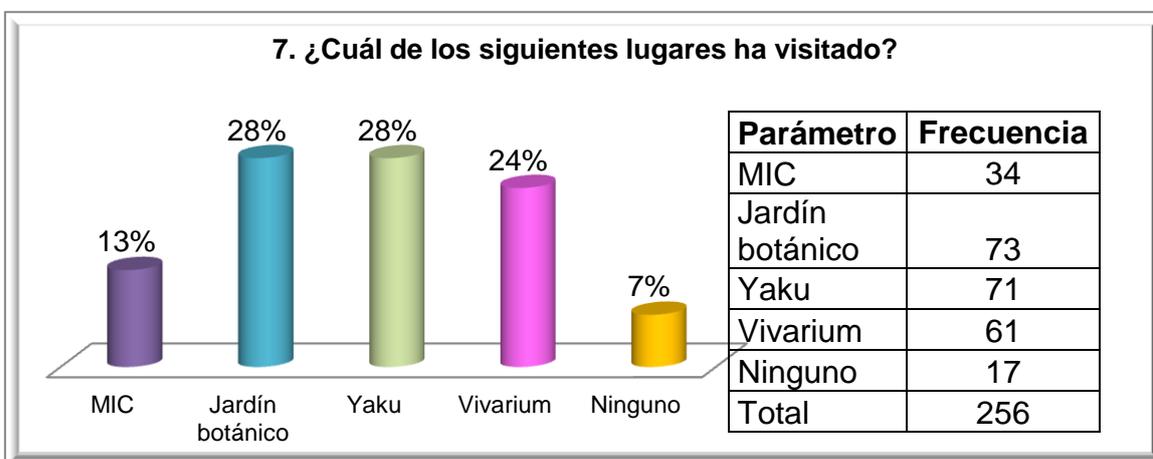


En relación a la pregunta sobre la imagen de Mundo Juvenil las personas respondieron Mala en un 2%, 20% considera que la imagen es Regular, la

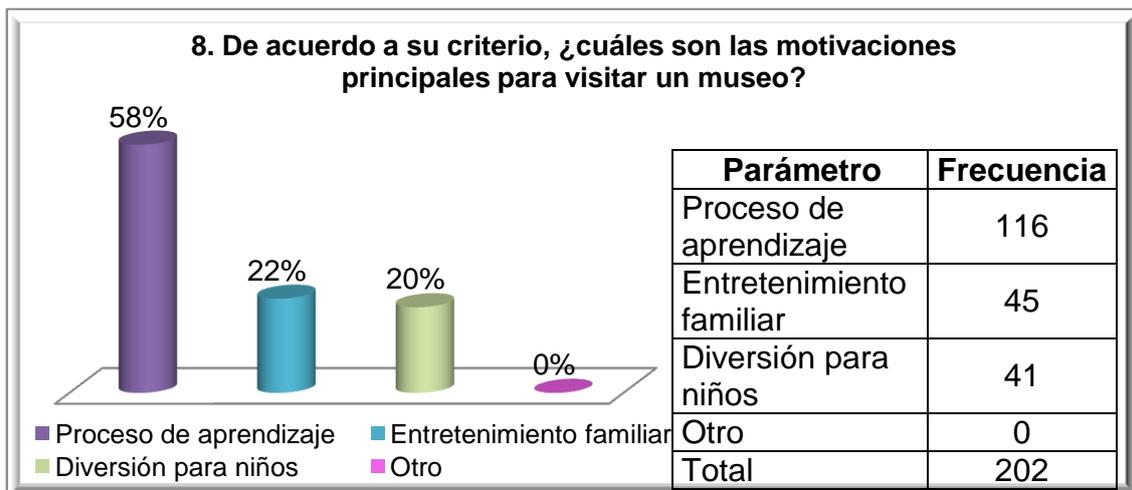
mayor parte representada por un margen del 63% piensa que es Buena y el 15% tiene una apreciación Muy buena de Mundo Juvenil.



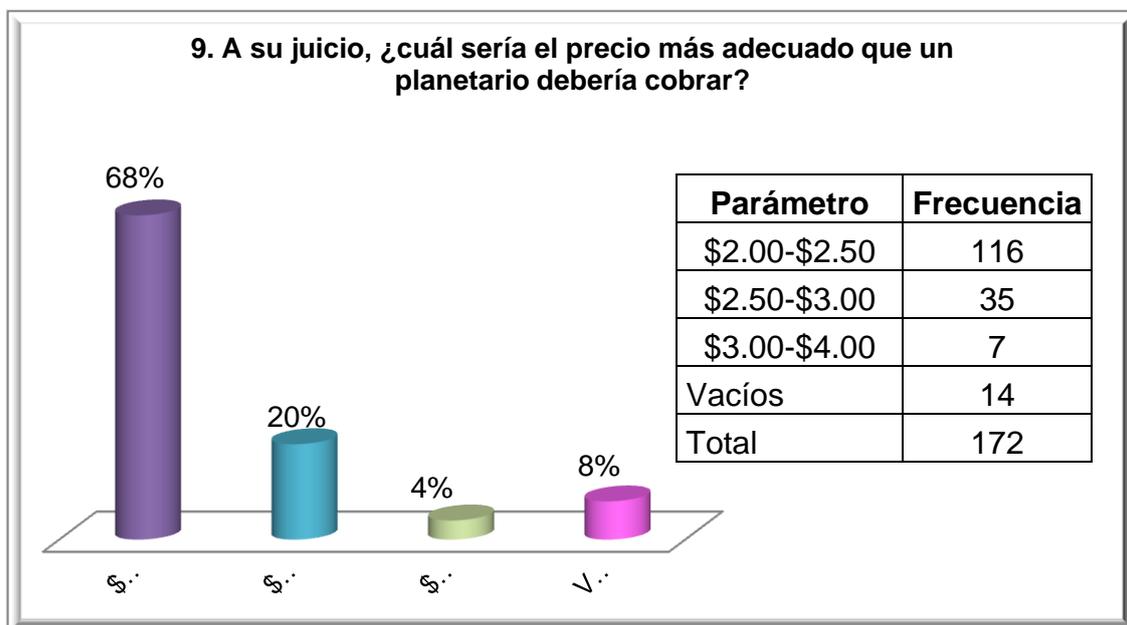
Los encuestados identifican como atractivo principal de Mundo Juvenil con un margen del 49% al planetario, seguido por el Museo con un 30%, en tercer lugar con un 14% los encuestados creen que es el Teatro y solo un 7% de encuestados respondió que es la Biblioteca.



Los lugares más visitados por los encuestados son el Jardín botánico y el Yaku (Museo de agua) con una representación del 28% cada uno, el tercer lugar más visitado lo ocupa el Vivarium con 24%, en el cuarto puesto está el MIC (Museo Interactivo de Ciencias) con 13% y con 7% los encuestados respondieron que no han visitado Ninguno de los lugares mencionados.

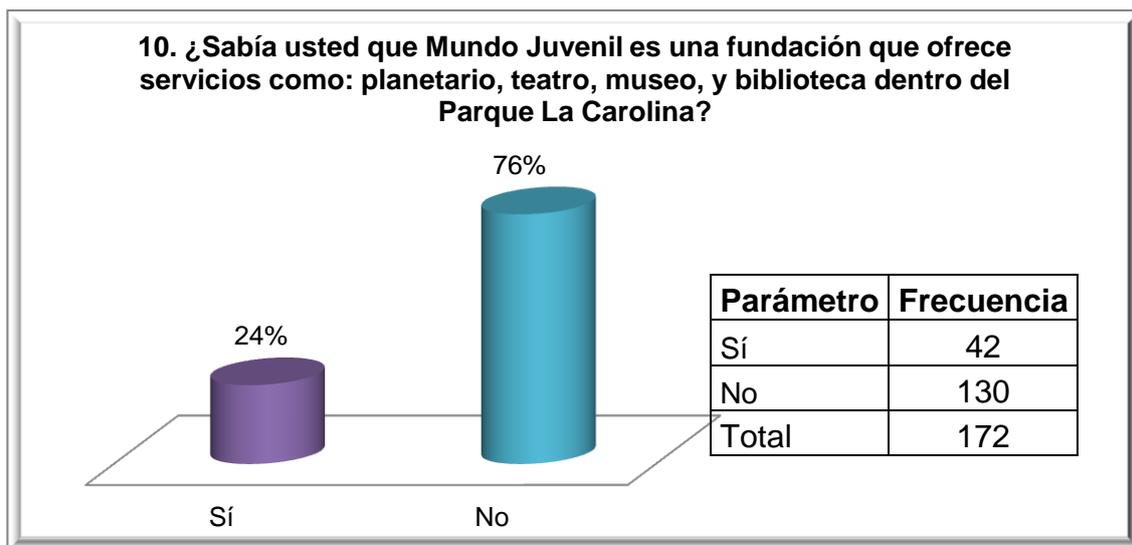


La pregunta proyectó los siguientes resultados: 58% de los encuestados como se evidencia en el gráfico, cree que la motivación más grande para visitar un museo es por Proceso de aprendizaje, por Entretenimiento familiar 22%, seguido por 20% que sostiene que la mayor motivación es la Diversión por niños.

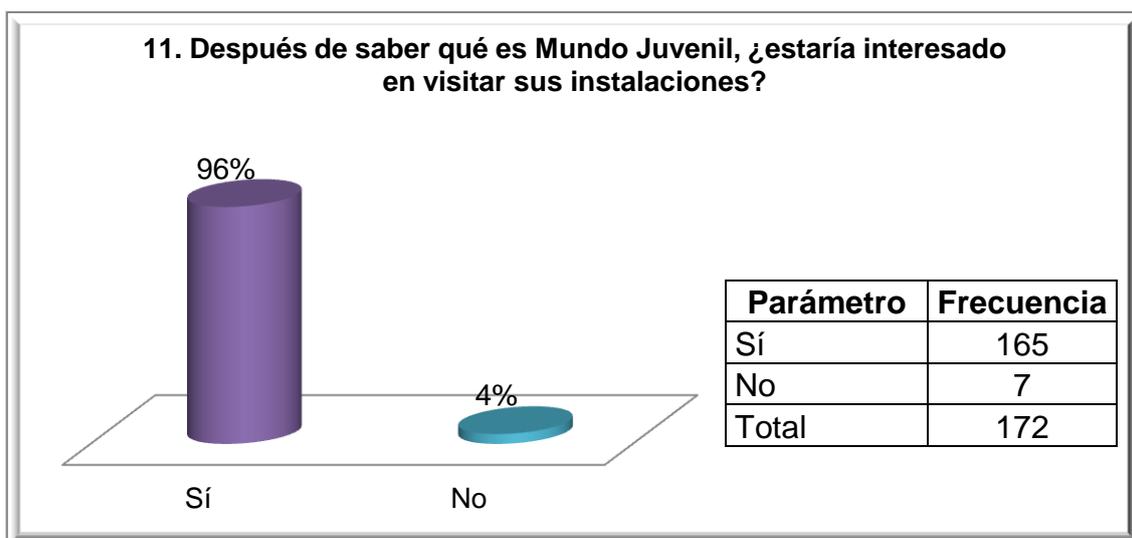


El 68% siendo el margen más representativo se inclinó por el precio entre \$2.00-\$2.50, por su parte el 20% de encuestados considera que un precio

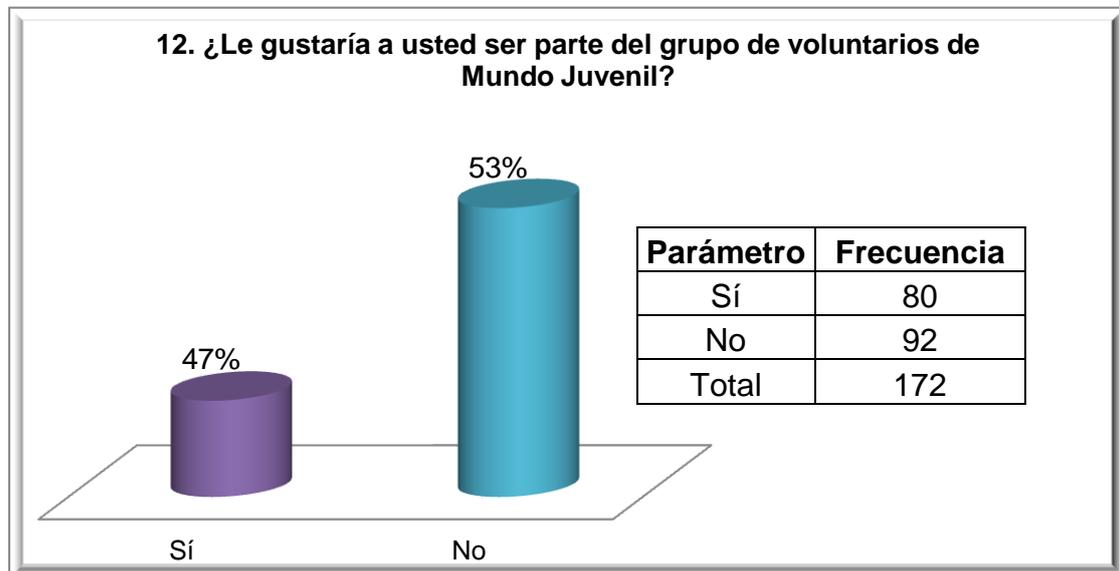
conveniente oscila entre \$2.50-\$3.00, solo un 4% de encuestados cree que de \$3.00-\$4.00 es un precio apropiado y un 8% no se inclinó por ningún precio porque considera que si el parque es público el ingreso a la Fundación debería ser gratuito y además dejó claro que para pagar un precio determinado depende de la oferta del lugar.



La mayoría de encuestados con un 76% respondió que No sabía de los servicios de Mundo Juvenil y solo un 24% Sí sabe que Mundo Juvenil es una fundación con servicios de planetario, teatro, museo y biblioteca dentro del parque La Carolina.

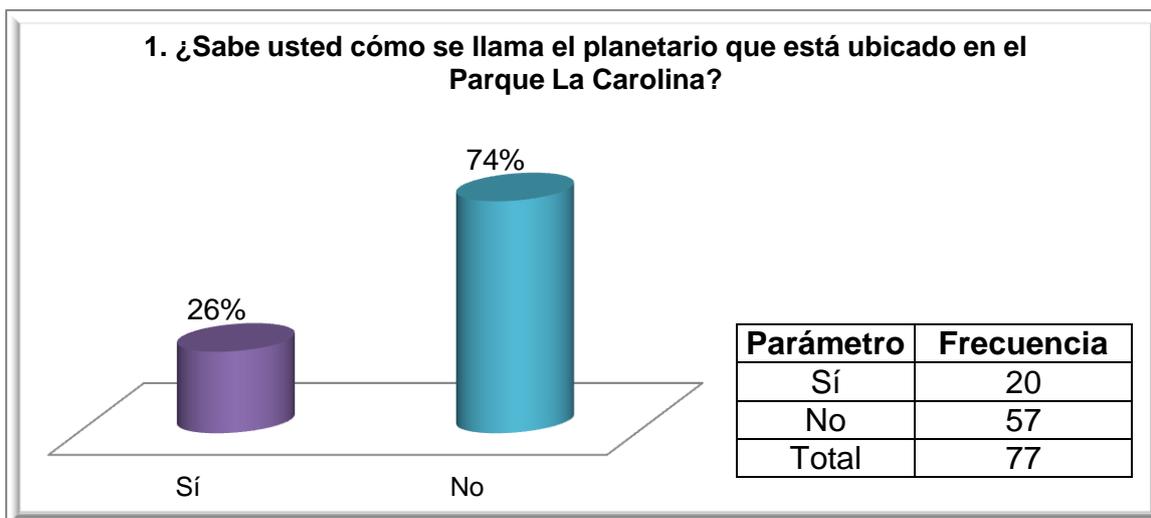


Claramente el 96% de los encuestados sí estaría interesado en visitar las instalaciones de Mundo Juvenil, frente a un 4% que No lo consideraría.

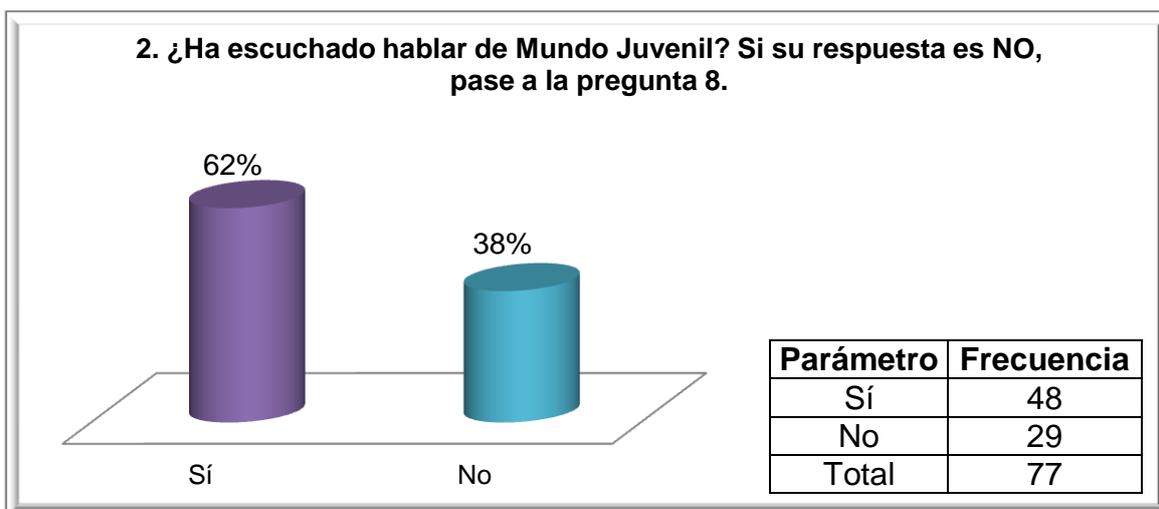


En referencia a la última pregunta, al 47% de los encuestados Sí le gustaría ser parte del grupo de voluntarios de Mundo Juvenil y el 53% que se observa conforma la mayoría No estaría dispuesto a ser voluntario. Al igual que los encuestados del rango de edad entre los 17-25 años, los que se encuentran entre los 26-35 años afirmaron que el tiempo y su jornada laboral marcaban un impedimento muy fuerte para no colaborar en éste tipo de programas.

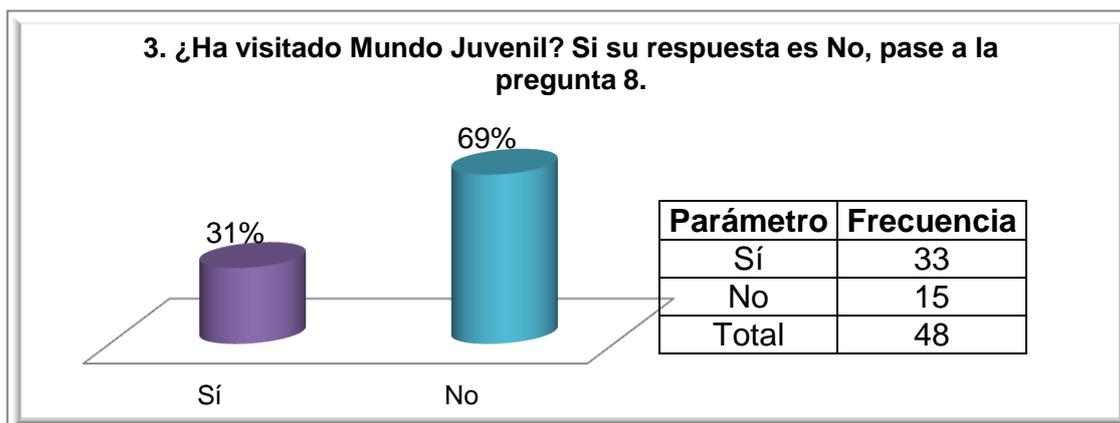
TABULACIONES DE 36 A 40 AÑOS



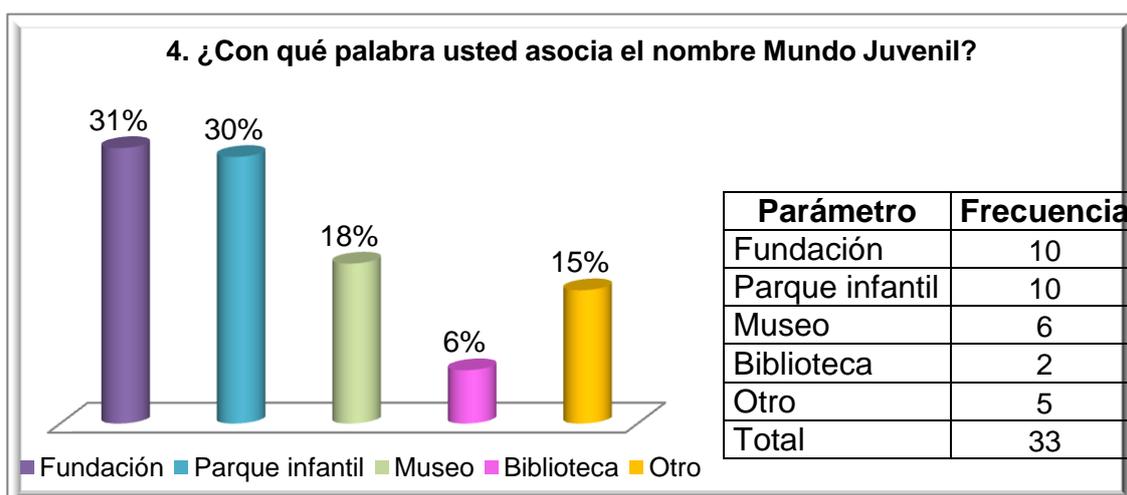
La primera pregunta proyectó la siguiente información: 26% de encuestados sabe cómo se llama el planetario, frente a una mayoría del 74% que manifestó No saberlo.



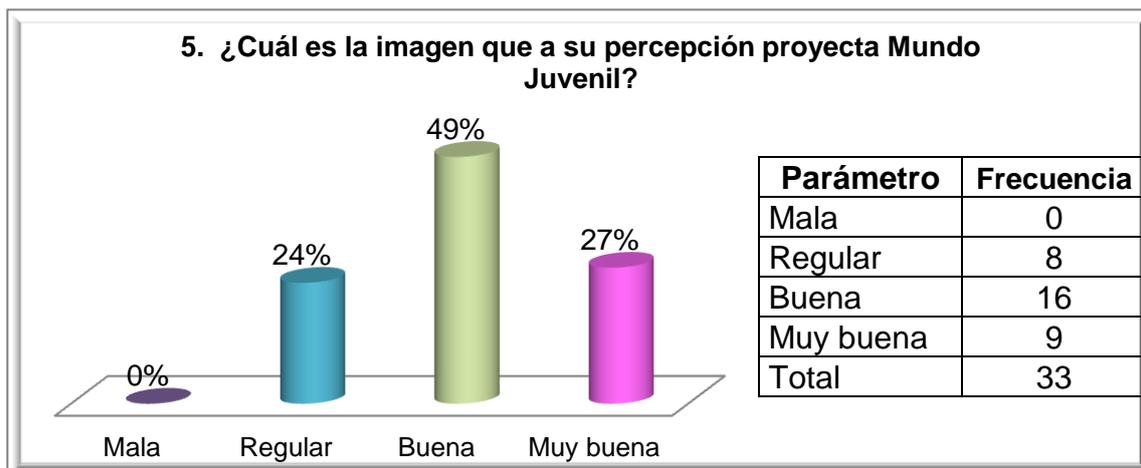
La pregunta dos proyectó los siguientes resultados: 38% de encuestados Sí ha escuchado hablar de Mundo Juvenil y la mayoría representado por un 62% No ha escuchado de Mundo Juvenil.



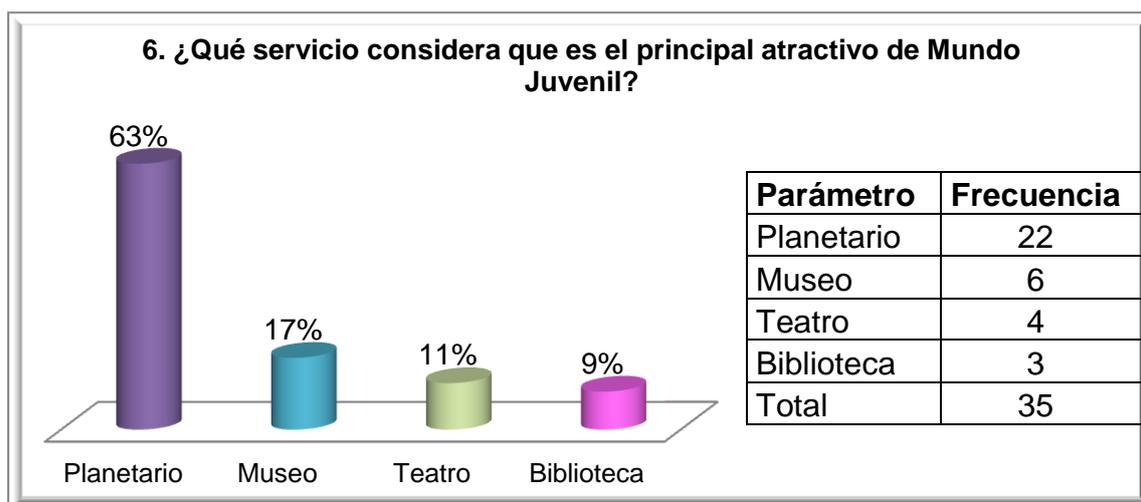
En la tercera pregunta planteada, el 69% indicó que Sí ha visitado las instalaciones la Fundación y 31% de los encuestados manifestó que No lo ha hecho.



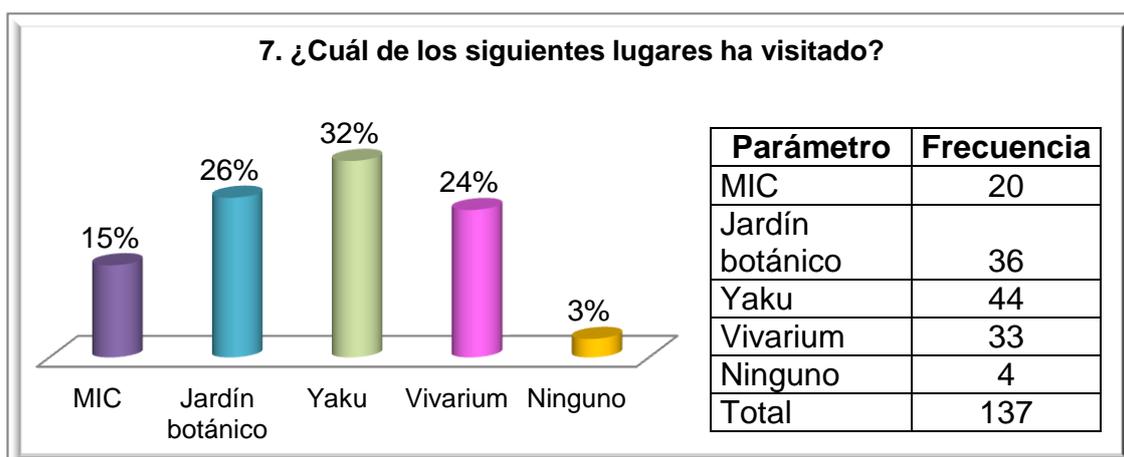
Con un margen representativamente grande del 31%, los encuestados asocian a Mundo Juvenil con la palabra Fundación, seguido mayoritariamente por un 30% que relaciona a Mundo Juvenil con Parque Infantil, a continuación 18% considera que Mundo Juvenil asocia un Museo, 6% asocia a Mundo Juvenil con una Biblioteca. El 15% restante asocia a la Fundación con Otra palabra que es la planetario y centro cultural.



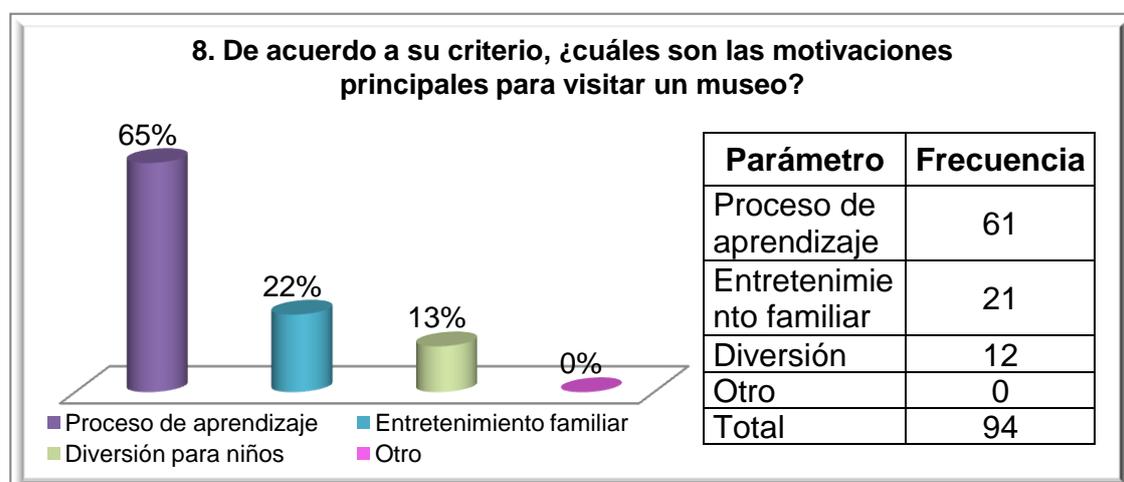
En la pregunta 5 se obtuvo los siguientes resultados: 0% creen que es Mala, 24% considera que la imagen de la Fundación es Regular, frente a resultados más optimistas de padres de familia que piensan que la imagen es Buena en un 49%, y 27% del total que se inclina por una imagen proyectada Muy buena.



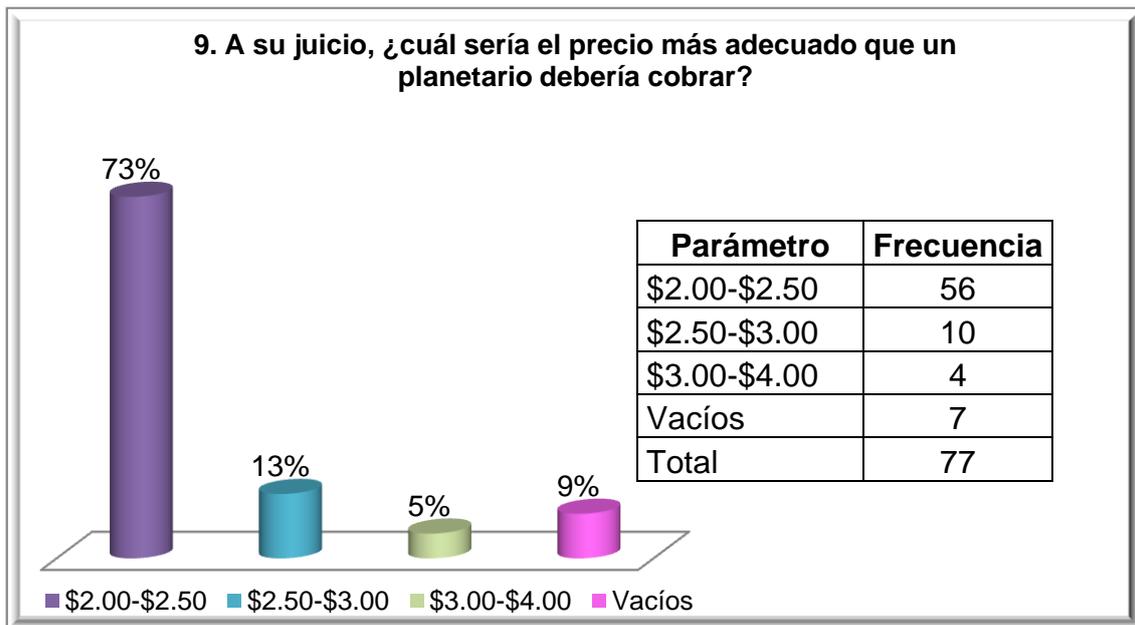
En la pregunta 6 los padres de familia encuestados respondieron que el planetario es el atractivo principal con 63%, 17% se inclinó por la opción del Museo, seguido al Planetario y al Museo, el Teatro es identificado como el atractivo menos fuerte representado por el 11% y la Biblioteca por el 9% del total.



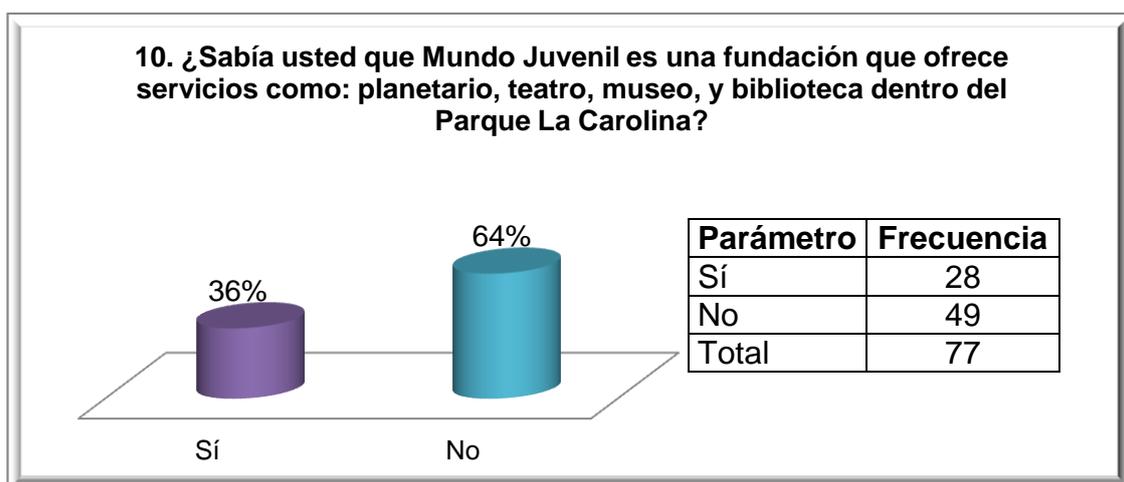
De acuerdo a las respuestas que facilitaron los encuestados, el 15% manifestó haber visitado el MIC (Museo Interactivo de Ciencias), el Jardín botánico fue visitado por el 26% de encuestados, seguido por el 32% que afirmó haber visitado el Yaku (Museo del agua), el Vivarium fue visitado por el 24% y una minoría del 3% de encuestados respondió que no ha visitado Ninguno de los lugares mencionados.



Para visitar un museo más de la mitad, 65% de los padres de familia encuestados considera que el Proceso de aprendizaje es lo que más les motiva, en segundo lugar, el 22% cree que es el Entretenimiento familiar que encuentran y en tercer lugar, opinan que es la Diversión para niños el factor más importante que motiva visitarlo, con un resultado total de 13%.

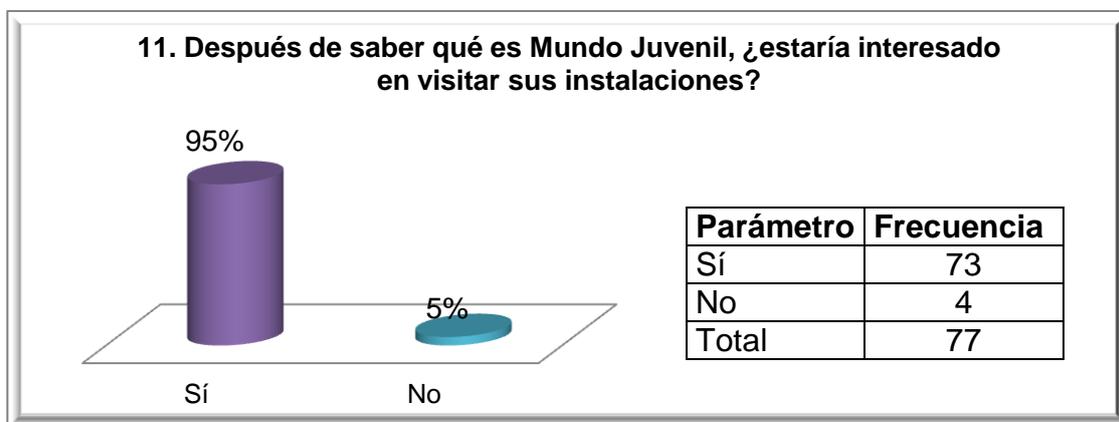


El 73% que es la mayor parte de encuestados se inclinó por el precio entre \$2.00-\$2.50, por su parte el 13% de encuestados considera que un buen precio es entre \$2.50-\$3.00, solo un 5% de encuestados cree que de \$3.00-\$4.00 es un precio adecuado y un 9% no se inclinó por ningún precio porque considera que debería ser de libre ingreso y además dejó claro que para pagar un precio determinado depende de la infraestructura del lugar.

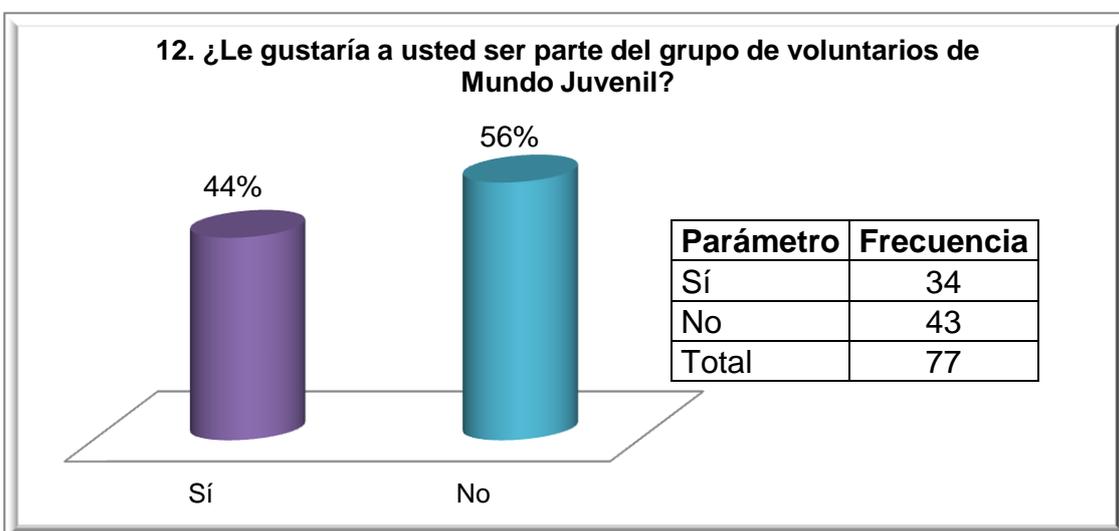


El 36% de padres de familia encuestados Sí sabe que Mundo Juvenil es una fundación que ofrece servicios como: planetario, teatro, museo, y biblioteca

dentro del parque La Carolina pero el 64% que claramente representa la mayoría de encuestados No lo sabe.



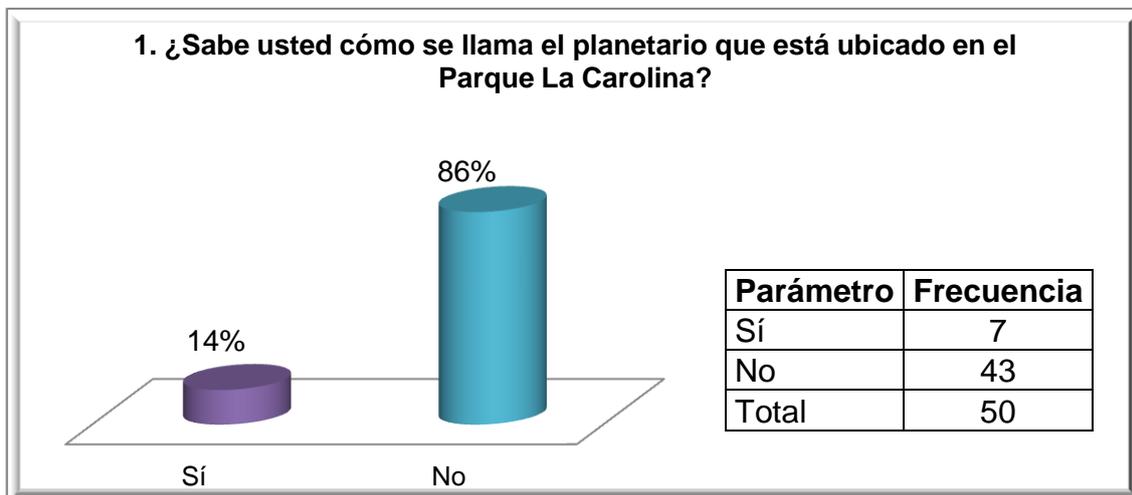
La pregunta de la encuesta hace alusión a la intención de los encuestados en asistir a la Fundación al conocer sus servicios a lo que una gran mayoría de padres de familia respondió que Sí estarían interesados con un margen del 95%, frente a 5% de encuestados que respondió que No estaría interesado en visitar las instalaciones de Mundo Juvenil.



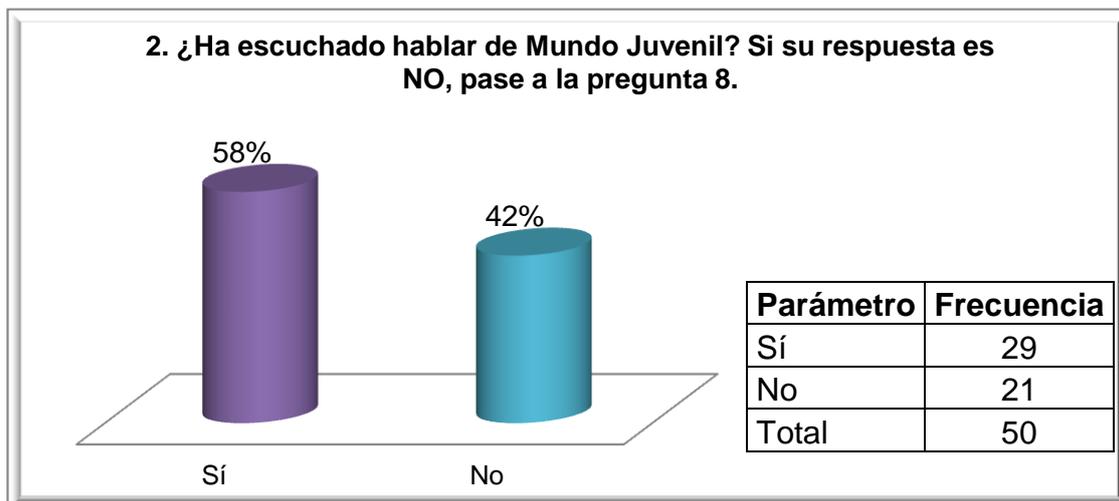
En la última pregunta 44% de encuestados manifestó que Sí le gustaría ser voluntario pero el otro 56% de encuestados No estaría dispuesto a ser parte del grupo de voluntarios de Mundo Juvenil.

Cabe mencionar que los que respondieron que No, aseguraron que el principal factor que incidía en su repuesta negativa era la falta de tiempo pero una buena parte no se mostró reacia con la idea propuesta.

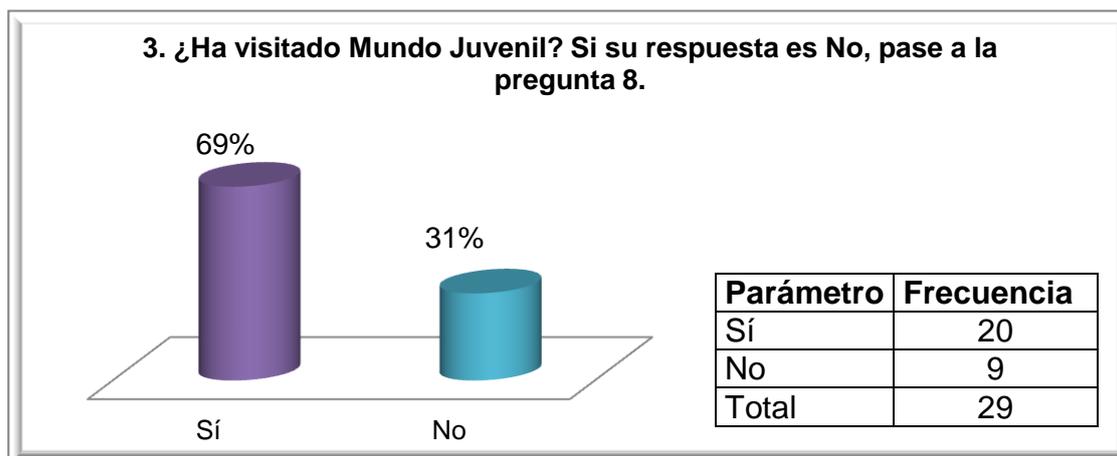
TABULACIONES DE 41 A 60 AÑOS



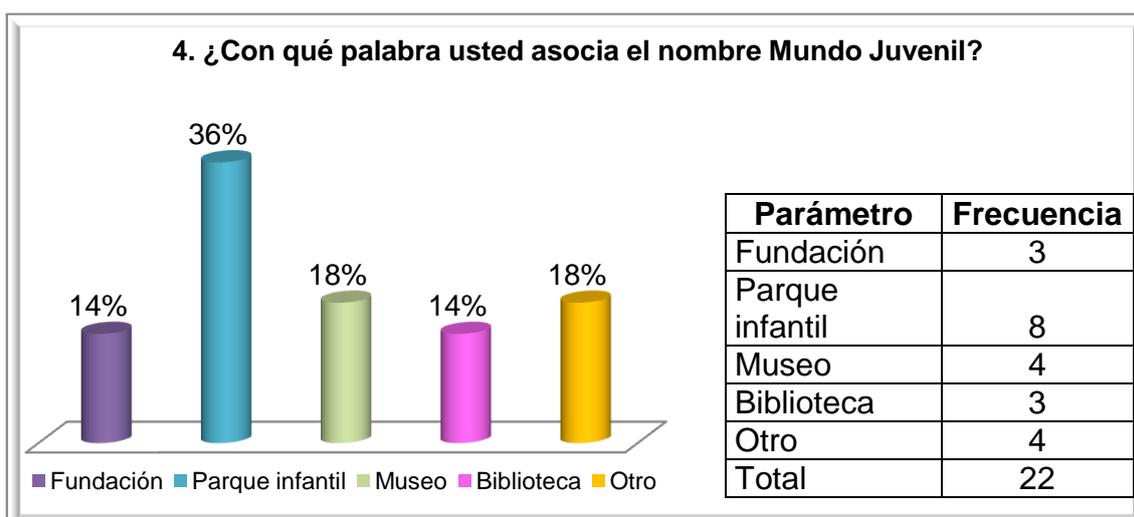
En la primera pregunta se obtuvo como resultado que mientras solo el 14% de encuestados dijo que Sí sabe cómo se llama el planetario, la mayoría representado por un 86% del total No sabe cómo se llama.



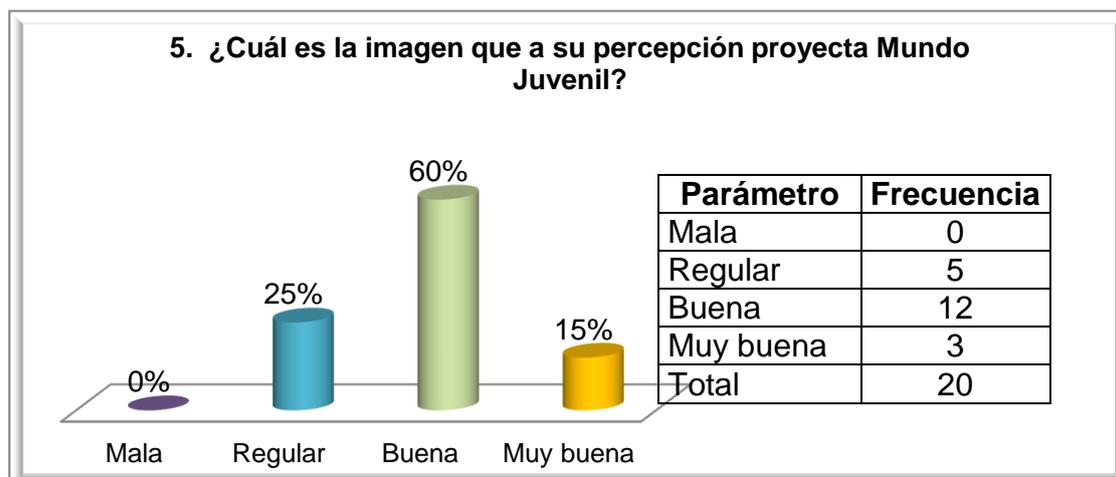
Como se observa en el gráfico anterior, el 42% de los padres de familia Sí ha escuchado hablar de la Fundación, frente a una diferencia de 42% que No lo ha hecho.



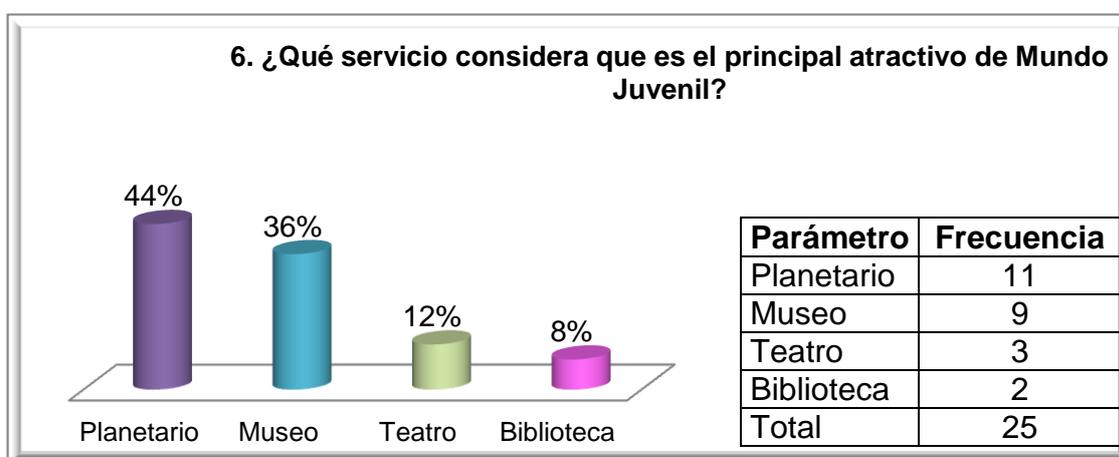
De los padres de familia encuestados se observa que el 69% Sí ha visitado Mundo Juvenil, mientras con un resultado inferior del 31% aseguró que No ha visitado la Fundación.



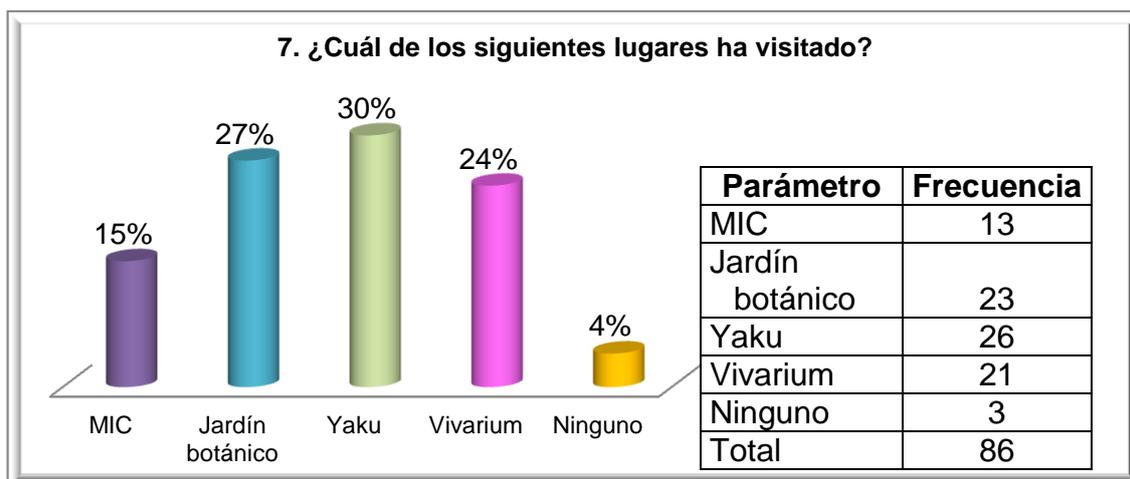
Los resultados de la pregunta cuatro fueron los siguientes: 14% asocia a Mundo Juvenil con la palabra Fundación, seguido mayoritariamente por 36% que relaciona a Mundo Juvenil con un Parque Infantil, a continuación 18% considera que Mundo Juvenil asocia un Museo y en último lugar 14%, asocia a la Fundación con una Biblioteca y un 18% lo asocia con Otra palabra, planetario o centro cultural.



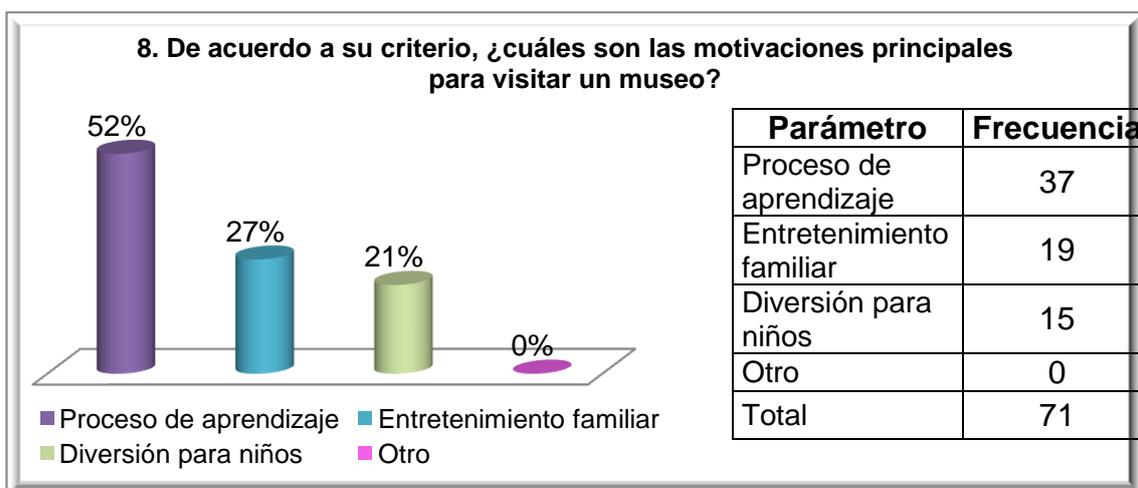
En la pregunta 5 se obtuvo los siguientes resultados: 25% de encuestados considera que la imagen de la Fundación es Regular, seguida por resultados más optimistas del 60% de padres de familia que estiman que la imagen es Buena y 15% del total piensa que la imagen que proyecta Mundo Juvenil es Muy buena.



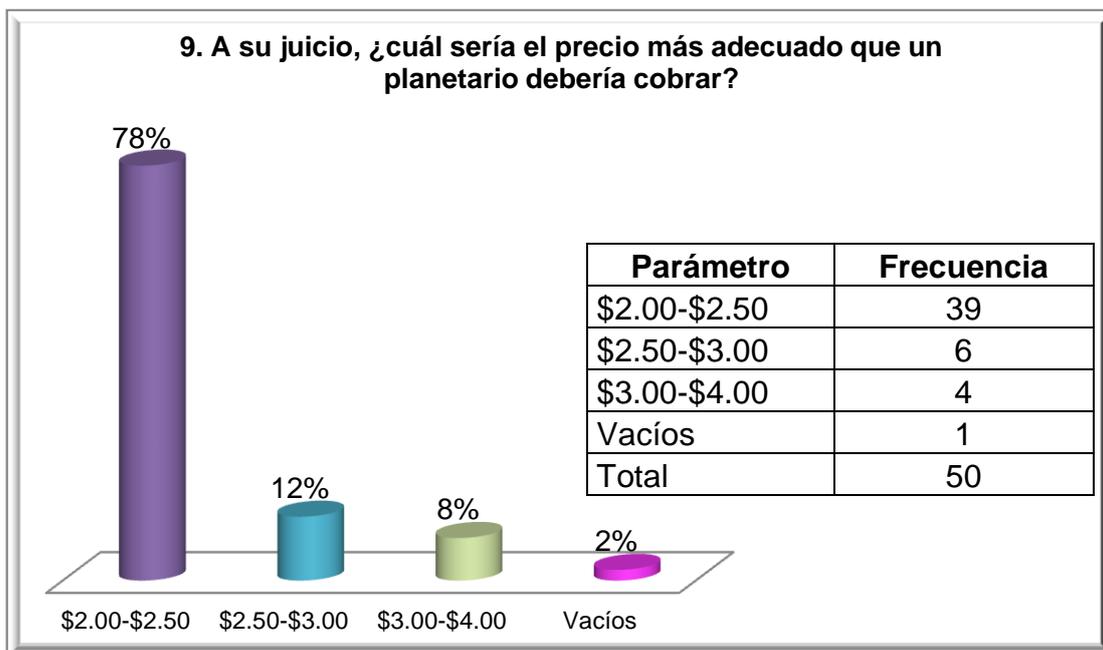
En la pregunta seis los padres de familia encuestados respondieron que el planetario es el atractivo principal con 44%, el 36% se inclinó por la opción del Museo, seguido al Planetario y al Museo, el Teatro es identificado como el atractivo menos fuerte representado por el 12% y la Biblioteca por el 8% del total.



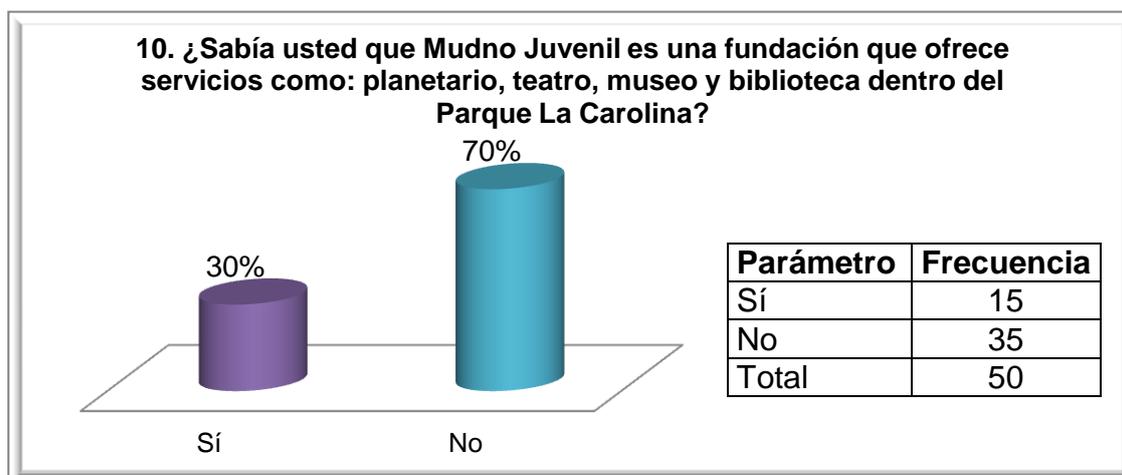
Los lugares más visitados por los encuestados son el Jardín botánico 27%, Yaku (Museo del agua) con una representación del 30%, el tercer lugar más visitado lo ocupa el Vivarium con 24%, en el cuarto puesto está el MIC (Museo Interactivo de Ciencias) con 15% y 4% respondió que no han visitado Ninguno de los lugares citados.



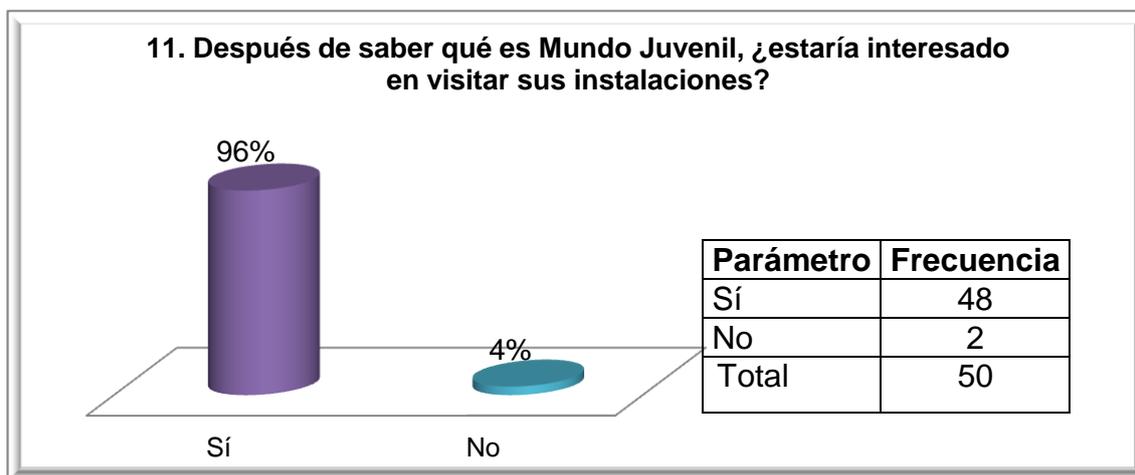
Para visitar un museo lo que más motiva al 52% de los padres de familia es el Proceso de aprendizaje, con un margen de 27% el Entretenimiento familiar que encuentran y en tercer lugar 21% del total opina que es la Diversión para niños el factor más importante que motiva visitarlo.



El 78% es el margen más representativo puesto que la mayor parte de encuestados se inclinó por el precio entre \$2.00-\$2.50, por su parte el 12% de encuestados considera que el precio adecuado es entre \$2.50-\$3.00, solo un 8% de encuestados cree que de \$3.00-\$4.00 es un precio adecuado y un 2% no eligió ninguna opción indicando que el precio debería ser inferior a \$2.00 porque considera que el ingreso debería ser más accesible por el número de integrantes de la familia que pagarían una entrada.



El 30% de padres de familia Sí saben que Mundo Juvenil es una fundación que ofrece servicios como: planetario, teatro, museo, y biblioteca dentro del parque La Carolina pero el 70% que claramente representa la mayoría de encuestados No lo sabe.



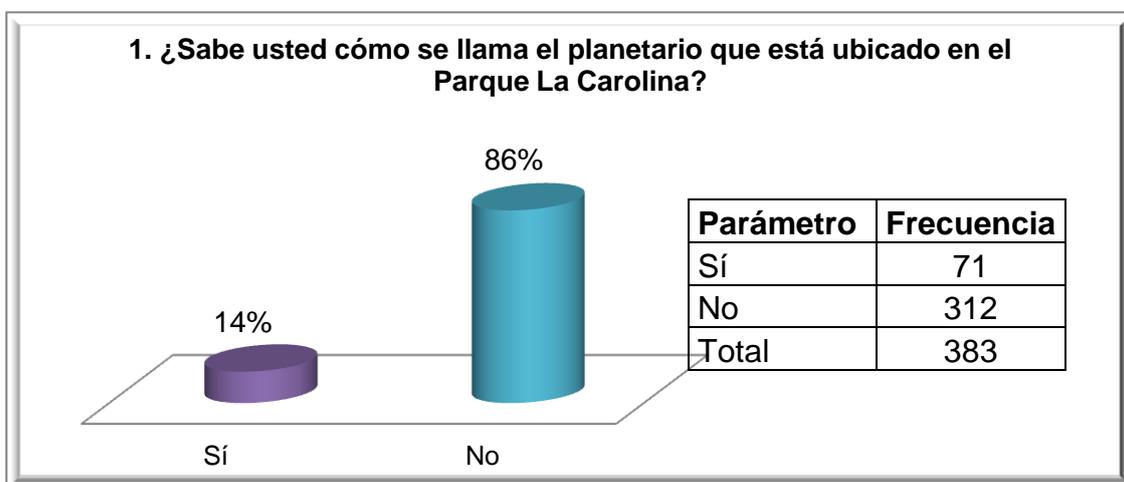
La pregunta hace alusión a la intención de los encuestados en asistir a la Fundación al conocer sus servicios a lo que 70% de padres manifestó que Sí estaría interesado en asistir a Mundo Juvenil, frente a 30% que respondió que No estaría interesado en visitar las instalaciones de la Fundación.



La última pregunta de la encuesta planteaba la posibilidad de que el encuestado desee colaborar como voluntario en Mundo Juvenil, el 56% Sí estaría dispuesto a ser parte del grupo de voluntarios pero el otro 44% de encuestados manifestó que No le gustaría ser voluntario de Mundo Juvenil.

Cabe mencionar que los que respondieron que No, aseguraron que el principal factor que incidía en su repuesta negativa era la falta de tiempo.

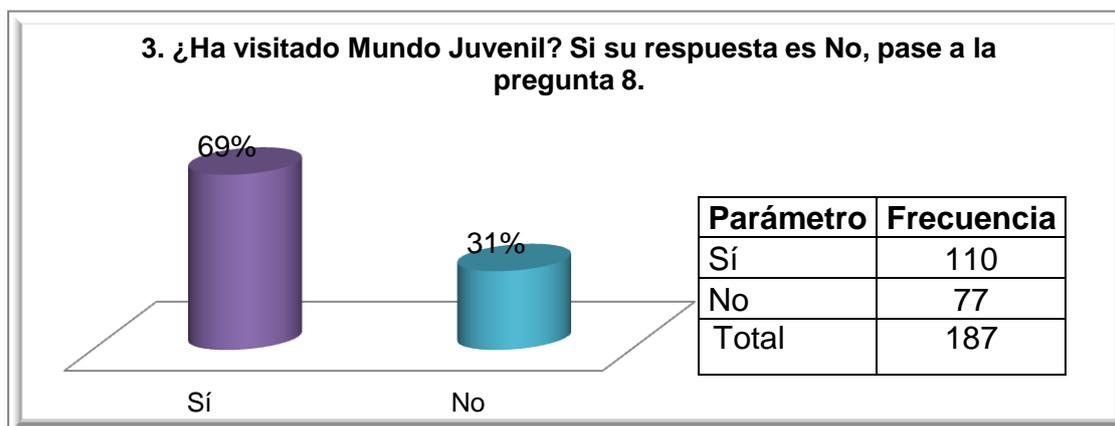
TABULACIÓN TOTAL



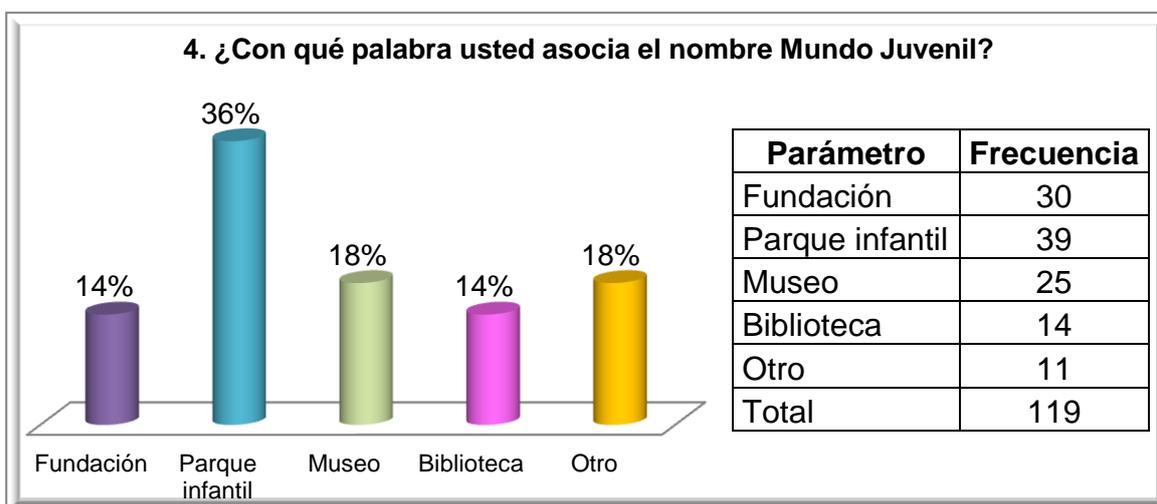
En conclusión la encuesta aplicada a 383 personas generó como resultado que 14% de visitantes sabe cómo se llama el planetario frente a un total claramente mayor de 86% que manifestó No saberlo.



La pregunta proyectó los siguientes resultados: 58% de encuestados Sí ha escuchado hablar de Mundo Juvenil y 42% No ha escuchado de Mundo Juvenil.

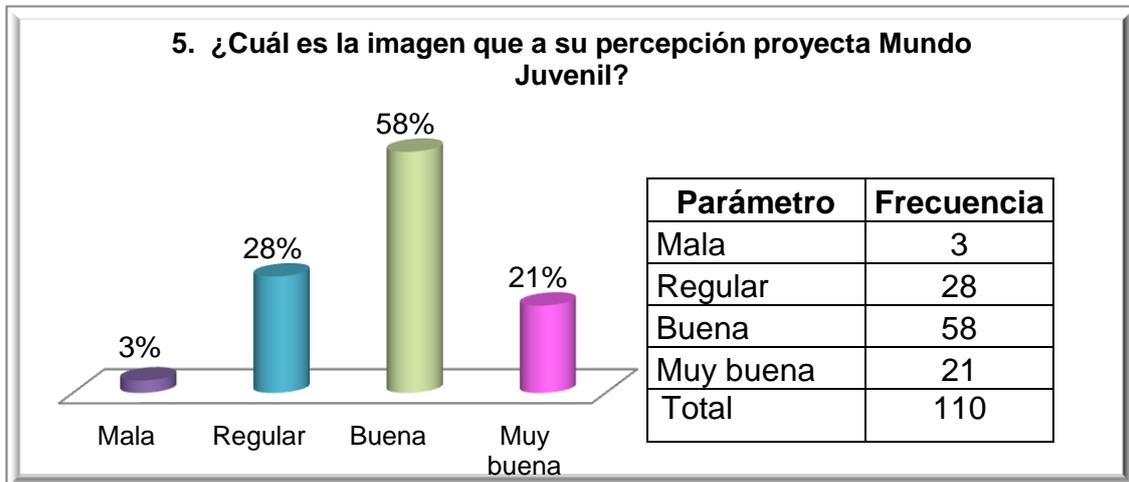


En la tercera pregunta planteada a los encuestados, el 69% indicó que Sí ha visitado las instalaciones de Mundo Juvenil y 31% de los encuestados manifestó que No han visitado Mundo Juvenil.

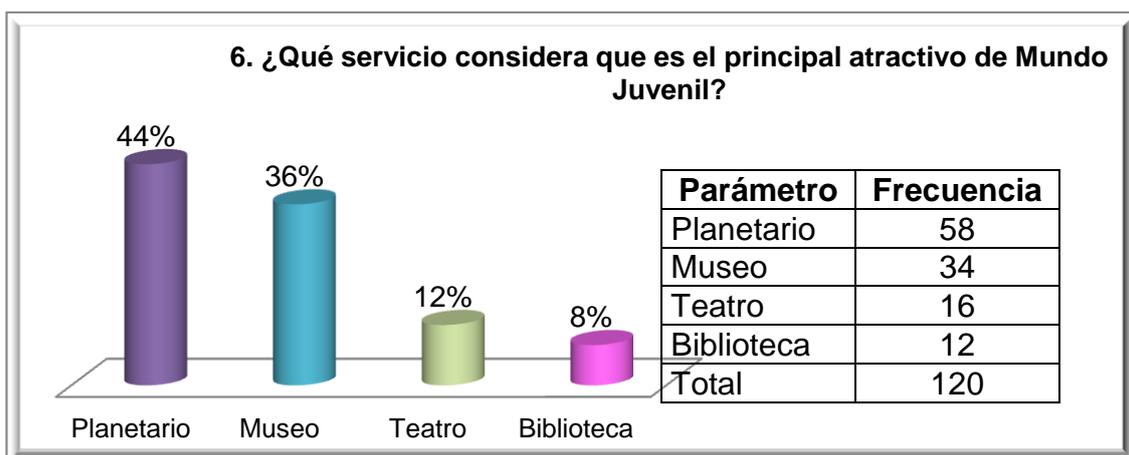


Los encuestados asocian a Mundo Juvenil con la palabra Parque infantil con un margen representativamente grande del 36%, seguido mayoritariamente por un 18% que relaciona a Mundo Juvenil con un Museo, a continuación un 14% considera que Mundo Juvenil asocia una Fundación, 14% asocia Biblioteca. El

18% restante la asocia con la opción Otra palabra que es con planetario y centro cultural.

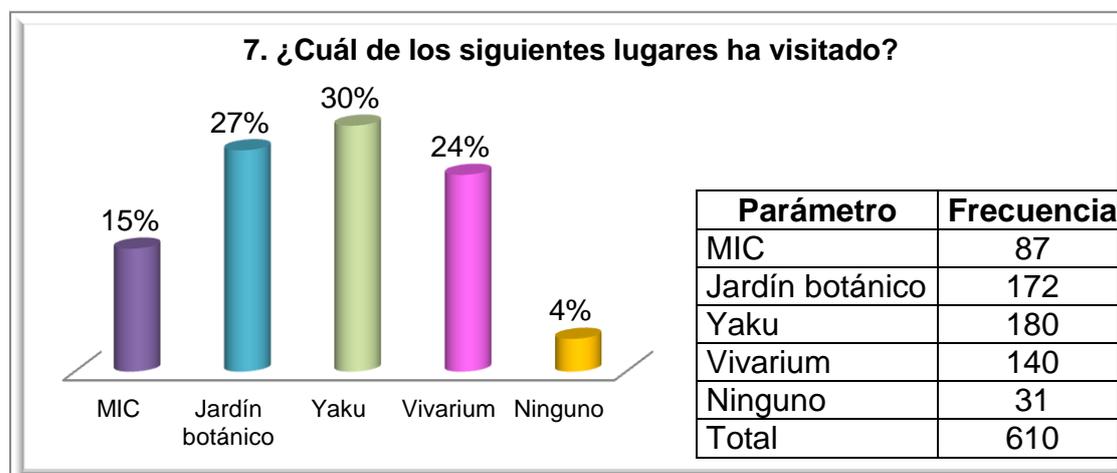


En la pregunta 5 se obtuvo los siguientes resultados: de acuerdo a los encuestados el 3% considera que la imagen de la Fundación es Mala, seguido de 28% que cree que la Fundación proyecta una imagen Regular, frente a resultados más optimistas de padres de familia que consideran que la imagen es Buena en un 58%, y 21% del total que se inclina por una imagen proyectada Muy buena.

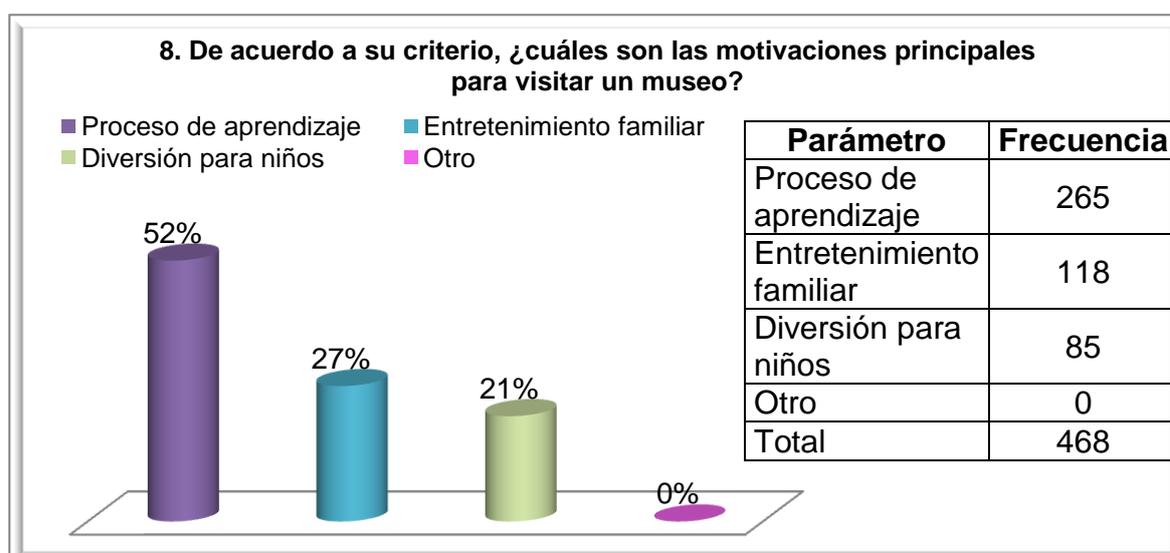


En la pregunta seis 44% de padres de familia encuestados respondieron que el planetario es el atractivo principal, 36% se inclinó por la opción Museo, seguido

al Planetario y al Museo, el Teatro es identificado como el atractivo menos fuerte representado por el 12% y la Biblioteca por el 8% del total.

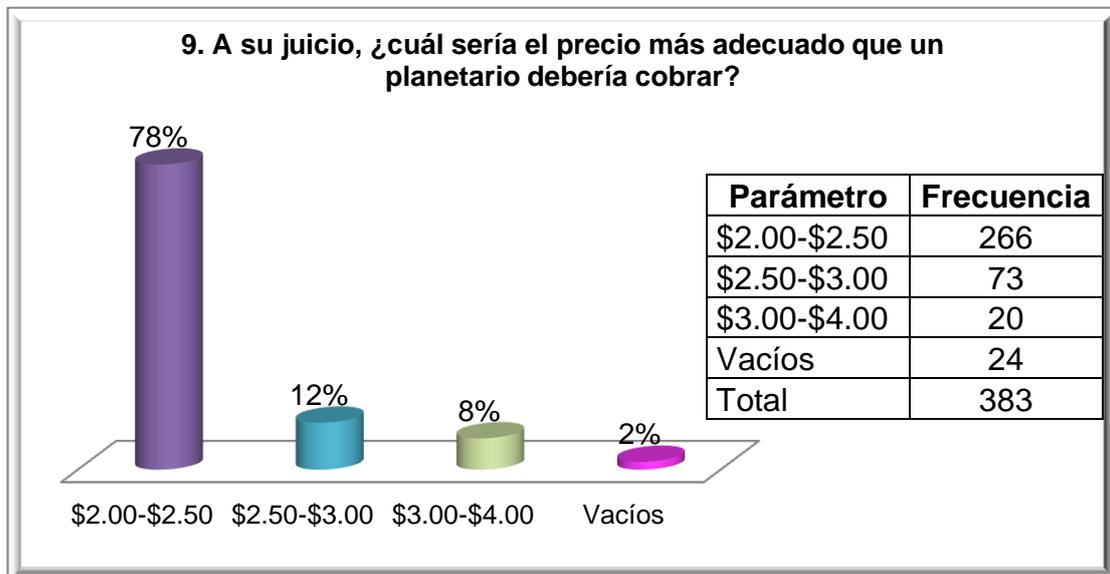


De acuerdo a las respuestas que facilitaron los encuestados, el 15% manifestó haber visitado el MIC (Museo Interactivo de Ciencias), el Jardín botánico fue visitado por el 27% de encuestados, seguido por el 30% que afirmó haber visitado el Yaku (Museo del agua), el Vivarium fue visitado por el 24% y una minoría del 4% respondió que no ha visitado Ninguno de los lugares mencionados.

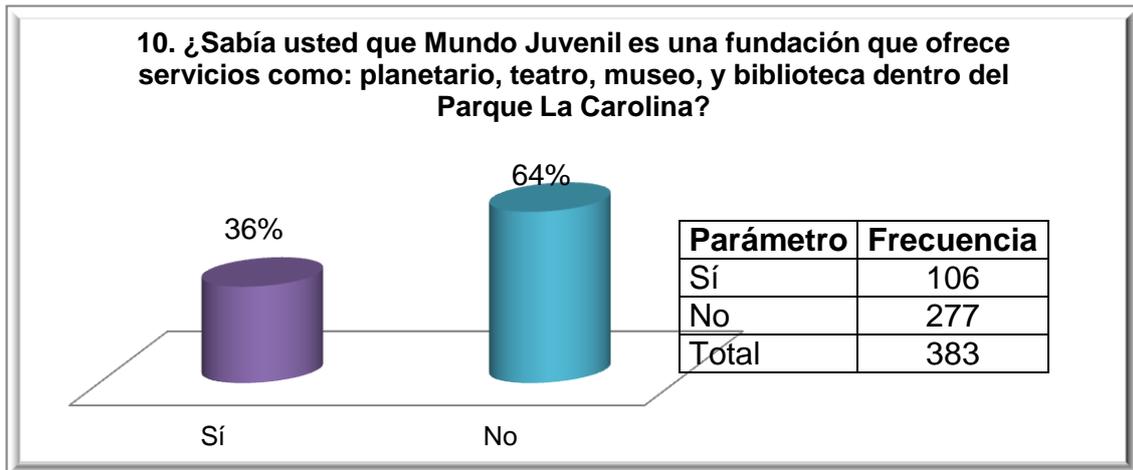


Para visitar un museo el 52% de los padres de familia encuestados considera que el Proceso de aprendizaje es lo que más les motiva, en segundo lugar, 27% cree que es el Entretenimiento familiar que encuentra y en tercer lugar,

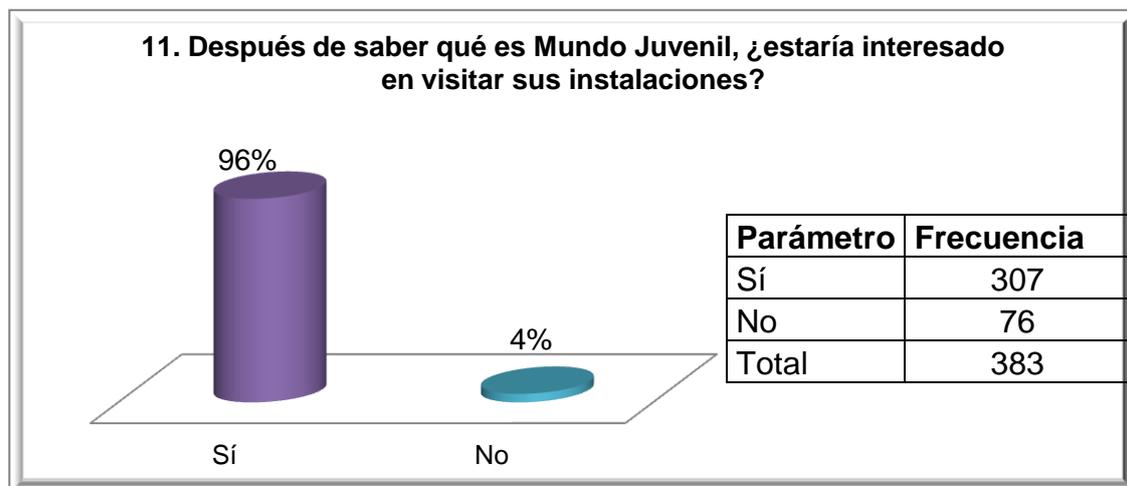
21% opina que es la Diversión para niños el factor más importante que motiva visitarlo.



El 78% es el margen más representativo que se inclinó por el precio entre \$2.00-\$2.50, en contraste el 12% de encuestados considera que el precio adecuado es entre \$2.50-\$3.00, solo un 8% de encuestados cree que de \$3.00-\$4.00 es un precio adecuado y un 2% no eligió ninguna opción pero indicó que no se inclinó por ningún precio porque considera que el ingreso debería ser sin costo y además dejó claro que para pagar un precio depende de la infraestructura del sitio, economía familiar, oferta y calidad tecnológica.



El 36% de padres de familia encuestados Sí sabe que Mundo Juvenil es una fundación que ofrece servicios como: planetario, teatro, museo, y biblioteca dentro del parque La Carolina, en contraste el 64% que claramente representa la mayoría de encuestados No lo sabe.



La intención de los encuestados en asistir a la Fundación una vez que se les dio a conocer los servicios, fue de 96% Sí estarían interesados, frente al 5% de encuestados que respondieron que No estarían interesados en visitar las instalaciones de la Fundación.

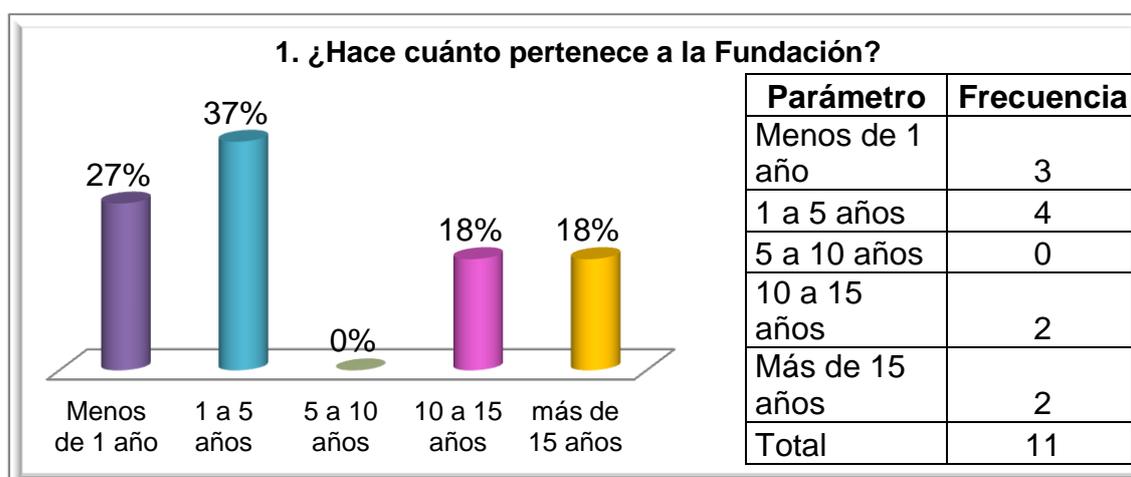


Como se puede apreciar en el gráfico al 56% de encuestados le agradaría formar parte del grupo de voluntarios de Mundo Juvenil, frente a un 44% de encuestados que no estarían interesados.

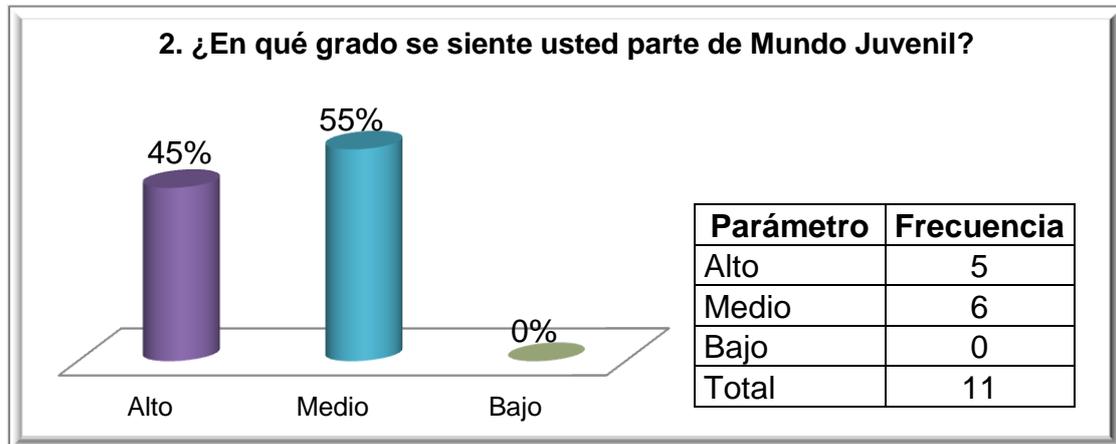
Cabe mencionar que los que respondieron que No, aseguraron que el principal factor que incidía en su respuesta negativa era la falta de tiempo pero una buena parte de encuestados no se mostraron reacios a la idea planteada.

Resultados tabulación

Tabulación Público interno

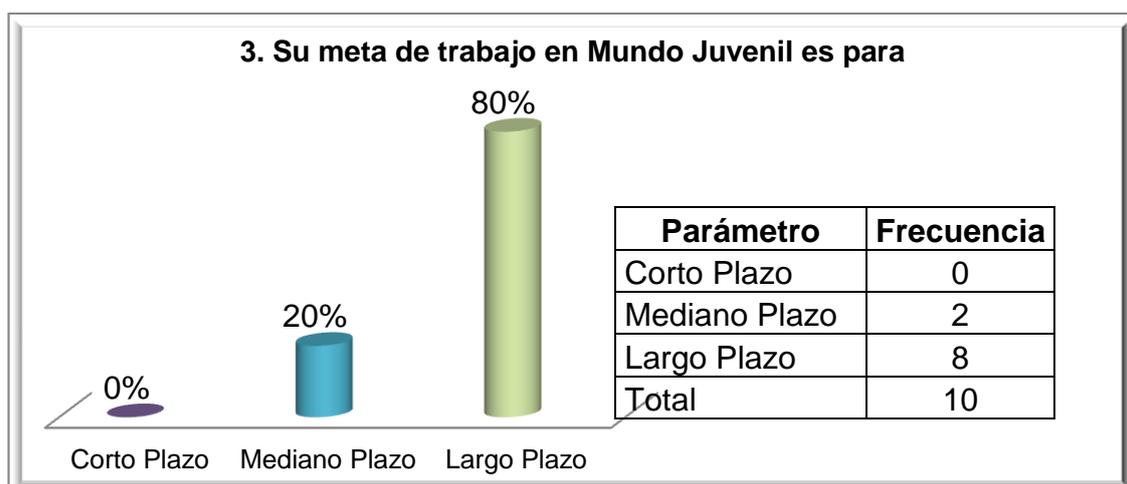


Como se puede observar en el gráfico 27% de los colaboradores ha trabajado por un periodo inferior a 1 año, 37% ha trabajado por un periodo de 1 a 5 años, 0% no ha trabajado de 5 a 10 años, el 18% indicó que ha permanecido de 10 a 15 años y 18% respondió que ha trabajado en Mundo Juvenil por más de 15



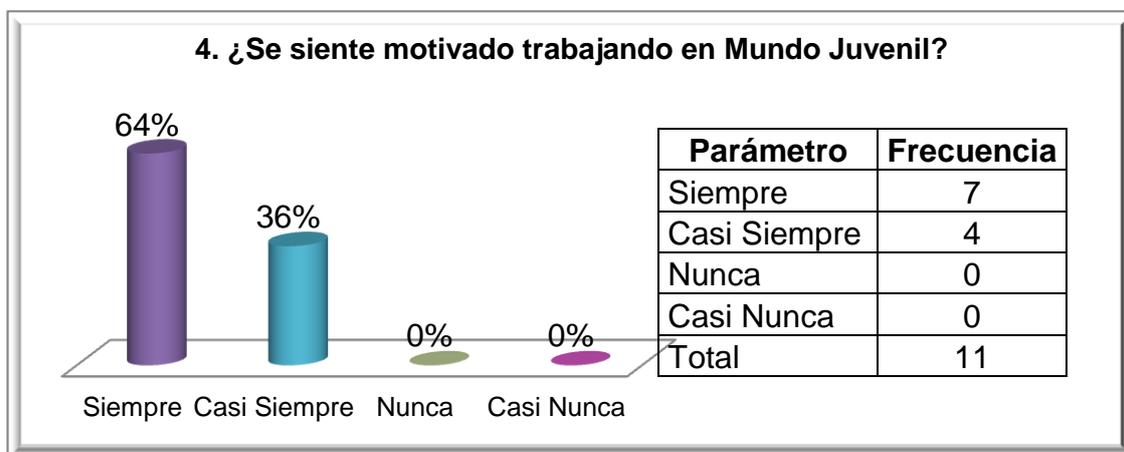
años.

En relación al grado de pertenencia de los colaboradores, 45% respondió que es Alto, 55% respondió que es Medio y 0% siente un grado de pertenencia Bajo.

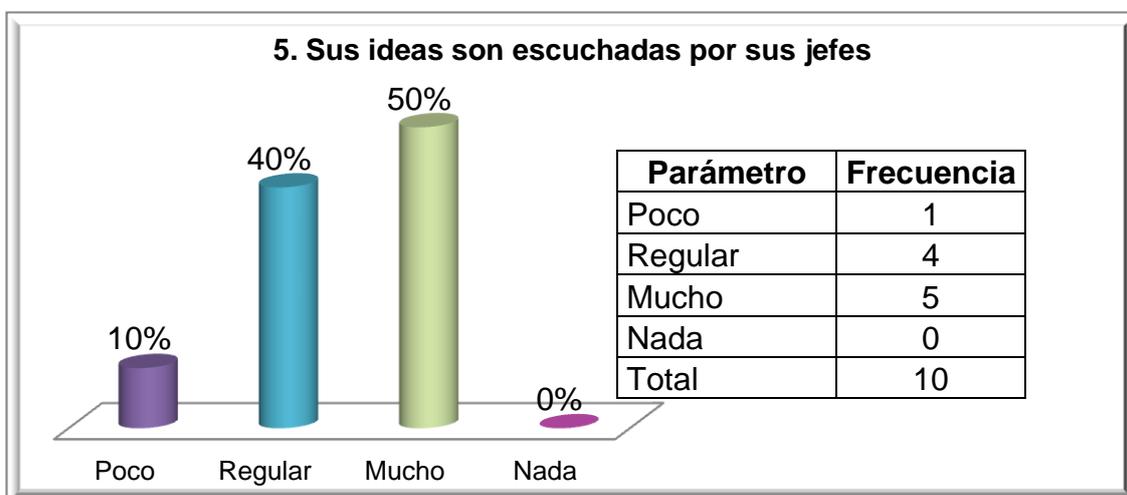


De acuerdo a los resultados 0% de los colaboradores considera que su meta de trabajo en Mundo Juvenil es a Corto plazo, seguida por 20% de los colaboradores que se inclinan por una meta de trabajo a Mediano plazo y con

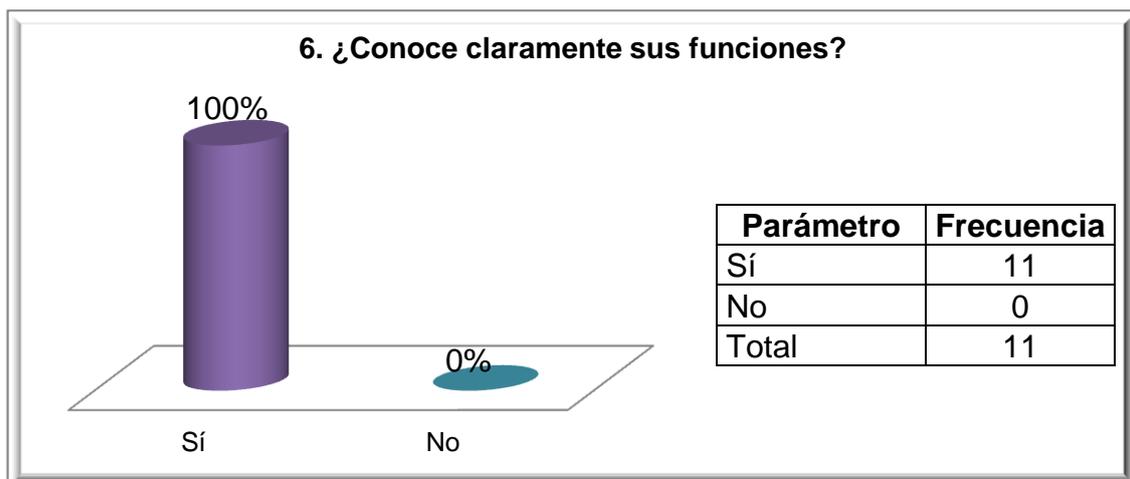
un porcentaje claramente mayor la mayoría tiene una meta de trabajo en Mundo Juvenil a Largo plazo representada por 80%.



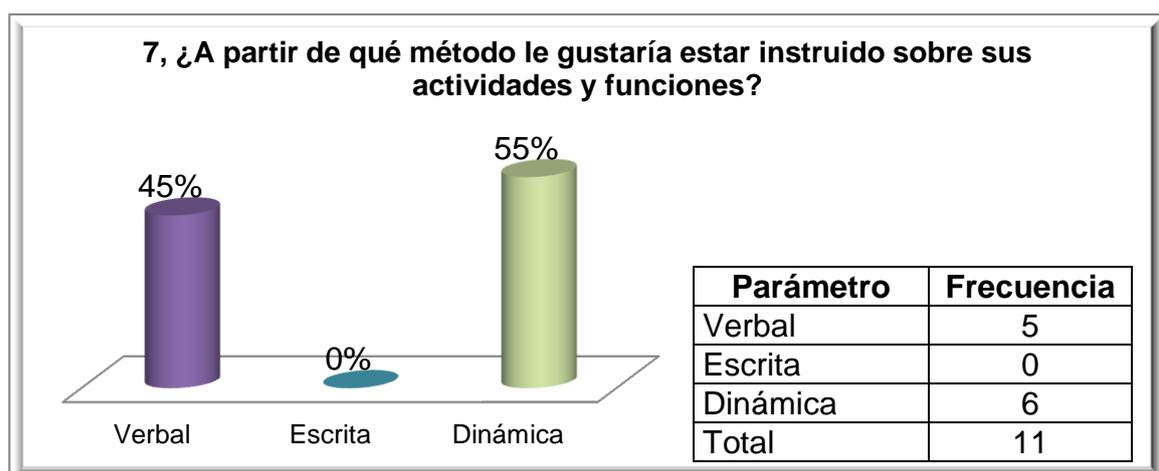
La pregunta arrojó los siguientes resultados: 64% manifestó que Siempre se siente motivado, a continuación el 36% respondió que Casi siempre se siente motivado trabajando en la Fundación. Las opciones Nunca y Casi Nunca no fueron consideradas por los encuestados, ambas tienen un 0% de respuestas.



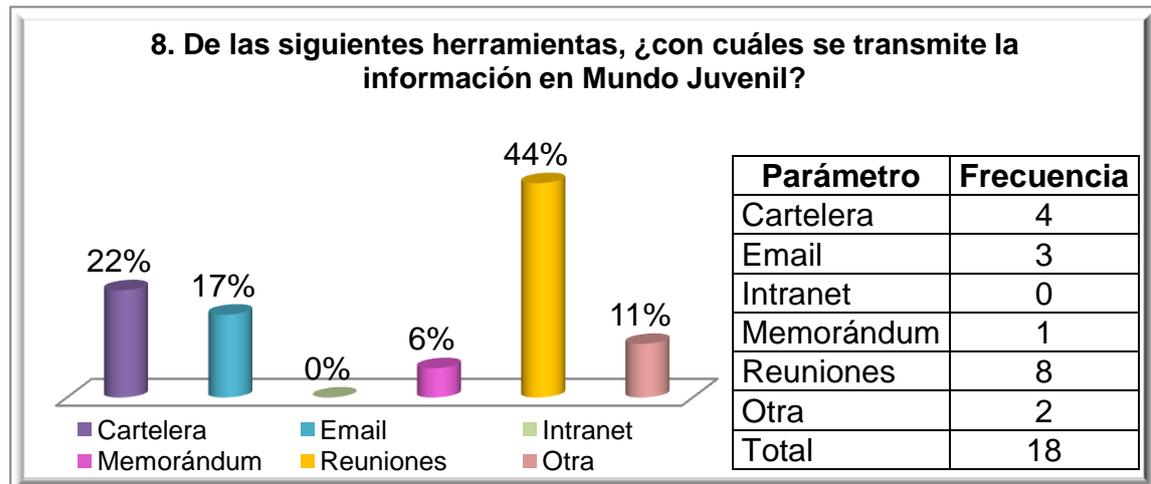
Como se puede apreciar los colaboradores manifestaron que sus ideas son escuchadas Poco en un 10%, 40% respondió Regular, 50% de los colaboradores señala que Mucho y el 0% escogió la opción Nada.



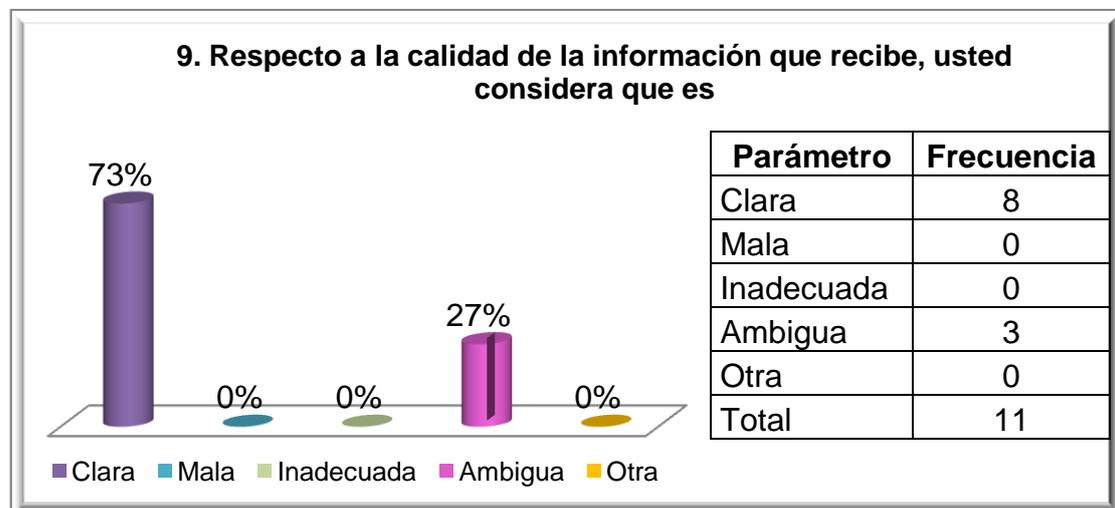
Tal como lo muestra el gráfico, todos los colaboradores representados por un 100% dicen conocer claramente sus funciones a desempeñar.



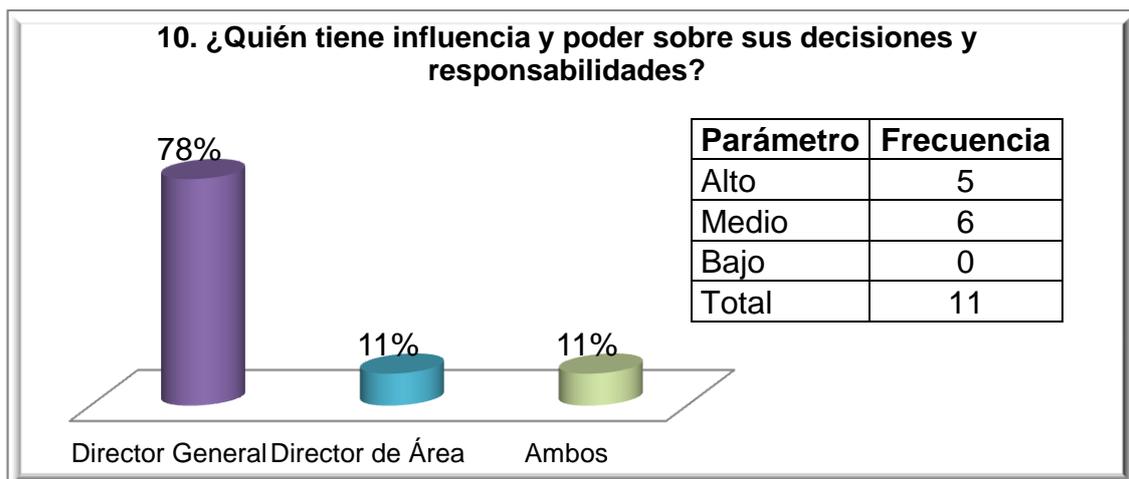
Sobre la pregunta en la que se les consultó sobre el método que más les gustaría que se emplee para ser instruidos, 45% prefiere que sea de forma Verbal, 0% escogió la opción Escrita y 55% se inclinó por la opción Dinámica para ser instruidos sobre sus actividades y funciones.



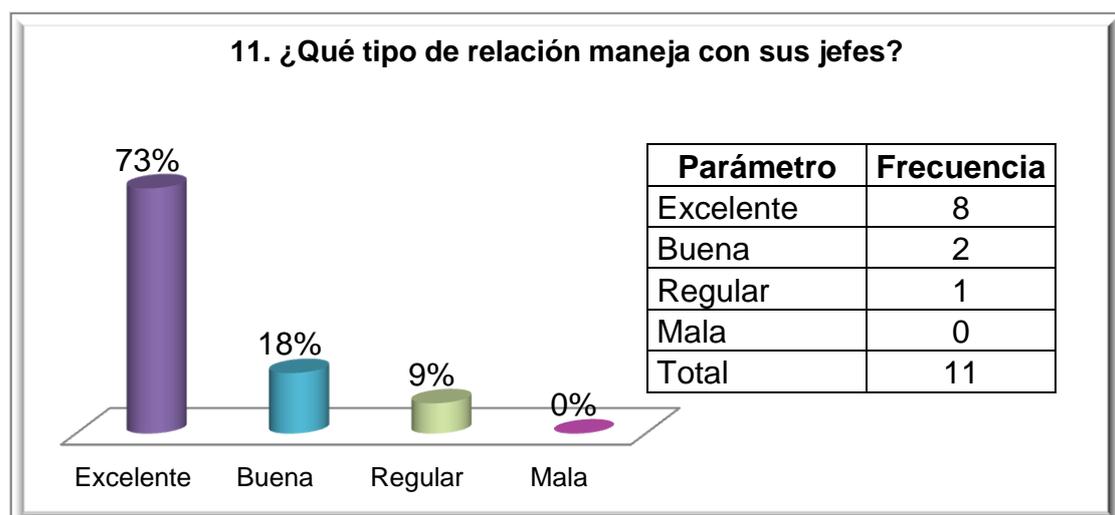
La información en Mundo Juvenil se trasmite de acuerdo a los resultados por Cartelera, 22%, seguida por Email 17%, a continuación los colaboradores manifestaron que 0% por Intranet institucional, la mayoría respondió que la información se transmite por Reuniones personales y el 11% respondió que Otra, ésta se da por mensajes de texto, facebook y llamadas telefónicas.



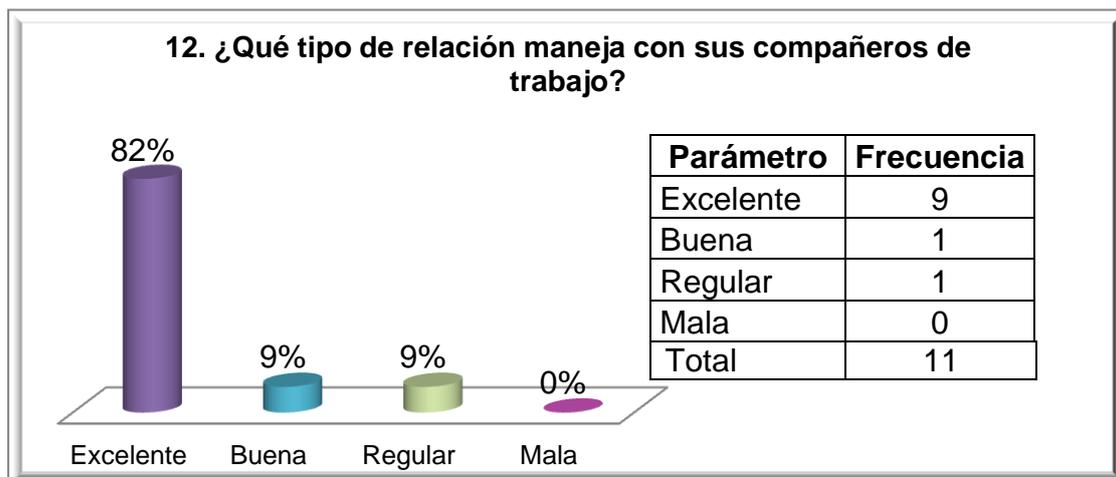
De acuerdo al criterio de los colaboradores, 73% de la información es Clara, la información no es Mala ni Inadecuada, puesto que ambas fueron calificadas con un 0%, 27% considera que la información es Ambigua y el 0% escogió la opción Otra.



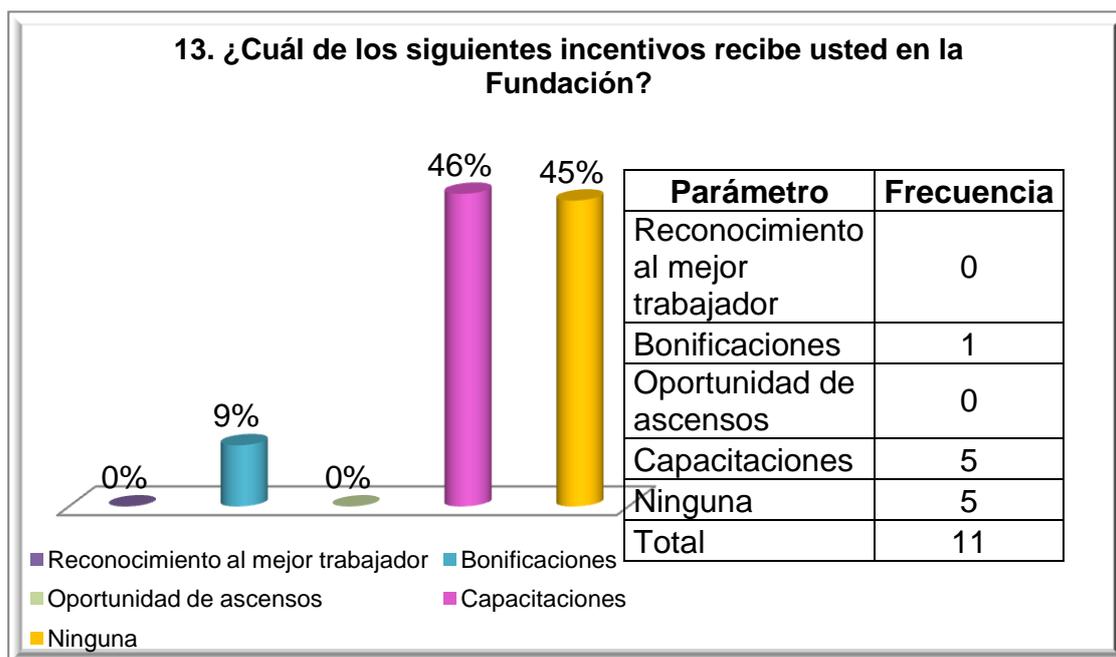
En relación al grado de pertenencia de los colaboradores, 45% respondió que es Alto, 55% respondió que es Medio y 0% siente un grado de pertenencia Bajo.



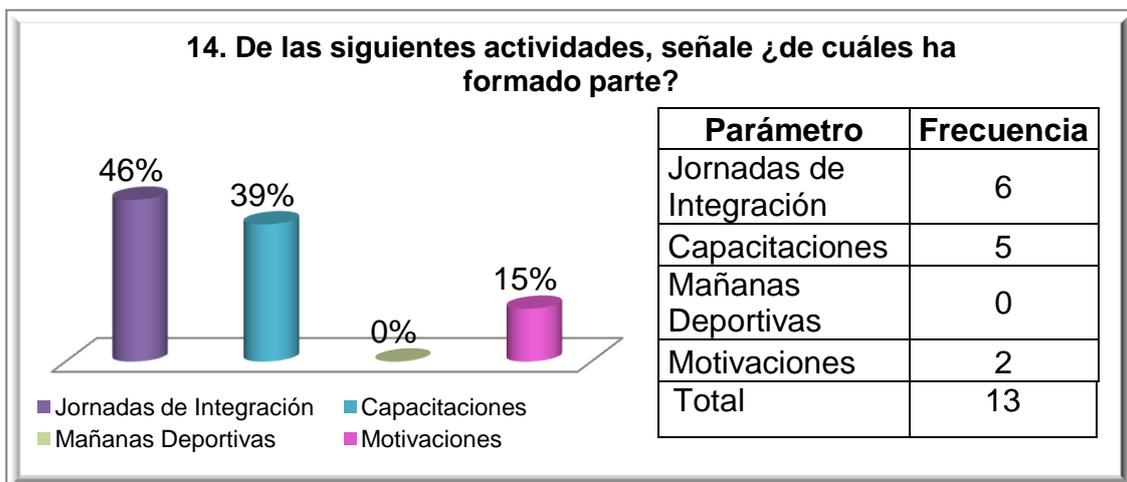
Los colaboradores manifestaron con un 73% que la relación que mantienen con sus jefes es Excelente, 18% calificó la relación como Buena, seguida por el 9% que respondió Regular y 0% respondió que es Mala.



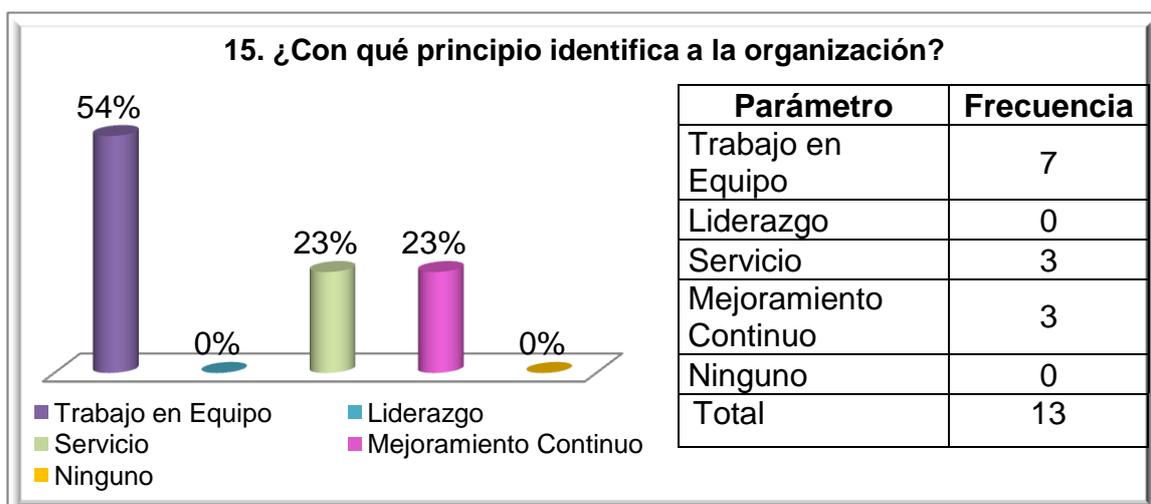
Los resultados fueron que el 82% de colaboradores maneja una relación Excelente, 9% la califica como Buena, asimismo el 9% se inclinó por la opción Regular y 0% respondió que era Mala.



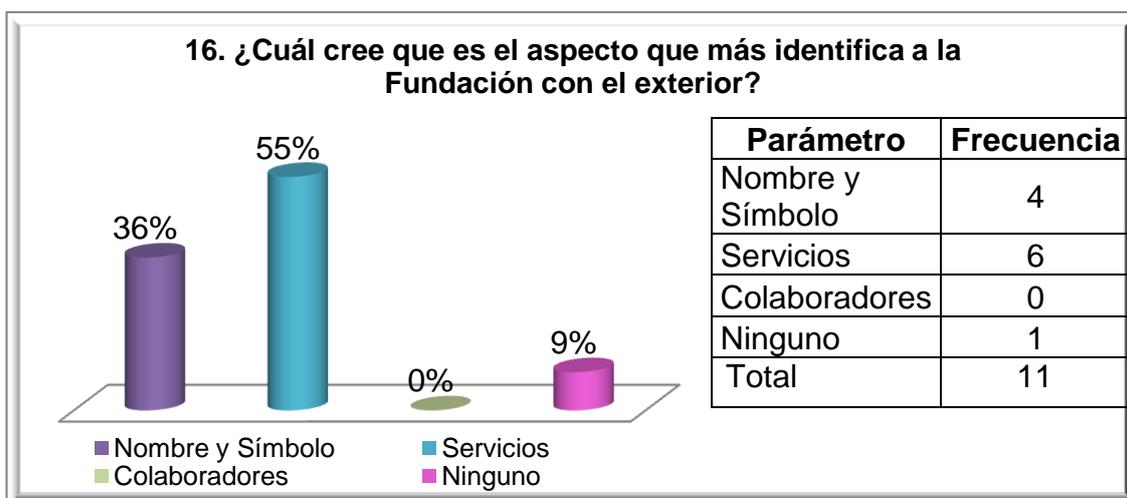
De acuerdo a los encuestados, 0% manifestó haber recibido Reconocimiento al mejor trabajador, 9% respondió que recibe Bonificaciones, 0% manifestó que no recibe Oportunidades de ascensos, 46% señaló la opción Capacitaciones y el resto de los colaboradores representados por el 45% indicó que no recibe Ningún incentivo.



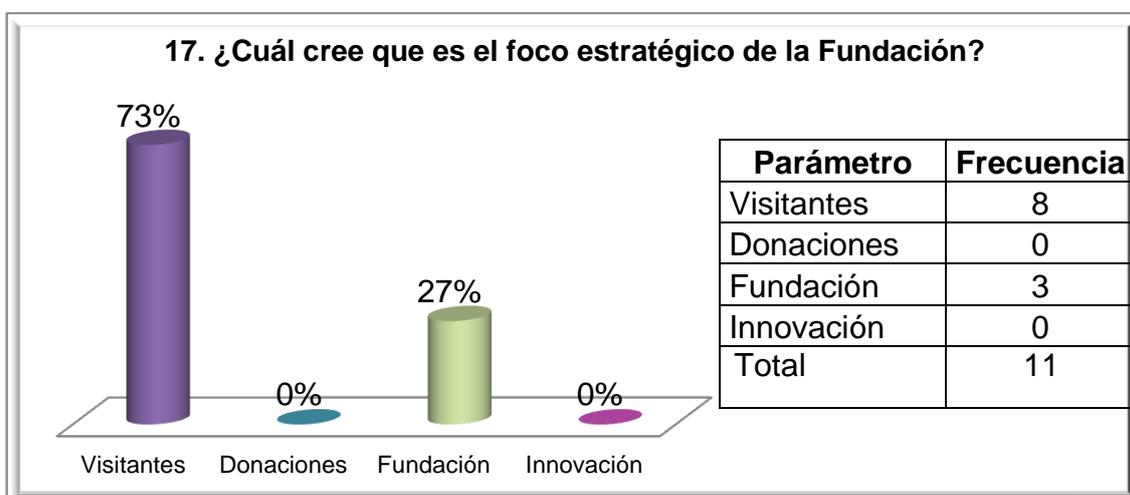
El gráfico muestra que el 46% de colaboradores participó en Jornadas de integración, seguido por el 39% que dijo haber formado parte de Capacitaciones, 0% eligió la opción Mañanas Deportivas y 15% manifestó que formó parte de Motivaciones.



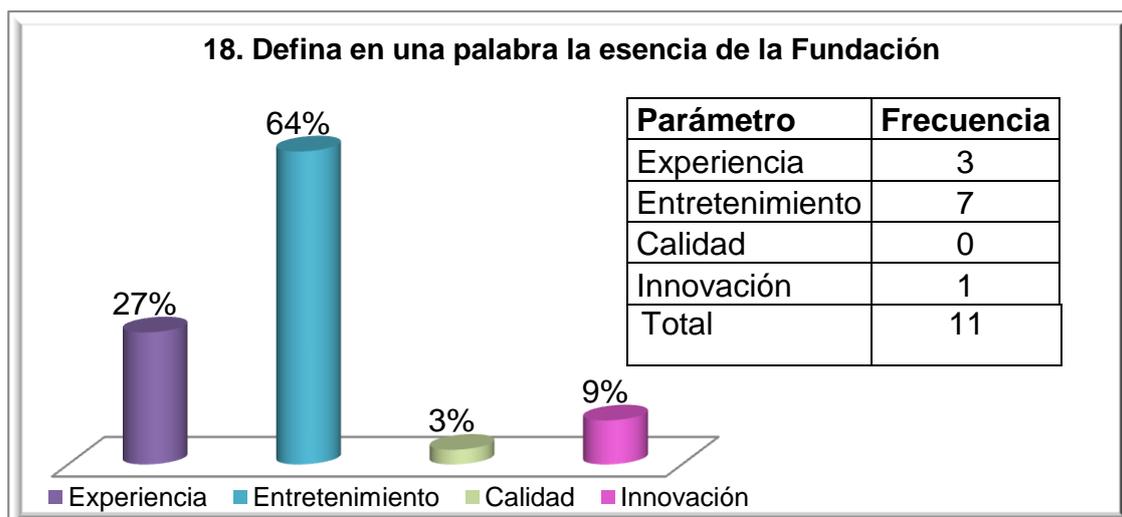
El principio que identifica a Mundo Juvenil, de acuerdo a los colaboradores es con el 54% Trabajo en Equipo, 0% identifica al Liderazgo, 23% considera que es el Servicio, a continuación el 23% también piensa que es el Mejoramiento Continuo, 0% dijo que Ninguno.



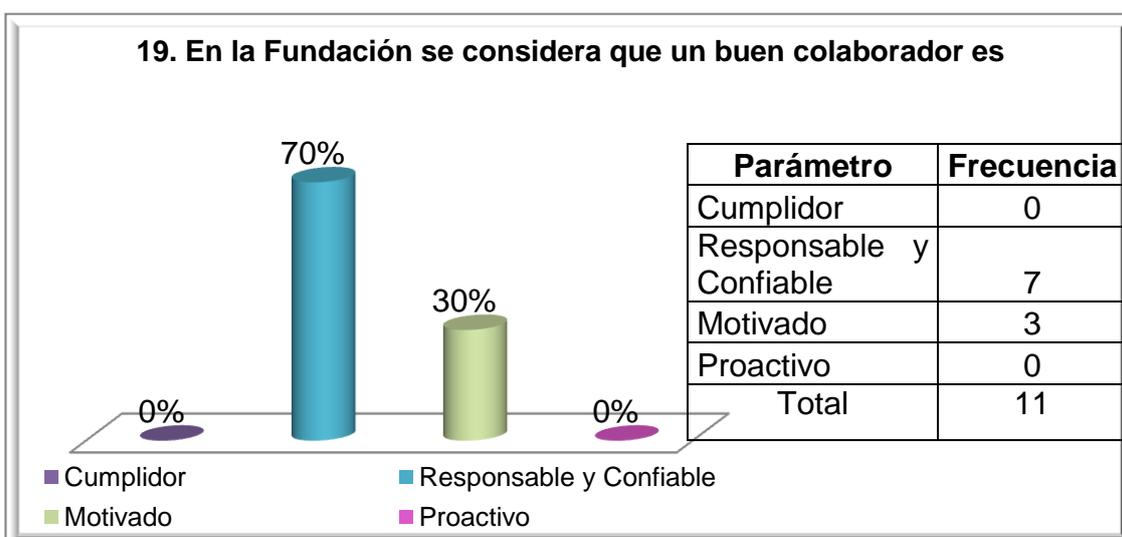
Para los colaboradores el Nombre y el Símbolo es el aspecto que más identifica a la Fundación con el exterior con el 36%, 55% considera que son los Servicios, 0% cree que es por los Colaboradores y Ninguno de los anteriores el 9%.



Como se puede observar en el gráfico, 73% de los colaboradores cree que el foco estratégico de la Fundación son los Visitantes, el 0% considera que son las Donaciones, el 27% piensa que es la Fundación como tal y el 0% manifestó que la Innovación.



El 27% de los encuestados respondió que la Experiencia es en una palabra la esencia de la Fundación, 64% considera que es el Entretenimiento, 3% piensa que es la Calidad y un 9% considera que es la Innovación.



En relación a la última pregunta, 0% manifestó que en la Fundación se considera un buen colaborador a alguien Cumplidor, la mayoría representada por el 70% respondió que es una persona Responsable y Confiable, 30% considera que es un colaborador Motivado y 0% considera que es una persona Proactiva.

4.2.7 Entrevista

La entrevista forma parte de las técnicas de investigación cualitativa. La persona que realiza el estudio acude a una persona experta para que aporte con conocimientos desde su experiencia y beneficie con su punto de vista la investigación. (Sampieri et al., 2006, p.418). Para efectos de este estudio las entrevistas fueron realizadas a dos especialistas de Unicef Capítulo Ecuador, debido a que son colaboradores de esta organización, una de las más grandes a nivel mundial.

Objetivo de las entrevistas

Conocer el criterio de diferentes especialistas sobre la labor que realiza la Fundación Mundo Juvenil en pro de la educación.

Entrevistada	Consuelo Carranza Gándara.
Ocupación	Especialista de comunicación de UNICEF Ecuador. (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia).
Fecha	Martes 18 de diciembre de 2012. Oficinas de Unicef Quito.
Hora	10:00.

¿Por qué es importante la publicidad dirigida niños?

Bueno, yo no sé si la publicidad es importante o no. Creo que toda la publicidad o la mayor parte de la publicidad de productos comerciales la dirigen a los niños porque ellos son un motor de movilizar la compra, movilizan a los padres para la compra. Entonces, yo creo que mucha de la publicidad se dirige a los niños por esa razón, pero como 'categoría' yo no conozco que haya publicidad dirigida los niños.

Lo que nosotros hemos hecho (Unicef) no solo en Ecuador sino en América Latina, en el Caribe y en el mundo entero, es usar la publicidad y la cantidad de publicidad para hablar de distintos temas referidos a los niños, que es algo distinto, porque una cosa es dirigirse a las niñas, a los niños, a los

adolescentes como una audiencia y otra cosa es dirigirse a la audiencia adultos que son tomadores de decisión: padres de familia o comunidades para hablar de los problemas y las soluciones que adolecen las niñas, niños y adolescentes. Nosotros hemos usado la publicidad en favor de los niños. Tenemos muy buenas experiencias. En Uruguay, los creativos publicitarios tienen un evento anual. Ellos se reúnen en ese evento para hacer un ejercicio creativo que le ofrecen a distintos organismos. Uno de los años se lo ofrecieron a Unicef. Los uruguayos llaman chato a todo lo que es soso o aburrido y por esa razón el evento se llama “Desachate”, es decir, quítate el aburrimiento. En ese evento para Unicef hicieron la creación de unas piezas publicitarias maravillosas como spots publicitarios que los pasamos en todos los países de América Latina y el Caribe porque fueron excelentes. Uno de los que hicieron, además con bajísimos costos de producción y con un impacto muy fuerte, fue que pusieron un pupitre a la puerta de un bar, uno entre la puerta de un prostíbulo y en distintos sitios de la ciudad. Al final del spot se leía “Los niños aprenden donde están”, y claro, era fuertísimo porque si un pupitre está en la puerta de un prostíbulo, ¿qué aprende un niño? Los niños aprenden de todo lo que les rodea y del lugar en donde se encuentren.

Los organismos como Unicef, hemos hecho uso de la publicidad pero sobre todo para sensibilizar a los adultos sobre los problemas y las soluciones de las niñas niños y adolescentes. Yo puedo recordar otro spot que hicieron colegas en Chile del maltrato a los niños. Se ve un niño jugando al robot y se le ve con cajas en los brazos, en las piernas, en la cabeza, y está jugando. El momento en que oye en la voz de su papá que llega a la casa, el niño se encoge y todas esas cajas se vuelven una sola caja y él se queda dentro de ella. Este spot indicaba el temor que tenía el niño por el maltrato que recibía. Él trataba de hacerse invisible para no ser maltratado, para no ser castigado. Fue un spot muy bien hecho y eso es uso de la publicidad. Nosotros con bastante eficacia hemos usado la publicidad en favor de la niñez pero no dirigida niños.

Lastimosamente la publicidad se dirige a niños para vender productos que en muchos casos no son recomendables, tales como los productos chatarra, o determinados juguetes. Es la producción mundial que existe de juguetes que son increíbles, son fantásticos. De esa manera, los niños piden a sus padres y crean modas. Es como la comercialización de la posibilidad de juegos que tienen los niños y las niñas. Por esa razón yo creo que la publicidad es importante en la medida que tienen los elementos creativos muy interesantes y que manipula la parte sensible de los seres humanos, sean niños o adultos. Entonces, si se hace una manipulación positiva para crear conciencia, esto será absolutamente fabuloso. Ahora, vender y hacer comercio no está mal, lo que está mal es establecer nuevas formas de conducta que van lesionando de algún modo la cultura, las costumbres tradicionales.

Ahora las personas viajan por cualquier parte del mundo y parece que estuvieran en el mismo país. Los mismos restaurantes, las mismas cadenas, las mismas cosas, las mismas costumbres, los mismos juegos. Ya no hay esa diversidad.

Antes en el Ecuador los juegos tradicionales eran tales, si tú te ibas a Europa eran otros, y Estados Unidos eran otros. La globalización ha hecho que nos parezcamos todos. En parte eso es efecto de la publicidad.

No creo que la publicidad sea la culpable de todos los males. Ha sido altamente efectiva, y si esa efectividad se la utiliza para el bien social entonces sería excelente.

¿Cuáles son los medios más idóneos para llegar con el mensaje?

Ahora los medios idóneos tienen una diversidad impresionante. Cuando yo recién empecé como profesional los medios más idóneos eran los medios masivos de comunicación: la televisión, la radio, la prensa. Hoy en día tenemos las redes sociales, la web, los mecanismos BTL. Hay formas de llegar directamente a la gente. Ya no necesito de un medio masivo. Yo como

comunicadora considero que muy a pesar de todo el desarrollo tecnológico de las comunicaciones, no se ha logrado reemplazar la efectividad del cara a cara. Este es el mecanismo más antiguo y más eficaz de comunicación. Los mecanismos BTL intentan justamente llegar de manera más directa a los públicos meta que tienen, a las audiencias meta que se han propuesto.

Ahora hay una diversidad de medios, y ¿cuáles son los recomendables?, pues depende de la audiencia. Es ella la que manda sobre el mensaje y sobre la forma del mensaje porque los que hacemos comunicación sabemos que a la gente tenemos que comunicarle con el lenguaje que va ser entendido. Hay que movilizar sentimientos o expectativas. Antes de hacer un mensaje se debe conocer muy bien a la audiencia y la publicidad se especializa en eso, en definir con mucha claridad cómo es la audiencia, cómo se comporta y de acuerdo a eso se elaboran mensajes absolutamente efectivos. Por lo tanto yo le diría que los medios más efectivos son los que tienen la capacidad de llegar a la audiencia X. Todos los medios son idóneos, dependiendo de cuándo se los usa y para qué.

¿Cuáles serían las mejores estrategias de comunicación que se puedan emplear en una fundación con pocos recursos, como es el caso de Mundo Juvenil?

Ese si es un gran problema. La comunicación en general requiere de inversión. Por más barata que sea siempre va ser costosa. No es muy sencillo, pero se puede trabajar con pocos recursos. Unicef por ejemplo, es una organización con pocos recursos. Todo mundo piensa que Unicef tiene mucho dinero, y no es verdad, porque hemos sido muy precisos en hacer las cosas. En nuestro caso, todo lo que es difusión, es decir lo que aparece en televisión, radio, prensa, redes sociales, no hemos pagado. Los medios nos apoyan porque las personas son sensibles a las causas sociales. Claro que hay ciertos requisitos para ese apoyo. Por ejemplo, yo tengo que llevar un spot de altísima calidad en forma y en contenido, para que ellos accedan a pasarlo gratuitamente. Cuando voy a negociar, siempre están abiertos a dar gratuidad.

Ahí ya existe un ahorro. No gasto en difusión pero debo gastar en producción. Cada vez más encontramos empresas publicitarias de primer orden que quieren apoyar a las causas sociales y nos hacen la creatividad gratuita. Nos cobran los costos de producción y no nos cobran el talento.

Para un comercial de televisión, una empresa puede gastar entre 30 y \$100.000. Nosotros como caro podemos pagar \$3000 (risas).

Hay formas de abaratar pero esto implica que la organización tiene que ser confiable, que tiene capacidad de demostrar lo que es capaz de hacer, que hayan resultados, que lo que está haciendo vale la pena. Debe existir además una estrategia de rendición de cuentas. Yo hago una acción y rindo cuentas de eso. Así, la gente cree que yo sí estoy haciendo algo bueno y es capaz de aportar. Los estudiantes de la UTE por ejemplo nos hicieron una cuña de radio para una de nuestras campañas. A nosotros no nos costó nada. De todas maneras, la comunicación si representa una inversión.

Yo como comunicadora hablo y negocio, pero estoy negociando sobre la base de lo que toda esta organización hace. Al no tener dinero tengo que hacer una carta a los medios, tengo que visitar a la persona, conseguir una cita en su agenda ocupada siempre, lograr hablar, lograr convencerlo, dejar el disco, luego hacerle seguimiento al disco para que al final salga al aire, etc. Es un trabajo que requiere tiempo y mucho esfuerzo.

Una organización con pocos recursos para poder gestionar todo esto siempre tiene que tener una o dos personas a tiempo completo, sino es imposible. Un comunicador no es alguien que puede ayudar a una organización una vez al año. Si soy constante en lo que hago, día a día voy ganando credibilidad, es lo que me pasa a mí en Unicef, ya me conocen los medios, ya puedo tomarme la libertad de escribir únicamente una carta en lugar de ir a visitarlos personalmente y existe una respuesta ante eso, pero hay que tomar en cuenta que es un trabajo de años, no de meses.

¿Cómo lograr que la audiencia capte el mensaje?

Es muy fácil coger un producto, ver sus virtudes y venderlo. Pero llegar al mensaje en los temas sociales es muy complejo, porque estos problemas, los referidos a la niñez y adolescencia, son problemas multifactoriales. Hay un montón de factores que inciden en los problemas y su solución requiere de la incidencia de varios factores. Llegamos con el mensaje por dos vías. La primera de los expertos que conocen en qué consiste el problema y cuál es la solución y plantean la mejor forma de comunicar. La otra forma es hablar con la gente que vive el problema y saber cómo se sienten. Ya con estas dos partes uno tiene que llegar a sacar un mensaje que sea fácil de entender, simple, rápido. Luego haces un grupo focal que representa a la audiencia a la que te vas a dirigir y les muestras el mensaje. A partir de eso se recogen sus opiniones y sabes si el mensaje es apropiado o si habría que hacer correcciones. Esto de la validación del mensaje es lo que poca gente hace por el tiempo y el esfuerzo que requiere, sin embargo la comunicación debe ser basada en un proceso, para que marche adecuadamente.

¿Cómo se podría persuadir a los más niños para que quieran ir a Mundo Juvenil?

Yo he ido un par de veces a Mundo Juvenil con mi hijo, no he regresado porque me parece que hace falta un poco más de manejo para que a los chicos les guste estar ahí. Yo por ejemplo, le llevé a mi hijo pero nunca más me dijo "llévame". Aquí el tema es que este lugar debería promocionarse como un espacio de juego, pero siempre debería haber personas atendiendo, guiando, dirigiendo. Es un lugar un poco frío. Mi hijo me exige que le lleve todo el tiempo al almacén Juguetón. Quiere ir allá porque encuentra una especie de "calor", algo que a Mundo Juvenil le falta mucho. No tiene atractivo, por eso los niños no quieren estar ahí, a pesar de que sea un lugar completo donde tienen de todo.

Mundo Juvenil como concepto tiene mucha potencia, pero no es completamente explotada. A mí me encantaría ayudarle a pensar en algo más apropiado. Evidentemente necesita promoción.

¿Y cómo persuadir al padre de familia?

Si es que los padres viven una buena experiencia la primera vez que visitan el lugar entonces es posible que regresen varias veces más. Sin embargo empezando desde la infraestructura, no está bien mantenida.

A Mundo Juvenil voy una vez y es chévere, pero voy una segunda vez y sigue siendo el mismo Mundo Juvenil, no hay diversificación. El espacio que este lugar tiene es maravilloso, podrían sacarle el jugo. Es importante diversificar.

Entrevistado	Juan Pablo Bustamante.
Cargo	Especialista de Educación y Desarrollo Infantil Unicef (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia).
Fecha	Martes 18 de diciembre de 2012. Oficinas de Unicef Quito.
Hora	9:00

Desde su experiencia, ¿cuál es el proceso que se lleva a cabo para lograr que los niños aprendan?

Me parece que la perspectiva de que alguien sabe y el otro no sabe viene del enfoque bancario de la educación según Hegel, es propio del siglo XIX sobre todo de la Escolástica, creo que la base de la Pedagogía está en Grecia en el pensamiento Socrático, las enseñanzas son muy claras en decir que el aprendizaje es un proceso de diálogo, un fenómeno casi mágico de descubrimiento entre dos personas o entre varias.

El aprendizaje de la escritura y lectura es central, en Finlandia, a los chicos se les enseña a leer y escribir a los siete años, en realidad toda persona va madurando y va construyendo sus nociones, sus mapas conceptuales,

entonces en realidad no es que alguien le enseñó a leer y a escribir sino que realmente un niño pudo aprender, y muchas veces no se respeta el proceso del niño y se le satura con cosas totalmente innecesarias como la caligrafía que hace que la experiencia muchas veces sea traumática y no sea una experiencia de descubrimiento y de liberación sino más bien una experiencia orientada a complacer a la autoridad y al poder. El aprendizaje de la lectura es un fenómeno interno, creo que esa clave es central en el desvío del sistema educativo sobre el tema de la calidad en la educación.

La tarea del docente es permitir que el chico aprenda, alguien que es capaz de suscitar la curiosidad, el interés, la motivación, el desarrollo de la mente de una persona que quiere descubrir algo, que disfruta con el descubrimiento porque es una acción placentera. La clave central es saber que el niño es el que aprende y que uno no enseña sino que más bien facilita y genera condiciones y oportunidades para que el niño despliegue su potencialidad.

¿Qué factores intervienen en el proceso de aprendizaje?

Desde la perspectiva Sociológica el tema de factores que intervienen en el aprendizaje tiene que ser entendido no desde los individuos sino desde los colectivos humanos, y en ese sentido si quieres mejorar la calidad de la educación en el país no conviene trabajar con los mejores sino con los que están en peores condiciones. Entonces la calidad de la educación de un país está claramente relacionada con la equidad. No hay experiencia en el mundo de un país que tenga buena calidad de la educación y que no sea equitativo, hay una correlación directa entre igualdad social, equidad y calidad educativa. Los ejemplos son muy claros, los mejores resultados se tienen en Finlandia y en Cuba que sin duda son sociedades igualitarias. Los países con gran desigualdad social no tienen buenos indicadores de calidad.

Otra cosa que es clave comprender es que el niño aprende si es que se genera un buen entorno y buenas condiciones de aprendizaje.

Otra de las cosas clave es del individualismo que nos ha hecho creer que no es bueno el trabajo en equipo y uno de los aprendizajes centrales de la vida escolar es aprender a trabajar en equipo. Lo que sucede en las escuelas, rurales es muy lindo porque se arman espacios colaborativos este aprendizaje a la colaboración, a la asociatividad me parece que es uno de los aprendizajes más postergados que tiene el país, es decir, no solo hay que aprender contenidos sino hay que aprender a trabajar con los demás.

Finalmente otro aprendizaje central que hace que la calidad de la educación sea buena pasa por el aprendizaje sobre el conocimiento del sí mismo y el de la subjetividad. Una persona que no es capaz de reconocer, expresar y manejar sus sentimientos, no es una persona que pueda contribuir en sociedad. En ésta lógica los factores de aprendizaje, se fundamentan en la teoría de la acción comunicativa de Habermas que trata de entender las nociones orientadas al éxito vinculadas con el mundo científico técnico y por lo tanto lo importante es el lenguaje científico técnico, las acciones orientadas al entendimiento que está regulado por los acuerdos sociales y las acciones orientadas a la expresión subjetiva de las personas cuyo lenguaje es la dramaturgia y las artes.

Entonces tres aprendizajes centrales: éxito, entendimiento y expresión que me facultan a fin de cuentas postular el fin último de la educación que es la emancipación, si te fallan alguno de estos pilares evidentemente no tienes una buena calidad de la educación, lamentablemente en un sistema educativo en el caso ecuatoriano cree que solo trabajando en el ámbito científico técnico de la orientación al éxito, va a lograr mejor calidad. La experiencia me dice que el equilibrio y el crecimiento armónico es lo que permite construir cambios.

¿Qué métodos son los más beneficiosos?

El que exija el alumno, es decir depende un método sirve en un lugar y en una circunstancia determinada.

Detrás del método hay un perfil, el perfil del docente obrero es el que se promueve desde el mundo editorial por ejemplo, el texto escolar en que el maestro se guíe y no suscite la curiosidad, ni la investigación y el universo de aprendizaje se reduce a una secuencia lógica de contenidos que aseguran que el otro aprenda y por lo tanto es estandarizado y es un transmisor de instrucciones, donde a fin de cuentas no importa tanto el desarrollo de la autonomía de la persona pero sí un pensamiento heterónomo condicionado por lo externo muy fuerte por el estímulo y por la gratificación.

El otro perfil del docente que se puede definir claramente es el docente artesano, que en contraposición al obrero, propone iniciativas, promueva la interactividad y la participación en la búsqueda del cuestionamiento creo que eso exige que el artesano tenga una capacidad de evaluación sobre la situación en donde la centralidad del sujeto y su circunstancia determina el método de aprendizaje.

En Esmeraldas hay tradición de violencia en la familia cuando tú llevas a esos niños a un aula y les pides que no armen desorden por argumentos, no obedecen porque en la familia han sido adiestrados a reaccionar disciplinariamente ante un golpe. ¿Cómo haces que ese maestro, en esa circunstancia, adopte un método adecuado? que implique lograr que los niños vivan la circunstancia placentera de aprendizaje.

Yo creo que hay que afirmar ningún método puede ser descartado de entrada y depende de una combinación de métodos de acuerdo al sujeto que aprende y esa sensibilidad me parece que es más importante que discutir o pelear por un marco teórico subyacente.

¿El modelo educativo actual promueve la educación empírica?

Creo que el tema de la experimentación es algo que le falta mucho a nuestro sistema educativo indudablemente todo está marcado por el dictar la clase y

por el referir la experiencia del texto, muy poco por la capacidad de experimentar.

Yo planteo hablar en lugar de educación empírica, educación centrada en la experiencia porque lo que vive el niño no es necesariamente un proceso de objetivación empírica sino de vivencia y experiencia pero donde el valor de las ciencias es gigantesco, despertar esa mente curiosa, es decir, ¿cuándo un niño ha sido capaz de construir en el sistema educativo ecuatoriano, una máquina?

¿Los niños aprenden de acuerdo a la edad?

Se puede decir que hay un estándar de que lo que debería aprender un niño pero como estándar es simplemente un parámetro, hay ejemplos de científicos en la historia de la humanidad que no respondían a ese estándar pero que después desconcertaron. Hay dos aprendizajes que a mi criterio son los más importantes en la vida humana que son en los primeros meses de vida, el primero es aprender a ponerse de pie que no es natural eso no viene con la persona, sino que es un aprendizaje de una cultura y marca la diferencia en su ubicación temporo espacial y, el segundo es el habla, el lenguaje.

Hay gente que trabajó mucho éste tema que son por ejemplo los conceptualistas, desarrollando al pensamiento de Piaget y posterior sobre las etapas del desarrollo del niño que hasta los 5 o 6 años son niños constructores de nociones y emociones, después se incorporan a una fase donde se potencia el pensamiento abstracto a través de la conceptualización. Entonces los niños van construyendo estos cimientos de conceptos que generan niveles de categorización de los 12 a 14 años y que son la base central de lo que podría ser los mayores niveles de pensamiento abstracto de una persona que aprende a pensar.

Otro punto importante es que las investigaciones en neurociencia son muy enfáticas en decir que mientras más niño más potencialidad en el desarrollo del cerebro tiene., capaz de aprender a una velocidad extraordinaria. Una

persona que no tuvo esa oportunidad en los primeros 5 años de vida si puede aprender después pero le cuesta más.

Por otro lado, este dato es central en la política educativa ecuatoriana actual, si bien el Ecuador ha llegado a niveles de acceso a la educación bastante importantes, el gran problema de la calidad de la educación está marcado por la sobre edad. El promedio Nacional a los 14 años es que 4 de cada 10 niños no están en el grado que les corresponde y 2 no están en el sistema educativo. Entonces el siguiente desafío de la política educativa probablemente estará en reducir este rezago que reproduce los círculos de pobreza para promover mejores oportunidades.

En el país estimamos que existen cerca de 50 mil chicos de 14 a 21 años que no han acabado la educación básica por ello hay que tratar de sacarlos adelante, hemos tenido este año experiencias con el Municipio de Quito de brindar la educación básica y bachilleratos acelerados para insertarlos en estos programas de recuperación.

El actual modelo educativo está cambiando a uno interactivo entre el docente y el estudiante, ¿es positivo?

Ojalá fuera. Hay que tratar de ser optimistas.

¿Qué sentidos y emociones influyen en el proceso de aprendizaje los niños?

Yo sostengo que hay tres indicadores el primero es la inclusión, el segundo mandato es ¿están en el grado que les corresponde y progresando?, y el tercer punto es ¿están satisfechos en los espacios de aprendizaje?, si es que tienes estos tres factores yo creo que puedes postular tener una educación de calidad justa y ética para el país.

El sentirse satisfecho significa que me siento a gusto, no soy víctima de violencia, de que me siento seguro y protegido y que la relación entre

aprendizaje y gozo es fuerte, el mito de que “la letra con sangre entra” ¿cuánto daño nos ha hecho?

Cuando expones a una persona a una situación de riesgo, de peligro extremo ¿qué es lo que sucede? el cerebro reptiliano que trabaja desde el instinto y siempre está operando con los estímulos externos se potencia, al pensar en la situación de miedo el nivel de irrigación cerebral baja y por lo tanto las probabilidades de aprender disminuyen. ¿Cuánto tiempo los chicos están regidos por el miedo en el sistema escolar, poniendo en off el cerebro? yo me atrevería a afirmar que el sistema educativo contribuye para que nuestra sociedad siga siendo como es, conductista, injusta, individualista, centrada en los privilegios en donde la gente no se destaca necesariamente por méritos si no por favores.

La escuela ecuatoriana enseña sobre todo a complacer al poder y entonces la contra propuesta ¿cuál es? no violencia, disfrute y esto te permite pensar en una educación para la paz, donde las personas construyen capacidad de decisión autónoma para tener las herramientas y optar con libertad sus propios planes de vida y su futuro.

¿Que incide más en el aprendizaje la teoría o la práctica?

La experiencia es la que te permite generar teorías pero en la experiencia se construye la práctica y la teoría, es una dialéctica entre las dos.

Estudios afirman que actividades como el juego hacen que los niños aprendan más porque las propias experiencias y vivencias que intervienen maximizan su posterior recordación, ¿qué experiencia ha tenido con ello?

No hay mejor aprendizaje que el juego. Entre dar clases o juego no tengan la menor duda, el juego es la mejor opción. Hay una categorización, Piaget es el que trabajó en eso sobre los tipos de juego de acuerdo a la edad, desde los juegos de movimiento, juegos de roles, juegos simbólicos, etc. Por ejemplo, a

cierta edad los niños juegan a la familia, es fundamental porque en ese juego se están sentando las bases de la convivencia cultural.

Mundo juvenil promueve una educación lúdica como complemento a la educación tradicional en mayor parte de escuelas públicas, ¿qué opina?

Me gustaría referirme a las máximas del pensamiento egipcio y en eso se señala que el día se divide en tres partes, 8 horas para descansar, 8 horas para estudiar y trabajar y 8 horas para la comunidad y la recreación. Eso construye una vida armónica.

La pregunta que yo me hago es ¿qué está pasando actualmente con los horarios de los chicos? y solo desde un buen análisis de cómo se están distribuyendo el uso del horario de la gente, creo que Mundo Juvenil lo puede identificar claramente por donde atacar. Lo recomendable es esto, hay gente que tiene clavado que más horas de trabajo y estudio van a ser que el niño sea más, pero por el contrario van a generar grandes cerebros incapaces de relacionarse con el mundo, incapaces de reconocer su sentimientos, podrán tener mucho dinero a futuro pero serán sin un mundo feliz y nuestra aspiración es la felicidad.

Entonces me parece que en el entendimiento del tiempo Mundo juvenil puede hacer una lectura de lo que es el espacio de la vida en comunidad y la recreación y revindicar con firmeza que los padres comprendan la importancia que tiene la recreación, en donde no es necesariamente lograr un resultado. Creo que ese aprendizaje para toda la juventud sirve. Sería maravilloso.

¿Cree que la educación tradicional debería ser complementada fuera de las aulas de clase?

Es igual igual de importante, no es complementario, es aparte. La deuda que tiene el sistema educativo ecuatoriano es artes y capacidad asociativa.

Me parece que una de las claves de la juventud es que tiene interés por compartir algo, un interés de transformar la realidad es lo que yo llamo la “actitud realizativa y la actitud comunicativa” la base teórica es la escuela habermassiana y desde la actitud creativa, realizativa y la actitud comunicativa generar los motores del aprendizaje. Yo nunca he visto mejores resultados entre jóvenes que sentarse y emprender juntos y en ese emprender aprendes y es una experiencia compartida con alguien, es decir, asociatividad con respecto a un interés común que te hace aprender no por obligación.

Entrevistada	Mercedes Narváez
Ocupación	Psicóloga infantil. Directora del Centro Infantil “Caritas Alegres”.
Fecha	Jueves 3 de enero de 2013. Norte de Quito - domicilio
Lugar	de la entrevistada.
Hora	19:28

¿Qué es lo que más le motiva a un niño para aprender?

A los niños les gusta jugar, si tú le invitas a un niño a jugar y le enseñas cómo él puede mediante el juego descubrir muchas cosas que él antes no conocía es la mejor motivación, él va a buscar siempre jugar y a partir de ahí va a encontrar un resultado y lo interesante de esto es que cuando tú propones un tema y juegas con los niños tú también aprendes porque empiezas a descubrir cosas que tú no habías visto porque los niños sí las descubren. Eso es muy motivante tanto para el maestro como para el niño yo diría que se incentivan los dos para aprender.

¿Qué significa el juego para un niño?

Un niño que no juega realmente, sería un niño que está con algún tipo de incapacidad entonces el juego para un niño es su forma de vida, es su filosofía de vida.

¿El juego es un método educativo?

Se puede utilizar el juego como un método educativo pero el niño aprende en su vida jugando. Si los padres sin contar con centros infantiles, sin contar con escuelas simplemente proveen al niño un espacio físico donde el niño pueda jugar, donde el niño pueda tener muchas experiencias con diferentes tipos de materiales, no precisamente juguetes sino con situaciones de la naturaleza va a aprender va a pasar todo el tiempo jugando el niño sano pasa todo el tiempo jugando.

¿Cuál va a ser la diferencia entre un niño que ha aprendido jugando y un niño que solamente ha estado entre las 4 paredes de un aula de clase, con su libro escuchando al profesor?

A este niño simplemente se le anulan todas las expectativas de creatividad, eso sería muy triste y qué pena que en muchas aulas de nuestro país todavía sucede eso.

¿Los niños aprenden de acuerdo a la edad?

Yo te podría decir que ahora hay niños que nos sorprenden y que a los 3, 4 años de edad ya están leyendo, ya saben los números, ya saben figuras geométricas, yo podría decir que hay una diferencia en cómo aprenden un niño de diferentes edades. Ahí si hay diferencia, pero últimamente en mi experiencia he notado que los niños aprenden de acuerdo a su capacidad y de acuerdo a los estímulos que hayan recibido desde el vientre materno incluso se interesan por diferente tipo de cosas. No sucede lo mismo que como un niño que no ha tenido una adecuada estimulación.

¿Qué factores intervienen en el proceso de aprendizaje?

En primer lugar necesita de su salud física y mental completa, en segundo lugar necesita de un ambiente y de un lugar cálido, un ambiente con armonía, necesita igual su escuelita, encontrarse con cariño, con apoyo de sus maestras sin restricciones de ningún tipo. El niño va a aprender, y en realidad, la

metodología lúdica es la mejor, es el mejor camino para llegar con el aprendizaje al niño.

¿Cómo se incentiva a un niño para que le tome cariño a la lectura?

Realmente es difícil motivar al papá para que enseñe a su hijo a leer porque simplemente ni siquiera a los padres les gusta leer, sin embargo es difícil pero no es imposible, quienes están llamados a enseñarle, a motivarle a la lectura son los padres y realmente ahí debe estar el trabajo de quien le interesa esto de que los niños aprendan a leer, tomen gusto por la lectura porque una cosa es enseñarle a leer porque es básico, las maestras lo hacemos pero enseñarle al niño a amar la lectura eso es lo difícil y realmente necesitamos del apoyo permanentemente de los padres y concienciando a los padres porque los niños hacen lo que ven y si realmente los papás desde pequeños toman un libro, les leen de diferente manera y ahí una buena iniciativa sería los talleres para padres, enseñar a los padres cómo motivar a un niño o cómo hacer que un niño ame la lectura.

Hay diferentes procesos para que el niño aprenda a amar la lectura pero necesariamente los papás juegan un papel fundamental para fomentar el interés de la lectura en los niños.

A su criterio ¿de qué manera aporta Mundo Juvenil, en el desarrollo de un niño?

Ciento por ciento. Me encanta escuchar que exista esta Fundación que se preocupa por los seres humanos de edades entre 3 a 13 años de edad que como yo les decía es una edad muy interesante en la que recién está realizándose el ser humano como tal y es ahí donde va a echar raíces Mundo Juvenil.

Realmente yo no le vería como una añadidura lo que los centros educativos hacen más bien ellos están poniendo un puntal muy importante.

Lo penoso es que muy pocas personas conozcan las facilidades que tendrían al acudir a Mundo Juvenil imagínate una familia entera que asista a Mundo Juvenil va a ser muy beneficioso, si nosotros queremos erradicar esta situación del Alzheimer, enfermedades que se nos viene a tempranas edades es justamente a través de lugares como Mundo Juvenil en donde nosotros podríamos encontrar un puntal importante para potenciar nuestras habilidades y que estas perduren mientras nosotros vivamos.

Mundo Juvenil quiere enfocarse en gente de todas las edades entre 0 a 100 años, ¿usted cree que hay alguna manera de motivar a un adolescente de diecisiete años para que visite Mundo Juvenil?

Yo pienso que sí. Si se le plantea cosas que le agraden que sean de interés para un muchacho de esa edad yo pienso que sí, es justamente algo muy divertido que se les podría proponer, claro que no es fácil pero no es imposible.

Lo que se podría hacer es una campaña a nivel de centros educativos para que los chicos conozcan Mundo Juvenil y de esa forma luego ellos pueden hablar con sus amigos poner un plan de un fin de semana ir a Mundo Juvenil en donde aprendieron algo, bueno darles muchas posibilidades partiendo de justamente los gustos de los chicos.

Por supuesto, es distinto ir a un museo típico donde se ve a través de las vitrinas a ir a un museo en el que se pueda interactuar.

Exactamente. Eso es completamente diferente. Es totalmente vivencial, justamente por eso es que no solo los niños sino también los adultos un poco se han alejado de los museos porque el resultado es un tanto sórdido las personas igual queremos aprender, queremos saber y no importa la edad. Se nos tornan más interesantes las cosas cuando podemos interactuar, cuando incluso existe una persona a quien preguntarle y esa persona esté capacitada para poder responder a nuestras preguntas.

Entrevistada	Luisa Ambrossi.
Ocupación	Colaboradora en el Museo de Arte Contemporáneo de la ciudad de Quito.
Fecha	Lunes 21 de enero de 2013. Museo de Arte Contemporáneo.
Hora	12:00.

¿Qué te motivó a trabajar en Mundo Juvenil?

Que tienen una propuesta para niños. La mayor parte de las ciudades casi nunca tienen espacios diseñados para los niños. Siempre son como pequeñas jaulas. Tenían una propuesta interesante para los niños: cómo educar a través del juego y del arte.

¿Cuál cree que es el principal reto que atraviesa Mundo Juvenil?

Contarle a la gente que existimos. Estamos en el centro de la ciudad, en el Parque la Carolina y la gente hasta hace algún tiempo no sabía que existíamos. Tú ibas a todo el parque y estaba lleno de niños, pero las actividades del parque eran para mayores.

¿Cuál considera que es la principal razón para que no haya el suficiente número de visitantes?

La primera es que nos faltaba mucha comunicación. Ese siempre fue nuestro mayor problema porque no teníamos dinero. Lo otro es ya un tema de educación.

Un papá prefiere llevar a su hijo a un centro comercial a “vitriear” y no llevarlos a un espacio para ellos.

¿Cuál cree que es la principal atracción de Mundo Juvenil?

El Planetario y la Biblioteca.

Mientras usted estuvo ahí, renovaron la biblioteca. ¿Cómo lo hicieron?

Presentamos un proyecto a la embajada de España, con el poco dinero que obtuvimos y con material reciclado creamos el mobiliario. Invitamos a algunos estudiantes de la UDLA y ellos nos ayudaron. Con otras convocatorias y a través de donaciones y eventos empezamos a llenar la biblioteca de libros. Entonces, con un proyecto que hicimos para la embajada de Bélgica, obtuvimos un poco más de fondos y compramos libros. Hicimos también una campaña de donación de libros.

Lo que nos faltaba era incentivar en los niños el amor por la lectura. También con ayuda de la Embajada de España hicimos un proyecto denominado “Los rincones culturales” y a través de eso empezamos a generar actividades todos los fines de semana que acercaran a los niños a la lectura, con cosas como la danza, el teatro, los cuentos, actividades manuales y todo en torno a la lectura.

¿Cuáles son en su opinión los principales frutos logrados en estos cuarenta años de trabajo?

Logramos que 300 niños se volvieran socios de la biblioteca y se les otorgaba un carnet. El 80% nos devolvía los libros, casi nunca perdimos libros. Con esa gestión logramos incrementar las visitas.

¿Se ha realizado publicidad en medios masivos como radio o televisión?

Cada vez que teníamos algún evento grande debíamos manejar solo relaciones públicas y nos ayudaban a veces.

¿Mantienen un registro de las apariciones mediáticas?

Solo de los medios impresos.

¿Mundo Juvenil tiene un Manual de Identidad Visual?

Sí, pero está incompleto. Fue un trabajo que lo hicimos con pasantes.

¿Cuál cree que es la imagen que tiene la comunidad de esta gestión que hace Mundo Juvenil con respecto a la educación?

Nos faltaba gestión pero se lograron cosas importantes. Los visitantes regresaban a Mundo Juvenil. En los vacacionales por ejemplo, los papás que habían conocido Mundo Juvenil cuando eran pequeños llevaban a sus hijos. Por eso creo que tienen una buena imagen de nosotros.

¿Qué soporte educativo y publicitario posee Mundo Juvenil?

Sí, trípticos, pero cuando había dinero. Algunos pasantes nos hicieron diseños para otro tipo de material publicitario como esferos, llaveros, pero todo quedó en eso porque no había fondos.

¿Cómo es la comunicación entre los directivos y los colaboradores?

Casi nula. No teníamos relación con gente del directorio, era María Fernanda quién se comunicaba con ellos y luego nos lo transmitía a nosotros.

Había problemas de comunicación interna porque éramos muy pocas personas y debíamos gestionar un espacio muy grande.

¿Cuántos voluntarios tiene la Fundación?

Eso era muy esporádico. Sí teníamos el sistema de voluntariado pero más nos manejábamos con pasantes. Nosotros no los convocábamos. Los estudiantes venían porque requieren de las pasantías.

¿Los voluntarios recibían algún tipo de conocimiento?

Pues se les daba un almuerzo de vez en cuando. No tenían un sueldo.

¿Había empresas que les apoyaban con donaciones?

BIC nos apoyaba con material, Supermaxi nos apoyaba con un poco de fondos, las Damas diplomáticas nos donaron muchos libros y algunos otros.

Mundo Juvenil maneja algunas alianzas estratégicas. ¿Qué reciben ustedes a cambio?

Ellos tienen que generar actividades que estén dentro de la línea de Mundo Juvenil. Si esas actividades eran lucrativas ellos daban el 30% como un aporte al mantenimiento.

¿Han entablado conversaciones con entidades del Gobierno?

Sí, tuvimos la Feria Lúdica en Mundo Juvenil realizada por la Vicepresidencia de la República. Intentamos hablar con el Ministerio de Educación y el de Cultura pero no se logró nada.

¿Qué proyectos a futuro pensaron para Mundo Juvenil?

Cambiar las instalaciones, hacerlas más parte del Parque. Queríamos generar una granja, un museo de la basura.

Entrevistado	Xavier Guarderas.
Ocupación	Director de Construcción y Rehabilitación de Parques.
Fecha	Jueves 10 de enero de 2013. Oficinas Unidad de
Lugar	Espacio público - EPMOP Mariana de Jesús y Nuño de Valderrama Norte de Quito.
Hora	17:00.

Coméntenos sobre el Proyecto de Restructuración del Eje Rumipamba y Mundo Juvenil

El encargado es mi persona de los estudios que se trabajaron conjuntamente con la señora Fernanda Riofrío, el consultor es Ana María Durán, el proyecto está en un 90% de su avance, es decir, ya presentaron ellos los productos, nosotros emitimos unas observaciones de correcciones del proyecto y estamos a la espera de que corrijan y hagamos la revisión y la recepción a partir de eso.

El proyecto básicamente contempla algo muy específico a dos escalas. La primera escala es justamente la individual de Mundo Juvenil y la segunda escala es la escala de Mundo Juvenil en relación al parque La Carolina. La idea era abarcar estas dos problemáticas, se hizo un diagnóstico inicial para ver cuáles eran los problemas.

El principal problema de Mundo Juvenil era su deterioro de la infraestructura como tal para el uso y un poco la desorganización de los espacios porque cada construcción fue hecha para otro fin por partes, la falta de ciertos espacios y la más importantes desde mi punto de vista cómo armoniza el proyecto con todo el parque, porque tú puedes tener el proyecto más lindo del mundo pero que si no se relaciona con su entorno empiezan a surgir problemas especialmente en un espacio tan jerárquico como es el parque La Carolina.

Entonces se trabajó en lo que es el Eje Rumipamba que es el camino para ir de Mundo Juvenil hasta el Vivarium y ese camino más que soluciones ha generado problemas porque hay una división tanto a nivel de espacio, como de uso pues la gente fácilmente reconoce el parque como dos cosas distintas un área como más verde más pasiva, en el lado sur y el lado norte es un área activa, con mucho movimiento no hay mucha arborización, hay muchas canchas deportivas que causan conflicto lamentablemente cada cancha es un conflicto en vez de volverse un lugar de esparcimiento se vuelve un punto donde hay peleas.

Eso como un antecedente de todo el parque, lo cual nos lleva a plantear una solución arquitectónica a este conflicto entre los dos parques. Una de las soluciones era la de tratar de eliminar el eje Rumipamba pero al ser su función la de permitir el acceso hasta el Museo de Ciencias Naturales, al Jardín Botánico etc., no se la eliminó entonces se decidió convertir al eje Rumipamba en un camino netamente peatonal, darle una solución de piso en donde ya no sea un asfaltado sino un mixto entre verde y una superficie dura para tratar de difuminar el camino.

Por otro lado Mundo Juvenil tiene el problema de que todas esas edificaciones Jardín Botánico, Museo de Ciencias Naturales, al tener un cerramiento tan fuerte lo único que hacen es apoyar esta desmembración entre parque Norte y el parque Sur entonces lo que se planteó es generar un cerramiento mucho más orgánico, mucho más ligero que de alguna manera se empiece a perder con la naturaleza del espacio.

Todo esto mientras que se trató de solucionar simultáneamente problemas técnicos de circulaciones, donde se ponen los comerciantes informales, donde son los lugares peligrosos que se vuelven como rincones oscuros, temas de flujos de circulación, de accesos, etc.

Entonces el planteamiento básicamente es que se empiece a conformar como una especie de galería de arte a mi criterio que no solo el del Boulevard de las Naciones Unidas lo tenga sino también dentro del parque existan estos espacios para la exposición de arte. La idea es crear unos escenarios, que el espacio en vez de ir en línea recta empiece a trabajar alrededor de unos escenarios donde la gente se pueda congregarse en espectáculos al aire libre con comediantes, payasos o también se pueda practicar cierto tipo de actividades de relajación tipo yoga, taichí, ese tipo de cosas.

El proyecto principalmente lo que busca es revitalizar el espacio, ese es el principal objetivo, que el espacio existente se transforme en un espacio más flexible y en condiciones de que esté integrado para que pueda ser usado.

A partir de eso surgieron unas necesidades en el caso de Mundo Juvenil crear talleres o aulas aquí se revitaliza el observatorio, se le da un hall de acceso, se revitaliza todo lo que es la biblioteca y la sala de proyecciones, se revitaliza este museo que tiene los dos edificios que fueron hechos a destiempo y cada uno tiene su función, la idea es integrarles y que se vuelvan los edificios de aulas y talleres e incorporar un nuevo edificio que se concibe como la Basuroteca.

La idea de la basura nació con ir a la par con todo esto del movimiento verde que sea visto y que sea un lugar bien manejado en conjunto con el administrador del parque se planteó que toda la basura se acopie en un lugar y no sea el típico que tiende a estar escondido. El proyecto de la Basuroteca es muy interesante porque la idea es que principalmente en su esencia sea una estructura nueva pero el componentes fachadas, el componente de perfilarías sea de elementos reciclados, de ahí el resto es una rehabilitación tanto del espacio externo que es más estético tanto como el espacio interior de lo que son los usos existentes.

Queremos incorporar un poco de color, estamos definiendo a ver si le hacemos algo muy sobrio que se pierda en el parque o algo que resalte, sin embargo sigue siendo Mundo Juvenil hay que darle algo de vida, mi criterio personal es que los colores tienen que ser incluso llamativos que se explote la multisensorialidad para captar en especial la atención de los niños pero también queremos usar mucho lo que son jardines verticales.

Lo que sí existe es el planteamiento del cerramiento porque es plano entonces el la idea es que se pierda esa forma. Hubo unas negociaciones con los administradores del Parque y Mundo Juvenil porque mientras menos cerramiento tienes, menos poder tienes sobre la tierra, según ellos y fue un conflicto de varios meses.

El cerramiento es muy agresivo muy poco amigable hacia el usuario y ciudadano y dentro de un parque eso te genera una polémica social bien fuerte, por ello la propuesta es que se aproveche las misma arquitectura para que sirvan de cerramiento, es decir que la pared del observatorio sea la que marque el cerramiento y no otro que esté en el frente porque ahí no hay uso y además genera un espacio perdido, por ello uno cerramiento verde, mucho más de vegetación mucho más ligero es la propuesta.

El tema se aceptó pero se tuvo que compensar el área perdida y agrandar pero en vez de un cerramiento muy recto lo hicimos de una forma más orgánica que empiece a tener un juego más sinuoso hacia el parque y fue aceptado. La idea es que el cerramiento también no sea la típica malla rígida y recta sino que empiece a tener cierto juego para que pueda asemejarse a la naturaleza, va a ir variando también y además aprovechar los cerramientos en algunos puntos para que sirvan de sitios informativos de tal manera que no solo sirvan de cerramiento sino que tengan una doble función.

En el proyecto se mantienen las construcciones y la única construcción nueva es la Basuroteca y se agregan los talleres, el cerramiento, el tipo de piso, las construcciones se las re potencializan, es decir, se las mejoran en su esencia en términos de fachada y en términos de materiales. Al observatorio le queremos dar esta contradicción de que en vez de que por fuera tu vez el mundo y que por dentro tú vez el cielo, hay juegos didácticos, y en los talleres es el único lugar en el que se implementa algo de color.

¿Tienen pensado una fecha en la que van a empezar este proyecto?

Todo eso depende de decisiones políticas que no nos competen. En 2013 está planificado hacer esto hay un trabajo previo que hay que hacer de conformar una figura legal entre Mundo Juvenil y el Parque porque Mundo Juvenil trabaja ahora de una manera muy autónoma y de lo que yo tengo entendido incumple con las normativas o condiciones del comodato como por ejemplo ellos tienen unos subarriendos adentro que son Biciacción y algunos más, además ellos alquilan los estacionamientos en un patio atrás que en vez de darle uso, alquilan como estacionamientos a la gente que de oficinas aledañas.

Esto no es de cuenta personal, esto lo presentó la administración del parque como que están cumpliendo ciertas irregularidades entonces tiene que volverse una especie de coadministración entre Mundo Juvenil y el Municipio. Y yo estoy de acuerdo que el tema de los fondos tiene que ser financiado de manera

mixta, decir la mitad o un 20% tendrá que ser municipal y la otra mitad por la fundación levantada por medio de eventos, de publicidad, etc.

¿Este proyecto cuánto se demora en construir?

Se demora en construir de 8 a 10 meses.

Y mientras lo hagan, ¿Mundo Juvenil puede seguir funcionando?

Esa es la idea, ahora Mundo Juvenil no ocupa todo su espacio, porque hay mucho espacio que no está habilitado. Entonces la idea es que se haga una pre planificación por eso no te podría decir cuánto nos demoramos para que los talleres temporalmente se suspendan por uno o dos meses mientras se le adecua otro espacio.

Entrevistada	Janira Garzón
Fecha	Diciembre 19 de 2012.
Lugar	Domicilio de la entrevistada. Norte de Quito.
Hora	18:00.

¿Cómo te enteraste de Mundo Juvenil?

Pues, iba caminando por el Parque La Carolina, haciendo un poco de ejercicio y me llamó la atención el Planetario, entré a preguntar el precio y los horarios y el siguiente fin de semana fui con mis hijos.

¿Qué te pareció el Planetario?

La verdad, los asientos no eran muy cómodos y mis hijos se distrajeron porque la voz del narrador de la película no era muy atractiva para los niños.

¿Visitaste alguna otra atracción de Mundo Juvenil?

Fuimos un rato a la biblioteca, estaba vacía y nadie nos guiaba o nos proponía actividades. Es muy bonita pero sería mejor si hubiera guías que nos entretengan.

¿Volverías a Mundo Juvenil?

Si me propusieran más actividades para realizarlas con mis hijos si volvería.

4.2.8 Conclusiones de las entrevistas

- Para el experto de Unicef, la enseñanza debe potenciar la creatividad de los niños para su aprendizaje. Señala que se debe tener cuidado para no atrofiar la creatividad de los niños y jóvenes, incorporándolos a una vida llena de paradigmas, valores establecidos y necesidades resueltas pues eso degenera su capacidad de asombro y disminuye su curiosidad innata.
- El aprendizaje debe estar enfocado en que el niño aprenda y desarrolle sus habilidades porque es bueno para él y no solamente porque debe cumplir la malla curricular.
- Los maestros guían el aprendizaje del niño, son facilitadores de su potencial desarrollo de destrezas y habilidades.
- El niño debe aprender de acuerdo a sus capacidades y no de acuerdo a lo que el sistema le impone.
- Para el experto, el aprendizaje debe suscitar la curiosidad, el interés, la motivación, el desarrollo de la mente a fin de que la persona aprenda a descubrir de una manera placentera y sin presiones externas.
- El aprendizaje debe ser una experiencia totalmente satisfactoria.
- La calidad de la educación de un país está claramente relacionada con la igualdad social.
- El trabajo en equipo es un factor importante dentro del sistema educativo porque los niños aprenden a interactuar y colaborar con los demás niños y se generan espacios colaborativos en el entorno en el que se desarrollan.
- Materias como razonamiento lógico, razonamiento verbal, y artes como la expresión corporal ayudan al niño a configurar su aprendizaje que lo desarrolla mental, física y emocionalmente.

- La educación centrada en la experiencia despierta en el niño la capacidad de aprender.
- El miedo en el sistema escolar provoca que el cerebro se bloquee y que el niño no concentre su atención en lo que debería aprender.
- Los especialistas enfatizan que la educación lúdica no es un complemento a la educación tradicional sino una parte del desarrollo de aprendizaje de las personas.
- La psicóloga Mercedes Narváez concuerda con Juan Bustamante en afirmar que la educación lúdica no es un complemento a la educación tradicional sino que tanto la educación en las aulas de clase como las actividades de educación lúdica maximizan el aprendizaje de los niños al ser conjugadas y unificadas en el sistema educativo.
- Es importante que los niños cuenten con un entorno tanto familiar como educativo, idóneos, sin violencia, donde encuentren el espacio propicio para desarrollarse en plenitud y la experiencia educativa sea óptima y sin inconvenientes.
- La niñez constituye una edad muy crítica en la que los padres deben contribuir para que el desarrollo de habilidades de sus hijos sean potenciadas en su totalidad.
- Los padres sin duda forman un pilar muy importante en su desarrollo, porque los niños imitan lo que ven puesto que de los progenitores adquieren modelos y adoptan comportamientos que influyen en su desarrollo.
- Definitivamente la educación lúdica contribuye al desarrollo de los niños puesto que la experiencia es un método de aprendizaje infalible desde los primeros años de vida de las personas.
- Para captar la atención de las personas en general a que formen parte de actividades educativas y que visiten lugares como Mundo Juvenil es necesario que sean espacios donde se promueva la interactividad.
- El desarrollo del ser humano y el aprendizaje lo acompaña durante toda su vida y por ello cada día puede ser un día ideal para aprender algo nuevo independientemente de su edad.

- La parte interna de una organización debe complementarse al 100% con la parte externa.
- Cuando la publicidad se dirige a niños, es solo con el afán de impulsar en ellos la gana de pedirle a los padres la compra de un cierto producto, lo cual no es lo más adecuado.
- Hacer comercio está mal cuando ese comercio lesiona de algún modo la cultura.
- La publicidad también es efectiva cuando se la usa para el bien social.
- No siempre se necesitan medios masivos para llegar al mensaje.
- En la gestión de la comunicación se pueden trabajar con pocos recursos, pero es importante que haya personas gestionando ese proceso al 100%.
- La comunicación no es solo el “antes” del mensaje, sino también el “después”, es decir la evaluación, la validación, etc.
- Para vender es importante diversificar, de lo contrario la gente se aburre de consumir siempre lo mismo.
- Mundo Juvenil tiene mucho potencial y mucho de donde se podría aprovechar. Solo le falta gestión.

4.2.9 Sesiones en profundidad o grupos de enfoque

Consiste en la reunión de grupos pequeños o medianos en las cuales los participantes conversan entorno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (Sampieri et al., 2006, p.425).

Para el presente estudio se integró un grupo de 5 personas que visitaron Mundo Juvenil.

Objetivo del grupo de enfoque

Inquirir la percepción de los niños sobre la imagen de la Fundación Mundo Juvenil.

Mediadora:	Cristina Peñafiel
Ocupación	Administradora del Desarrollo del Talento Infantil
Integrantes	Fernanda Narváez (7 años), Danny Páez (9 años), Lugar Melany Castillo (10 años), Mickaela Narváez (10 años) y Fecha Mell Gavilánez (10 años).
Hora	Sábado 19 de enero de 2013. Domicilio del investigador, Norte de Quito. 13:50

Características sociodemográficas de los integrantes.

Edad	Entre 7-10 años
Género	5 mujeres y 1 hombre.
Sector	Norte de Quito.
Estrato socioeconómico	Medio.
Nivel de educación	Primaria y educación básica.

Actividades

- 1.- Al ser un grupo de niños, la mediadora planteó una dinámica con el objetivo de que los niños se sientan en confianza y prestos a colaborar.
2. La segunda actividad fue hacer que cada niño elija un papel según su gusto y que comparta por qué prefiere un determinado color.
3. A continuación la mediadora les preguntó qué les pareció visitar las instalaciones de Mundo Juvenil. Aquí cada niño compartió con la mediadora lo que le gustó, lo que observó, y la experiencia en general en la biblioteca, el planetario, y el museo de Mundo Juvenil.

4. Después de la conversación pasaron a la siguiente actividad en la que se les propuso el tema “Dibuja lo que para ti significa Diversión”, donde cada niño expuso su dibujo frente al grupo.

5. Finalmente en la última actividad, la mediadora les preguntó a los niños si recomendarían a sus amigos visitar Mundo Juvenil.

4.2.10 Conclusiones del Grupo de Enfoque

- Respecto al color de su elección las niñas prefirieron el color rosa, celeste, café y amarillo y los niños se inclinaron por el color verde.
- Respecto a lo que pensaban de Mundo Juvenil, se pudo apreciar que sí les gustó, que aprendieron cosas nuevas tanto en el planetario como en el museo, que el servicio fue muy bueno, y que les agradó el lugar.
- El 100% de los niños coincidió en que en el museo se percibió un mal olor y que el baño no fue de su agrado, además notaron que nadie les guío en las actividades que podían hacer en la biblioteca y que cada uno hizo actividades por su cuenta, al punto de aburrirse porque no contaban con ningún tipo de información, actividad, ni supervisión.
- El 80% de los niños, se dio cuenta de que mientras consumían alimentos dentro del museo, la guía no supo llamarles la atención y poner un poco más de orden, lo cual demuestra la falta de preparación y de respeto por el lugar donde trabajan.
- En cuanto al significado de la diversión, los niños la describieron en los dibujos que plasmaron principalmente con la interactividad, realzando el gusto por el deporte y la naturaleza.
- El 100% de los niños concordó en que sí recomendaría a sus amigos sobre Mundo Juvenil, pero principalmente por el planetario, ya que la biblioteca y el museo no les convenció mucho.

CAPÍTULO V: Propuesta de un Plan estratégico de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, orientado a atraer a los visitantes del Parque La Carolina de la ciudad de Quito a las instalaciones de la Fundación Mundo Juvenil y motivar su participación activa en los diferentes eventos que propone la Fundación.

En el capítulo IV se realizó una investigación mediante encuestas, entrevistas a expertos, grupo de enfoque, observación que proyectó información a nivel cualitativo como cuantitativo y que permitirá fundamentarse en bases sólidas y confiables obtener un diagnóstico que ayudará a determinar el FODA en profundidad.

El FODA significa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene una organización independientemente de su tamaño o actividad a la que se dedica.

Al interior de la organización se analizan dos elementos: las Fortalezas y Debilidades, y se analizan los componentes Oportunidades y Amenazas en el escenario externo en el que se ve inmersa la organización.

5.1 FODA

FORTALEZAS

- Las instalaciones tienen una capacidad mayor al número de personas que se dan cita Mundo Juvenil.
- Mundo Juvenil se enfoca en la educación lúdica como modelo de aprendizaje.
- Planetario totalmente equipado y nuevo.

- Biblioteca totalmente equipada con computadoras nuevas y acceso a internet gratuito.
- Biblioteca equipada con textos para cada edad y en idioma inglés.
- La Unidad de Espacio Público de la Empresa pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMOP) planea remodelar Mundo Juvenil.
- Biblioteca elaborada en su totalidad con la utilización de material reciclado.
- Terreno espacioso y ubicación privilegiada puesto que están en uno de los parques más importantes de la ciudad y el terreno tiene 14 000 m² de extensión.
- Personal calificado.
- Mundo Juvenil se formó en 1966, es decir que tiene una trayectoria de 47 años.
- Los fundadores fueron personas de una trayectoria nacional reconocida en distintos aspectos.
- El modelo lúdico de aprendizaje rompe esquemas y divierte a los niños.

OPORTUNIDADES

- Único planetario de la ciudad con programación diseñada para cada edad.
- Las empresas ofrecen patrocinios como parte de sus programas de responsabilidad social.
- Las redes sociales dan interactividad con el público objetivo, lo cual es importante para una fundación como Mundo Juvenil que quiere promocionarse como un espacio público de entretenimiento.
- Existencia de modificaciones en el modelo educativo en el que se consideran nuevas formas de aprendizaje.
- Comodato municipal hasta el 2027 y la remodelación de la Unidad de Espacio Público de Quito.
- 50 000 visitantes que asisten al Parque La Carolina.
- Existen pocos lugares como Mundo Juvenil.

- El presidente de la República Ec. Rafael Correa Delgado, mostró en persona su respaldo en 2010 al trabajo de la Fundación; y lo volvió a mostrar en mayo de 2012.
- Tienen varios sub arrendatarios con quienes se podrían mejorar alianzas estratégicas.

DEBILIDADES

- Falta de recursos económicos.
- No tienen bien definido el público al que se enfocan.
- El personal no recibe reconocimientos e incentivos por su labor a pesar de su trayectoria.
- La comunicación no es clara.
- Las actividades que se llevan a cabo no son evaluadas de manera formal.
- En el museo Ecuador Mega Diverso se percibe mal olor.
- El espacio no es bien aprovechado.
- No hay un correcto uso de las herramientas de publicidad para darse a conocer.
- Algunos facilitadores no manejan bien el grupo.
- No hay un facilitador que se encargue específicamente de guiar a los visitantes por las instalaciones de la Fundación.
- No existe una persona que se encargue de ser el anfitrión para promover la visita a la Fundación en el hall de acceso.
- No existe una persona que supervise a los niños en las instalaciones.
- No utilizan estrategias de fidelización del cliente porque no hay un buen servicio, ni atención de calidad.
- Tanto en la página web como en los materiales publicitarios la filosofía corporativa es distinta.
- No cuentan con un Manual de Identidad Visual.
- El logotipo es utilizado de manera indistinta y en las instalaciones del museo se utiliza un banner con una imagen de marca desactualizada.

- Como consecuencia de una gestión administrativa deficiente la Fundación perdió posicionamiento.
- A fines de 2012 la mayor parte de colaboradores salió de Mundo Juvenil.
- El follaje del terreno que ocupa Mundo Juvenil le da poca visibilidad a la Fundación.
- Deficiente manejo de las redes sociales pues como se vio en el marco teórico, no explotan el uso de los perfiles creados.
- Deficiente manejo de la página web con contenidos desactualizados y mal estructurados.
- Mundo Juvenil no es conocido por las actuales generaciones.
- El precio es muy elevado para el ingreso del público objetivo al que se enfocan.
- No hay un responsable de comunicación.
- No hay un trabajo de comunicación permanente y continuo.
- El departamento de Comunicación se encuentra a cargo de la responsable de la Administración y Contabilidad.
- Las Relaciones Públicas son manejadas de manera ineficiente.
- De las personas que forman parte de la estructura organizacional de la Fundación, la única persona que conocía el Proyecto Mundo Juvenil 2013 en su totalidad fue María Fernanda Riofrío la ex Directora General.
- Edificios deteriorados.

AMENAZAS

- El proyecto de remodelación se ve entorpecido por decisiones políticas.
- El Municipio puede retirar el comodato si no tienen una gestión correcta.
- El Yaku (Museo del agua), el MIC (Museo Interactivo de Ciencias), el Jardín Botánico y el Vivarium emplean un modelo educativo similar, no obstante cuentan con mayor cantidad de recursos económicos y visitantes y se encuentran mejor posicionados que Mundo Juvenil.
- La mayoría de las personas no tienen una cultura de gusto por la lectura.
- Las personas piensan que Mundo Juvenil es un lugar privado y no de libre acceso.

- El sector aledaño a las instalaciones de Mundo Juvenil, constituye una de las zonas más peligrosas del Parque.
- Los cambios tecnológicos modificaron el modelo educativo y Mundo Juvenil no se ha acoplado a los mismos.
- El nuevo Parque Bicentenario que será ubicado en el lugar del antiguo aeropuerto de Quito, atraerá más a las personas que buscan entretenimiento familiar.

5.2 Plan de Comunicación

Objetivo General Externo

Proponer un plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas orientado a incrementar el número de visitantes a la Fundación Mundo Juvenil.

Objetivos Específicos Externo

- Difundir la imagen de Mundo Juvenil en el lapso de un año.
- Dar a conocer al público el propósito de las actividades de la Fundación en el lapso de un año.
- Gestionar fondos para financiar las actividades de la Fundación en el lapso de un año.
- Captar nuevos voluntarios y mejorar los vínculos con los actuales en el lapso de un año.
- Fomentar el interés de los padres de familia en el proceso de aprendizaje de sus hijos en el lapso de un año.
- Aplicar lobbying.

Públicos Externos

- Medios de comunicación: prensa, radio, televisión, usuarios web y redes sociales
- Actuales y potenciales visitantes
- Actuales y potenciales visitantes
- Voluntarios y público en general

- Padres de familia e hijos
- Organismos del Estado

Objetivo general Interno

Reestructurar la identidad de Mundo Juvenil

Objetivos Específicos Internos

- Gestionar de una mejor manera la comunicación
- Potenciar la razón de ser de la Fundación
- Reforzar el sentido de pertenencia y motivación del personal

Públicos Internos

- Colaboradores y Directivos



**PLAN MUNDO
JUVENIL 2014
DONDE APRENDER
ES IGUAL A
DIVERSIÓN**

MATRIZ TÁCTICA		
PLAN INTERNO		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Fortalecer el departamento de Comunicación para que se dedique permanente y al 100% a la gestión de la comunicación de la Fundación	Contratar un Comunicador Corporativo.	Asamblea General
Emplear múltiples canales de comunicación interna a fin de asegurarse de que la información llegue hasta donde se ha propuesto	Colocar carteleras en las oficinas de la Fundación Permanentemente actualizadas Colocadas en sitios estratégicos Con información de interés para los colaboradores.	Pasante de diseño/pasante de publicidad
	Realizar reuniones periódicas con todos los colaboradores.	Director General
	Manejar un lenguaje claro y sencillo.	Equipo de facilitadores
	Crear una carta de bienvenida al empleado.	Comunicador Corporativo
Replantear la filosofía y la identidad visual de Mundo Juvenil	Determinar una nueva misión y visión de la Fundación.	Comunicador Corporativo
	Crear un Manual de Identidad Visual.	Comunicador Corporativo/Pasante de publicidad/Pasante de diseño
Interiorizar la misión y visión por parte de los colaboradores	Formalizar la nueva Filosofía Corporativa Reunión de colaboradores y directivos donde se informe el cambio de Filosofía para que todos estén enterados.	Comunicador Corporativo
	Colocar en áreas estratégicas de la Fundación la Filosofía Corporativa.	Pasante de diseño/pasante de publicidad
	Diseñar un wallpaper con la misión para todas las computadoras de la Fundación. Computadoras del departamento administrativo, biblioteca, planetario, contabilidad, comunicación y demás departamentos.	Pasante de diseño
Fomentar una cultura enfocada en la atención de calidad al visitante	Capacitar constantemente en cómo atender al visitante Los guías del museo deben estar 100% preparados y con pleno conocimiento. Los colaboradores del planetario, biblioteca y teatro deben saber toda la información respecto a la oferta de cursos para que tengan la capacidad de promocionarlos con los visitantes.	Comunicador Corporativo/Capacitador
	Procurar que todos los colaboradores mantengan una buena presentación.	Comunicador Corporativo
Estrechar relaciones entre los colaboradores y la Fundación	Realizar días de integración con las familias de los colaboradores.	Dirección de administración y logística/dirección de proyectos
	Festejar cumpleaños Una vez al mes se festejarán los cumpleaños de todo el mes en una reunión de integración con todos los colaboradores.	Dirección de administración y logística/dirección de proyectos
	Festejar los días festivos Cena anual de Navidad con colaboradores y directivos Celebrar Fiestas de Quito Regalar en el día de la mujer una flor a cada colaboradora Celebrar el día de la madre cada segundo domingo del mes de mayo Celebrar el día del padre cada tercer domingo del mes de junio Festejar el día del voluntario en el mes de diciembre.	Dirección de administración y logística/dirección de proyectos
Promover el cumplimiento de actividades de calidad.	Impartir charlas de risoterapia que ayuden a despejar el estrés acumulado.	Capacitador
	Ofrecer incentivos Premios de puntualidad (orden de comida en Vaco y Vaca por \$10) Concurso al mejor empleado.	Asamblea General
	Otorgar clases de nivelación gratuitas para los hijos de los colaboradores.	Asamblea General

PLAN EXTERNO		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Optimizar la utilización de los canales de comunicación Web 2.0	Rediseñar la página Web Diseñar el espacio dentro de la página web alineado bajo dos principios básicos: un espacio interactivo y otro informativo que esté permanentemente actualizado. Concordar la información de los flyers con los de la página Web.	Comunicador Corporativo/Pasante de diseño
	Dar un buen uso a los perfiles en redes sociales que tiene la Fundación Actualizar de manera periódica el perfil de Mundo Juvenil en Facebook. Generar tweets que contengan información útil y educativa constantemente Lanzar el hashtag #planetarioquito.	Comunicador Corporativo
Exponer la imagen de Mundo Juvenil a través de medios masivos de comunicación con gran cobertura interesados en tratar temas educativos y fortalecer relaciones con los medios de comunicación que han colaborado anteriormente con la Fundación.	Generar una base de contactos de medios impresos, televisivos, radiales y online.	Comunicador Corporativo
	Redactar boletines de prensa con periodicidad mensual para enviar a la base de contactos de medios.	Comunicador Corporativo
	Conseguir un espacio en la sección "Agenda" de la Revista Familia que tiene gran aceptación, tiraje y cobertura a nivel nacional .	Comunicador Corporativo
	Ofrecer una entrevista en el segmento "Desde mi Visión" de Radio Visión con la periodista Michelle Oquendo.	Director General
	Inducir a la cobertura de noticias de Mundo Juvenil de interés educativo a través de Publireportajes.	Comunicador Corporativo
	Gestionar espacios para que los periodistas asistan a las instalaciones de Mundo Juvenil y conozcan el trabajo que realiza la Fundación en pro de la educación para que haya cobertura en medios masivos.	Comunicador Corporativo
	Conseguir un espacio en el segmento "Los ecuatorianos buenos somos más" del programa 30 minutos Plus de Teleamazonas.	Comunicador Corporativo
Gestionar la circulación de un flyer informativo junto con Diario El Comercio.	Comunicador Corporativo	
Realizar alianzas estratégicas para conseguir publicaciones	Conseguir publicaciones en las revistas "Pandilla" y "Zona" de Diario El Comercio y en "Ultimitas" del Diario Últimas Noticias. A cambio el medio podrá tener presencia de marca dentro de las instalaciones de Mundo Juvenil.	Comunicador Corporativo
	Colocar en la página Web de Mundo Juvenil los nombres de los aliados.	Pasante de diseño
Inducir a los individuos a utilizar los servicios que Mundo Juvenil pone a su disposición.	Utilizar como medio BTL la colocación de mini banners en el parque La Carolina.	Comunicador Corporativo
	Realizar afiches con la programación mensual (50x40/A3-150gr con barniz/full color).	
	Colocar en las estaciones de la Ecovía, carteles con la programación mensual de Mundo Juvenil. Se tomará contacto con Jorge Altamirano, el coordinador de publicidad del Sistema Integrado de Transporte Público	Comunicador Corporativo
	Invitar en diciembre a los niños a tomarse fotos con Papá Noel dentro de Mundo Juvenil.	Equipo de Facilitadores
	Ubicar al personaje de la Fundación "Juvi" y colocar gigantografías para que las personas coloquen su cara y se tomen fotos.	Equipo de Facilitadores
	Diseñar flyers que contengan información de la Fundación. Incluir que poseen una biblioteca totalmente equipada con textos de acuerdo a la edad y con acceso a internet gratuito, además de profesionales capacitados. Incluir la organización de fiestas infantiles. Flyers para convocar a todos los eventos que organice la Fundación	Pasante de diseño/pasante de publicidad
	Realizar un formulario que llenarán los visitantes para conseguir suscriptores a boletines electrónicos de Mundo Juvenil.	Comunicador Corporativo/Pasante de diseño
	Implementar boletines electrónicos enviados mensualmente con información sobre actividades y noticias de interés sobre Mundo Juvenil.	Comunicador Corporativo/ Pasante de diseño/pasante de publicidad
	Incluir en todas las piezas gráficas que Mundo Juvenil es parte del Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales de Quito.	Pasante de diseño
Incluir en todas las piezas gráficas la dirección de Mundo Juvenil en Facebook y en Twitter.	Pasante de diseño	
Fomentar las actividades de Feedback después de cada visita al Planetario, Museo, Biblioteca, Teatro.	Implementar: -Colaboradores que guíen el recorrido alrededor del Planetario que contiene información importante y que la gente lo pasa por alto. Estos deberán informar a los participantes sobre lo que se realizará después de la película e incentivar su participación en la misma -Colaboradores que quíen dentro de la biblioteca.	Director General
	Mejorar el libro de dedicatorias y ubicarlo en un lugar visible y estratégico. Incluir una opción de evaluación general de Mundo Juvenil.	Comunicador Corporativo/ Pasante de diseño

	Fomentar esfuerzos conjuntos con UNICEF, Directora de Comunicación Sra. Consuelo Carranza.	Comunicador Corporativo/ Director General
Gestionar alianzas estratégicas	Establecer alianzas con empresas Por ejemplo Impartir para niños los talleres: "Cómo se hace un chicle" auspiciado por Confiteca. "Cómo hacer chocolate" auspiciado por La Universal. "Cómo se hace el jabón" auspiciado por Quala.	Comunicador Corporativo/ Director General
	Alianza con los "Gusanitos" del parque La Carolina Parada en Mundo Juvenil, donde la gente pueda bajarse y entrar a las instalaciones. A cambio, será contratado en las fiestas infantiles, en el día del niño y en Navidad	Comunicador Corporativo/ Director General
	Realizar alianza con el Museo de Arte Contemporáneo con Ma. Fernanda Riofrio	Director de administración y logística
	Potenciar la alianza con el Simmyc.	Comunicador Corporativo
	Fortalecer las alianzas existentes con los ocupantes del espacio de Mundo Juvenil. Generar conjuntamente mejor programación de actividades.	Director de administración y logística/ Director General
	Definir alianzas estratégicas con el Jardín Botánico y el Vivarium.	Comunicador Corporativo/ Director General
	Promocionar Mundo Juvenil en las escuelas y colegios en la ciudad de Quito	Realizar folletos informativos (tamaño 14.8*21 cm. ,De 8 páginas impresas a full color en papel couche brillante 115grs.). Entregar folletos informativos a los directores o rectores. Organizar talleres dentro de las escuelas que promocien el enfoque interactivo y divertido que caracteriza a Mundo Juvenil. Colocar stands en las mañanas deportivas de los colegios y escuelas.
Capturar la atención de los visitantes	Utilizar el piso de la Fundación para colocar señalética dinámica.	Pasante de diseño/Personal de Servicios Generales
	Colocar una cartelera en el planetario con fotografías del universo reales y constantemente actualizadas.	Equipo de Facilitadores
	Colocar frases en la biblioteca que motiven al visitante a cuidar las cosas y también a leer.	Facilitadores de la biblioteca
	Implementar un código QR que sea redirigido a la página de Mundo Juvenil.	Pasante de publicidad
	Realizar trípticos informativos (tamaño 21*29.7cm. ,impreso el tiro y retiro a full color en papel couche brillante 150grs.).	Pasante de diseño/pasante de publicidad
	Colocar trípticos con información específicamente sobre clubes, talleres, y cursos de nivelación en Planetario, Biblioteca, Museo y Teatro.	Pasante de diseño/pasante de publicidad
	Realizar una feria de comida y actividades Entregar pelotas de espuma, manillas, esferos y stickers con el logo de Mundo Juvenil a los visitantes.	Equipo de Facilitadores/Director General/Director administrativo y de logística
Planear y realizar eventos que ayuden a la recaudación de fondos	Realizar la Feria Lúdica "Juguemos sin Barreras" promovido por la Vicepresidencia de la República Realizar publicidad en medios masivos para convocar a niños y padres a participar en la Feria Fijar estaciones de actividades para los niños: 1. Cama elástica 2. Cuenta Cuentos 3. Inflables 4. Show de títeres 5. Origami 6. Ponerse en los zapatos del otro (discapacidades) 7. Primeros auxilios para padres e hijos Artistas invitados: Karla Canora, Chaucha Kings. Se tomará contacto con Pablo Serrano o Isabel Maldonado, coordinadores del proyecto Juguemos Sin Barreras.	Equipo de la Vicepresidencia de la República/Equipo de Facilitadores/Director General/Comunicador Corporativo/Director administrativo y de logística
	Realizar un evento para recolectar insumos para donaciones en navidad.	Equipo de Facilitadores/Director General/Comunicador Corporativo/Director administrativo y de logística
Establecer compromisos con donantes para que colaboren con las actividades de Mundo Juvenil	Realizar papelería corporativa: carpetas, sobres, tarjetas de presentación.	Pasante de diseño
	Realizar Relaciones Públicas para conseguir donaciones por parte de las empresas.	Comunicador Corporativo/ Director General
	Diseñar un formulario de contribuciones para que las personas puedan aportar.	Pasante de diseño/pasante de publicidad

Buscar nuevos voluntarios que estén dispuestos a trabajar con la Fundación	Levantar una base de datos de voluntarios.	Comunicador Corporativo
	Enviar vía correo electrónico a la base de datos mensajes que llamen la atención para incentivar en ellos el deseo de participar como voluntarios de la Fundación.	Comunicador Corporativo/Pasante de diseño/pasante de publicidad
	Diseñar un "Acuerdo de Incorporación del Voluntario".	Comunicador Corporativo/Pasante de Diseño
	Realizar un Manual de Voluntariado.	Comunicador Corporativo/Pasante de Diseño
	Abrir puestos de pasantías para chicos de universidades de la ciudad de Quito.	Comunicador Corporativo
	Colocar en la Bolsa de Empleo de las universidades UDLA, San Francisco y PUCE anuncios para conseguir pasantes que aporten a Mundo Juvenil con los conocimientos de su profesión: publicidad y diseño gráfico.	Comunicador Corporativo
	Realizar reuniones periódicas con los voluntarios.	Comunicador Corporativo/Director General
	Entregar diplomas que reconozcan la labor del voluntario (Papel couche full color).	Director General
Generar espacios en los que los padres puedan participar conjuntamente con sus hijos	Asignar un espacio para la venta de comida dentro de Mundo Juvenil.	Asamblea General
	Crear un taller para padres de familia con el objetivo de instruirlos sobre el aprendizaje de los niños.	Director de Proyectos
	Plantear actividades que integren a padres y a niños.	Director de Proyectos
	Generar actividades lúdicas dentro de la biblioteca.	Director de Proyectos
Prestar servicios que ayuden a los chicos a reforzar las materias en las que tienen más dificultad	Dar clases de nivelación en diferentes materias para los niños en general y a los de la comunidad se les otorgará un 25% de descuento.	Equipo de facilitadores
	Ofrecer el servicio de deberes dirigidos.	Equipo de facilitadores
Estrechar relaciones con diferentes organismos del Estado	Identificar los representantes con poder de decisión del Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura y Municipio de Quito.	Asamblea General
	Entablar diálogos con varios organismos públicos.	Asamblea General
	Llegar a un acuerdo con el Municipio de Quito para que la mitad de la gestión que necesita Mundo Juvenil sea cubierta por ellos y la otra parte por autogestión.	Asamblea General
	Gestionar espacios de cooperación con el Ministerio de Educación.	Asamblea General
	Acordar con la Policía patrullajes alrededor de Mundo Juvenil en especial junto a la zona más insegura, aledaña a las instalaciones de la Fundación.	Asamblea General

MATRIZ ESTRATÉGICA			
PLAN INTERNO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Reestructurar la identidad de Mundo Juvenil	Promover la comunicación participativa dentro de la Fundación en un período de un año.	Colaboradores y Directivos	Fortalecer el departamento de Comunicación para que se dedique permanente y al 100% a la gestión de la comunicación de la Fundación.
			Emplear múltiples canales de comunicación interna a fin de asegurarse de que la información llegue hasta donde se ha propuesto.
	Potenciar la razón de ser de la Fundación en un período de un año.	Colaboradores y Directivos	Replantear la filosofía y la identidad visual de Mundo Juvenil.
			Interiorizar la misión, visión y valores por parte de los colaboradores.
	Reforzar el sentido de pertenencia y motivación del personal en el lapso de un año.	Colaboradores	Fomentar una cultura enfocada en la atención de calidad al visitante.
			Estrechar relaciones entre los colaboradores y la Fundación.
			Promover el cumplimiento de actividades de calidad.

PLAN EXTERNO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Proponer un plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas orientado a incrementar el número de visitantes a la Fundación Mundo Juvenil en el lapso de un año.	Difundir la imagen de Mundo Juvenil en el lapso de un año.	Medios de comunicación: prensa, radio, televisión, usuarios web y redes sociales	Optimizar la utilización de los canales de comunicación Web 2.0.
			Exponer la imagen de Mundo Juvenil a través de medios masivos de comunicación con gran cobertura interesados en tratar temas educativos y fortalecer relaciones con los medios de comunicación que han colaborado anteriormente con la Fundación.
			Realizar alianzas estratégicas para conseguir publicaciones.
	Dar a conocer al público el propósito de las actividades de la Fundación en el lapso de un año.	Actuales y potenciales visitantes	Inducir a los individuos a utilizar los servicios que Mundo Juvenil pone a su disposición.
			Fomentar las actividades de Feedback
			Gestionar alianzas estratégicas.
			Promocionar Mundo Juvenil en las escuelas y colegios en la ciudad de Quito.
	Gestionar fondos para financiar las actividades de la Fundación en el período de un año.	Actuales y potenciales visitantes	Capturar la atención de los visitantes.
			Planear y realizar eventos que ayuden a la recaudación de fondos.
	Captar nuevos voluntarios y mejorar los vínculos con los actuales en el lapso de 9 meses.	Voluntarios y público	Establecer compromisos con donantes para que colaboren con las actividades de Mundo Juvenil.
			Buscar nuevos voluntarios que estén dispuestos a trabajar con la Fundación.
	Fomentar el interés de los padres de familia en el proceso de aprendizaje de sus hijos en el lapso de un año.	Padres de familia e hijos	Generar espacios en los que los padres puedan participar conjuntamente con sus hijos.
Prestar servicios que ayuden a los chicos a reforzar las materias en las que tienen más			
Ejercer lobbying ante representantes con poderes de decisión de diferentes organismos del Estado en el lapso de un año.	Organismos del Estado	Estrechar relaciones con diferentes organismos del Estado.	

MATRIZ DE EVALUACION		
PLAN INTERNO		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	EVALUACIÓN
Promover la comunicación participativa dentro de la Fundación en un período de un año.	Contratar un Comunicador Corporativo	Cumplimiento del plan de comunicación/propuesta profesional
	Colocar carteleras en las oficinas de la Fundación Permanentemente actualizadas Colocadas en sitios estratégicos Con información de interés para los colaboradores	No. de lectores/No. de actualizaciones mensuales
	Realizar reuniones periódicas con todos los colaboradores	No. de asistentes/No. de convocados
	Manejar un lenguaje claro y sencillo.	Resultado de los mensajes/No. de mensajes emitidos
	Crear una carta de bienvenida al empleado.	No. de cartas de entregadas/No. de empleados nuevos
Potenciar la razón de ser de la Fundación en un período de un año.	Determinar una nueva misión y visión de la Fundación	Resultados de producción del público interno/Nueva propuesta de filosofía
	Crear un Manual de Identidad Visual	No. de facilitadores que lo usan correctamente/No. de facilitadores que lo leen
	Formalizar la nueva Filosofía Corporativa Reunión de colaboradores y directivos donde se informe el cambio de Filosofía para que todos estén enterados.	No. de sistentes/No. de convocados
	Colocar en áreas estratégicas de la Fundación la Filosofía Corporativa.	No. de personas que aplican la filosofía/No. de personas que la leen
	Diseñar un wallpaper con la misión para todas las computadoras de la Fundación. Computadoras del departamento administrativo, biblioteca, planetario, contabilidad, comunicación y demás departamentos	No de. monitores en funcionamiento/No de. wallpapers colocados
	Capacitar constantemente en cómo atender al visitante Los guías del museo deben estar 100% preparados y con pleno conocimiento. Los colaboradores del planetario, biblioteca y teatro deben saber toda la información respecto a la oferta de cursos para que tengan la capacidad de promocionarlos con los visitantes.	Resultados de la capacitación/No. de convocados
	Procurar que todos los colaboradores mantengan una buena presentación.	No. de colaboradores que llevan bien el uniforme/No. de colaboradores en total
Reforzar el sentido de pertenencia y motivación del personal en el lapso de un año.	Realizar días de integración con las familias de los colaboradores	No. de familias asistentes/No. de familias convocadas
	Festejar cumpleaños Una vez al mes se festejarán los cumpleaños de todo el mes en una reunión de integración con todos los colaboradores.	No. de asistentes/No. de convocados
	Festejar los días festivos Cena anual de Navidad con colaboradores y directivos Celebrar Fiestas de Quito Regalar en el día de la mujer una flor a cada colaboradora Celebrar el día de la madre cada segundo domingo del mes de mayo Celebrar el día del padre cada tercer domingo del mes de junio Festejar el día del voluntario en el mes de diciembre	No. de asistentes/No. de convocados
	Impartir charlas de risoterapia que ayuden a despejar el estrés acumulado.	Resultado de actitudes positivas/Resultado de actitudes negativas
	Ofrecer incentivos Premios de puntualidad (orden de comida en Vaco y Vaca por \$10) Concurso al mejor empleado	No. de personas que se destacaron/No. de empleados
	Otorgar clases de nivelación gratuitas para los hijos de los colaboradores	No de. asistentes/No de. horas dictadas

PLAN EXTERNO		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	EVALUACIÓN
Difundir la imagen de Mundo Juvenil en el lapso de un año.	Rediseñar la página Web Diseñar el espacio dentro de la página web alineado bajo dos principios básicos: un espacio interactivo y otro informativo que esté permanentemente actualizado. Concordar la información de los flyers con los de la página Web.	No. de visitas mes a mes página anterior/ No. de visitas mes a mes página actual
	Dar un buen uso a los perfiles en redes sociales que tiene la Fundación Actualizar de manera periódica el perfil de Mundo Juvenil en Facebook. Generar tweets que contengan información útil y educativa constantemente Lanzar el hashtag #planetariquito	No. de visitantes/No. de seguidores nuevos
	Generar una base de contactos de medios impresos, televisivos, radiales y online.	No. de contactos nuevos/No. de contactos anteriores
	Redactar boletines de prensa con periodicidad mensual para enviar a la base de contactos de medios.	No. de boletines publicados/No. de boletines enviados
	Conseguir un espacio en la sección "Agenda" de la Revista Familia que tiene gran aceptación, <u>tiraje y cobertura a nivel nacional</u> .	No. de publicaciones/No. de envío para publicaciones
	Ofrecer una entrevista en el segmento "Desde mi Visión" de Radio Visión con la periodista Michelle Oquendo.	No de. entrevistas concretadas/No de. entrevistas propuestas
	Inducir a la cobertura de noticias de Mundo Juvenil de <u>interés educativo a través de Publireportajes</u> .	No. de publireportajes difundidos/No. de publireportajes propuestos
	Gestionar espacios para que los periodistas asistan a las instalaciones de Mundo Juvenil y conozcan el trabajo que realiza la Fundación en pro de la educación para que haya cobertura en medios masivos.	No. de periodistas que asisten/No. de periodistas convocados
	Conseguir un espacio en el segmento "Los ecuatorianos buenos somos más" del programa 30 minutos Plus de <u>Teleamazonas</u> .	No de. espacios concretadas/No de. espacios propuestos
	Gestionar la circulación de un flyer informativo junto con Diario El Comercio.	No de. Flyers en circulación/No de. flyers enviados
	Conseguir publicaciones en las revistas "Pandilla" y "Zona" de Diario El Comercio y en "Últimas" del Diario Últimas Noticias. A cambio el medio podrá tener presencia de marca dentro de las instalaciones de Mundo Juvenil.	No.de publicaciones difundidas/No. de temas enviados
	Colocar en la página Web de Mundo Juvenil los nombres de los aliados.	No. de visitas a los aliados/No. de visitas a la página web
	Utilizar como medio BTL la colocación de mini banners en el parque La Carolina.	No. de personas que se enteraron de Mundo Juvenil/No. de banners colocados
	Realizar afiches con la programación mensual (50x40/A3-150gr con barniz/full color).	No. de asistentes a los eventos/No. de eventos mensuales
	Colocar en las estaciones de la Ecovía, carteles con la programación mensual de Mundo Juvenil. Se tomará contacto con Jorge Altamirano, el coordinador de publicidad del Sistema Integrado de Transporte Público.	No. de afiches colocados/No. de afiches realizados
	Invitar en diciembre a los niños a tomarse fotos con Papá Noel dentro de Mundo Juvenil.	No. de niños fotografiados/No. de niños que visitan
	Ubicar al personaje de la Fundación "Juvi" y colocar gigantografías para que las personas coloquen su cara y se tomen fotos.	No. de fotografías tomadas/No. de visitantes
	Diseñar flyers que contengan información de la Fundación Incluir que poseen una biblioteca totalmente equipada con textos de acuerdo a la edad y con acceso a internet gratuito, además de profesionales capacitados. Incluir la organización de fiestas infantiles. Flyers para convocar a todos los eventos que organice la Fundación.	No. de flyers entregados/No. de flyers realizados
	Realizar un formulario que llenarán los visitantes para conseguir suscriptores a boletines electrónicos de Mundo Juvenil.	No. de formularios llenados/No. de visitantes
	Implementar boletines electrónicos enviados mensualmente con información sobre actividades y noticias de interés sobre Mundo Juvenil.	No. de boletines leídos/No. de boletines enviados

Dar a conocer al público el propósito de las actividades de la Fundación en el lapso de un año.	Incluir en todas las piezas gráficas que Mundo Juvenil es parte del Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales de Quito.	No. de piezas gráficas impresas/Material del Symmic
	Incluir en todas las piezas gráficas la dirección de Mundo Juvenil en Facebook y en Twitter.	No. de piezas gráficas impresas/No. de productos distribuidos
	Implementar: -Colaboradores que guíen el recorrido alrededor del Planetario que contiene información importante y que la gente lo pasa por alto. Estos deberán informar a los participantes sobre lo que se realizará después de la película e incentivar su participación en la misma Colaboradores que guíen dentro de la biblioteca	No. de visitantes actuales/No. de visitantes anteriores
	Mejorar el libro de dedicatorias y ubicarlo en un lugar visible y estratégico. Incluir una opción de evaluación general de Mundo Juvenil.	No. de dedicatorias logradas/ No. de visitantes
	Fomentar esfuerzos conjuntos con UNICEF, Directora de Comunicación Sra. Consuelo Carranza.	Resultados de los aportes de la comunicadora de Unicef/No. de reuniones
	Establecer alianzas con empresas Por ejemplo Impartir para niños los talleres: "Cómo se hace un chicle" auspiciado por Confiteca. "Cómo hacer chocolate" auspiciado por La Universal. "Cómo se hace el jabón" auspiciado por Quala.	Alianzas concretadas/Alianzas propuestas
	Alianza con los "Gusanitos" del parque La Carolina Parada en Mundo Juvenil, donde la gente pueda bajarse y entrar a las instalaciones. A cambio, será contratado en las fiestas infantiles, en el día del niño y en Navidad.	No. de paradas que hace el gusanito en Mundo Juvenil/ No. de visitantes
	Realizar alianza con el Museo de Arte Contemporáneo con Ma. Fernanda Riofrío.	No. de visitantes referidos del Museo de Arte Contemporáneo/No. de visitantes total
	Potenciar la alianza con el Simmyc.	No. de visitantes actuales/No. de visitantes anteriores
	Fortalecer las alianzas existentes con los ocupantes del espacio de Mundo Juvenil. Generar conjuntamente mejor programación de actividades	No. de actividades programadas actualmente/No. de actividades anteriores
	Definir alianzas estratégicas con el Jardín Botánico y el Vivarium.	No. de visitantes actuales/No. de visitantes anteriores
	Realizar folletos informativos (tamaño 14.8*21 cm. ,De 8 páginas impresas a full color en papel couche brillante 115grs)	No. de visitantes/No. de folletos entregados
	Entregar folletos informativos a los directores o rectores.	
	Organizar talleres dentro de las escuelas que promuevan el enfoque interactivo y divertido que caracteriza a Mundo Juvenil.	No. de asistentes a los talleres/No. de convocados
	Colocar stands en las mañanas deportivas de los colegios y escuelas.	No. de alumnos que se acercan al stand/No. de alumnos de la escuela
	Utilizar el piso de la Fundación para colocar señalética dinámica.	No. de visitantes/No. de señales colocadas
	Colocar una cartelera en el planetario con fotografías del universo reales y constantemente actualizadas.	No. de personas que leyeron la información/ No. publicaciones mensuales
	Colocar frases en la biblioteca que motiven al visitante a cuidar las cosas y también a leer.	Resultados del mantenimiento de los materiales/Frases colocadas
	Implementar un código QR que sea redirigido a la página de Mundo Juvenil.	No. de visitantes actuales a la página/No. de visitantes anteriores
	Realizar trípticos informativos (tamaño 21*29.7cm. ,impreso el tiro y retiro a full color en papel couche brillante 150grs.)	No. de trípticos requeridos/No. de trípticos colocados
Colocar trípticos con información específicamente sobre clubes, talleres, y cursos de nivelación en Planetario, Biblioteca, Museo y Teatro		

Gestionar fondos para financiar las actividades de la Fundación en el período de un año.	Realizar una feria de comida y actividades Entregar pelotas de espuma, manillas, esferos y stickers con el logo de Mundo Juvenil a los visitantes.	No. de asistentes/No. de asistentes esperados
	Realizar la Feria Lúdica "Juguemos sin Barreras" promovido por la Vicepresidencia de la República Realizar publicidad en medios masivos para convocar a niños y padres a participar en la Feria Fijar estaciones de actividades para los niños: 1. Cama elástica 2. Cuenta Cuentos 3. Inflables 4. Show de títeres 5. Origami 6. Ponerse en los zapatos del otro (discapacidades) 7. Primeros auxilios para padres e hijos Artistas invitados: Karla Canora, Chaucha Kings. Se tomará contacto con Pablo Serrano o Isabel Maldonado, coordinadores del proyecto Juguemos Sin Barreras.	No. de asistentes/No. de asistentes esperados
	Realizar un evento para recolectar insumos para donaciones en navidad	No. de donaciones/No. de asistentes
	Realizar papelería corporativa: carpetas, sobres, tarjetas de presentación	No. de insumos requeridos/No. de insumos realizados
	Realizar Relaciones Públicas para conseguir donaciones por parte de las empresas.	No. de empresas que concretan su apoyo/No. de empresas contactadas
	Diseñar un formulario de contribuciones para que las personas puedan aportar.	No. de aportes/No. de formularios entregados
Captar nuevos voluntarios y mejorar los vínculos con los actuales en el lapso de 9 meses.	Levantar una base de datos de voluntarios	No. de voluntarios actuales/No. de voluntarios anteriores
	Enviar vía correo electrónico a la base de datos mensajes que llamen la atención para incentivar en ellos el deseo de participar como voluntarios de la Fundación.	No. de correos leídos/No. de correos enviados
	Diseñar un "Acuerdo de Incorporación del Voluntario".	No. de voluntarios que firman el acuerdo/No. de voluntarios que se comprometen en un inicio
	Realizar un Manual de Voluntariado.	No. de manuales entregados/No. de voluntarios
	Abrir puestos de pasantías para chicos de universidades de la ciudad de Quito.	No. de pasantes interesados/No. de anuncios colocados
	Colocar en la Bolsa de Empleo de las universidades UDLA, San Francisco y PUCE anuncios para conseguir pasantes que aporten a Mundo Juvenil con los conocimientos de su profesión: publicidad y diseño gráfico.	
	Realizar reuniones periódicas con los voluntarios.	No. de asistentes/No. de convocados
Entregar diplomas que reconozcan la labor del voluntario (Papel couche full color).	No. de diplomas entregados/No. de voluntarios	
Fomentar el interés de los padres de familia en el proceso de aprendizaje de sus hijos en el lapso de un año.	Asignar un espacio para la venta de comida dentro de Mundo Juvenil.	No. de consumidores de comida/No. de visitantes de Mundo Juvenil
	Crear un taller para padres de familia con el objetivo de instruirlos sobre el aprendizaje de los niños.	No. de padres asistentes/No. de padres interesados
	Plantear actividades que integren a padres y a niños.	No. de familias que acuden a los talleres/No. de visitas a Mundo Juvenil
	Generar actividades lúdicas dentro de la biblioteca.	No. de visitas a la biblioteca/No. de visitas a Mundo Juvenil
	Dar clases de nivelación en diferentes materias para los niños en general y a los de la comunidad se les otorgará un 25% de descuento.	No. de asistentes a las nivelaciones/No. de material publicitario entregado
Ofrecer el servicio de deberes dirigidos.	No. de asistentes a los deberes dirigidos/No. de material publicitario entregado	
Ejercer lobbying ante representantes con poderes de decisión de diferentes organismos del Estado en el lapso de un año.	Identificar los representantes con poder de decisión del Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura y Municipio de Quito.	No. de personas con poder de decisión/No. de personas contactadas
	Entablar diálogos con varios organismos públicos.	No. de acuerdos y convenios concretados/No. de organismos contactados
	Llegar a un acuerdo con el Municipio de Quito para que la mitad de la gestión que necesita Mundo Juvenil sea cubierta por ellos y la otra parte por autogestión.	
	Gestionar espacios de cooperación con el Ministerio de Educación.	No. de visitantes actuales/No. de visitantes anteriores
Acordar con la Policía patrullajes alrededor de Mundo Juvenil en especial junto a la zona más insegura, aledaña a las instalaciones de la Fundación.		

PRESUPUESTO	
ACCIONES	PRECIO TOTAL
Rediseñar la página Web Diseñar el espacio dentro de la página web alineado bajo dos principios básicos: un espacio interactivo y otro informativo que esté permanentemente actualizado. Concordar la información de los flyers con los de la página Web.	\$ -
Dar un buen uso a los perfiles en redes sociales que tiene la Fundación Actualizar de manera periódica el perfil de Mundo Juvenil en Facebook. Generar tweets que contengan información útil y educativa constantemente Lanzar el hashtag #planetarioquito.	\$ -
Generar una base de contactos de medios impresos, televisivos, radiales y online.	\$ -
Redactar boletines de prensa con periodicidad mensual para enviar a la base de contactos de medios.	\$ -
Conseguir un espacio en la sección "Agenda" de la Revista Familia que tiene gran aceptación, tiraje y cobertura a nivel nacional .	\$ -
Ofrecer una entrevista en el segmento "Desde mi Visión" de Radio Visión con la periodista Michelle Oquendo.	\$ -
Inducir a la cobertura de noticias de Mundo Juvenil de interés educativo a través de Publireportajes.	\$ -
Gestionar espacios para que los periodistas asistan a las instalaciones de Mundo Juvenil y conozcan el trabajo que realiza la Fundación en pro de la educación para que haya cobertura en medios masivos.	\$ 11,75
Conseguir un espacio en el segmento "Los ecuatorianos buenos somos más" del programa 30 minutos Plus de Teleamazonas.	\$ -
Gestionar la circulación de un flyer informativo junto con Diario El Comercio.	\$ -
Conseguir publicaciones en las revistas "Pandilla" y "Zona" de Diario El Comercio y en "Ultimitas" del Diario Últimas Noticias. A cambio el medio podrá tener presencia de marca dentro de las instalaciones de Mundo Juvenil.	\$ -
Colocar en la página Web de Mundo Juvenil los nombres de los aliados.	\$ -
Utilizar como medio BTL la colocación de mini banners en el parque La Carolina.	\$ 50,00
Realizar afiches con la programación mensual (50x40/A3-150gr con barniz/full color).	\$ 39,00
Colocar en las estaciones de la Ecovía, carteles con la programación mensual de Mundo Juvenil. Se tomará contacto con Jorge Altamirano, el coordinador de publicidad del Sistema Integrado de Transporte Público.	\$ -
Invitar en diciembre a los niños a tomarse fotos con Papá Noel dentro de Mundo Juvenil.	\$ 20,00
Ubicar al personaje de la Fundación "Juvi" y colocar gigantografías para que las personas coloquen su cara y se tomen fotos.	\$ 65,00
Diseñar flyers que contengan información de la Fundación. Incluir que poseen una biblioteca totalmente equipada con textos de acuerdo a la edad y con acceso a internet gratuito, además de profesionales capacitados. Incluir la organización de fiestas infantiles. Flyers para convocar a todos los eventos que organice la Fundación	\$ 90,00
Realizar un formulario que llenarán los visitantes para conseguir suscriptores a boletines electrónicos de Mundo Juvenil.	\$ -
Implementar boletines electrónicos enviados mensualmente con información sobre actividades y noticias de interés sobre Mundo Juvenil.	\$ -
Incluir en todas las piezas gráficas que Mundo Juvenil es parte del Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales de Quito.	\$ -
Incluir en todas las piezas gráficas la dirección de Mundo Juvenil en Facebook y en Twitter.	\$ -
Implementar: -Colaboradores que guíen el recorrido alrededor del Planetario que contiene información importante y que la gente lo pasa por alto. Estos deberán informar a los participantes sobre lo que se realizará después de la película e incentivar su participación en la misma -Colaboradores que guíen dentro de la biblioteca.	\$ -
Mejorar el libro de dedicatorias y ubicarlo en un lugar visible y estratégico. Incluir una opción de evaluación general de Mundo Juvenil.	\$ -
Fomentar esfuerzos conjuntos con UNICEF, Directora de Comunicación Sra. Consuelo Carranza.	\$ -
Establecer alianzas con empresas Por ejemplo Impartir para niños los talleres: "Cómo se hace un chicle" auspiciado por Confiteca. "Cómo hacer chocolate" auspiciado por La Universal. "Cómo se hace el jabón" auspiciado por Quala.	\$ -
Alianza con los "Gusanitos" del parque La Carolina Parada en Mundo Juvenil, donde la gente pueda bajarse y entrar a las instalaciones. A cambio, será contratado en las fiestas infantiles, en el día del niño y en Navidad.	\$ -
Realizar alianza con el Museo de Arte Contemporáneo con Ma. Fernanda Riofrio	\$ -
Potenciar la alianza con el Simmyc.	\$ -
Fortalecer las alianzas existentes con los ocupantes del espacio de Mundo Juvenil. Generar conjuntamente mejor programación de actividades.	\$ -
Definir alianzas estratégicas con el Jardín Botánico y el Vivarium.	\$ -
Realizar folletos informativos (tamaño 14.8*21 cm. ,De 8 páginas impresas a full color en papel couche brillante 115grs).	\$ 300,00
Entregar folletos informativos a los directores o rectores.	\$ -
Organizar talleres dentro de las escuelas que promuevan el enfoque interactivo y divertido que caracteriza a Mundo Juvenil.	\$ -
Colocar stands en las mañanas deportivas de los colegios y escuelas.	\$ -
Utilizar el piso de la Fundación para colocar señalética dinámica.	\$ 24,00
Colocar una cartelera en el planetario con fotografías del universo reales y constantemente actualizadas.	\$ -
Colocar frases en la biblioteca que motiven al visitante a cuidar las cosas y también a leer.	\$ -
Implementar un código QR que sea redirigido a la página de Mundo Juvenil.	\$ -
Realizar trípticos informativos (tamaño 21*29.7cm. ,impreso el tiro y retiro a full color en papel couche brillante 150grs.).	\$ 110,00
Colocar trípticos con información específicamente sobre clubes, talleres, y cursos de nivelación en Planetario, Biblioteca, Museo y Teatro.	\$ -
Realizar una feria de comida y actividades Entregar pelotas de espuma, manillas, esferos y stickers con el logo de Mundo Juvenil a los visitantes.	\$ 755,00
Realizar la Feria Lúdica "Juguemos sin Barreras" promovido por la Vicepresidencia de la República Realizar publicidad en medios masivos para convocar a niños y padres a participar en la Feria Fijar estaciones de actividades para los niños: 1. Cama elástica 2. Cuenta Cuentos 3. Inflables 4. Show de títeres 5. Origami 6. Ponerse en los zapatos del otro (discapacidades) 7. Primeros auxilios para padres e hijos Artistas invitados: Karla Canora, Chaucha Kings. Se tomará contacto con Pablo Serrano o Isabel Maldonado, coordinadores del proyecto Juguemos Sin Barreras.	\$ -
Realizar un evento para recolectar insumos para donaciones en navidad.	\$ -
Realizar papelería corporativa: carpetas, sobres, tarjetas de presentación.	\$ 60,00
Realizar Relaciones Públicas para conseguir donaciones por parte de las empresas.	\$ -
Diseñar un formulario de contribuciones para que las personas puedan aportar.	\$ 20,00
Levantar una base de datos de voluntarios.	\$ -
Enviar vía correo electrónico a la base de datos mensajes que llamen la atención para incentivar en ellos el deseo de participar como voluntarios de la Fundación.	\$ -
Diseñar un "Acuerdo de Incorporación del Voluntario".	\$ -

Realizar un Manual de Voluntariado.	\$	20,00
Abrir puestos de pasantías para chicos de universidades de la ciudad de Quito.	\$	-
Colocar en la Bolsa de Empleo de las universidades UDLA, San Francisco y PUCE anuncios para conseguir pasantes que aporten a Mundo Juvenil con los conocimientos de su profesión: publicidad y diseño gráfico.	\$	-
Realizar reuniones periódicas con los voluntarios.	\$	-
Entregar diplomas que reconozcan la labor del voluntario (Papel couche full color).	\$	0,86
Asignar un espacio para la venta de comida dentro de Mundo Juvenil.	\$	-
Crear un taller para padres de familia con el objetivo de instruirlos sobre el aprendizaje de los niños.	\$	-
Plantear actividades que integren a padres y a niños.	\$	-
Generar actividades lúdicas dentro de la biblioteca.	\$	-
Dar clases de nivelación en diferentes materias para los niños en general y a los de la comunidad se les otorgará un 25% de descuento.	\$	-
Ofrecer el servicio de deberes dirigidos.	\$	-
Identificar los representantes con poder de decisión del Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura y Municipio de Quito.	\$	-
Entablar diálogos con varios organismos públicos.	\$	-
Llegar a un acuerdo con el Municipio de Quito para que la mitad de la gestión que necesita Mundo Juvenil sea cubierta por ellos y la otra parte por autogestión.	\$	-
Gestionar espacios de cooperación con el Ministerio de Educación.	\$	-
Acordar con la Policía patrullajes alrededor de Mundo Juvenil en especial junto a la zona más insegura, aledaña a las instalaciones de la Fundación.	\$	-
Contratar un Comunicador Corporativo.	\$	7.200,00
Colocar carteleras en las oficinas de la Fundación Permanentemente actualizadas Colocadas en sitios estratégicos Con información de interés para los colaboradores.	\$	-
Realizar reuniones periódicas con todos los colaboradores.	\$	-
Manejar un lenguaje claro y sencillo.	\$	-
Crear una carta de bienvenida al empleado.	\$	2,25
Determinar una nueva misión y visión de la Fundación.	\$	-
Crear un Manual de Identidad Visual.	\$	5,00
Formalizar la nueva Filosofía Corporativa Reunión de colaboradores y directivos donde se informe el cambio de Filosofía para que todos estén enterados.	\$	-
Colocar en áreas estratégicas de la Fundación la Filosofía Corporativa.	\$	-
Diseñar un wallpaper con la misión para todas las computadoras de la Fundación. Computadoras del departamento administrativo, biblioteca, planetario, contabilidad, comunicación y demás departamentos.	\$	-
Capacitar constantemente en cómo atender al visitante Los guías del museo deben estar 100% preparados y con pleno conocimiento. Los colaboradores del planetario, biblioteca y teatro deben saber toda la información respecto a la oferta de cursos para que tengan la capacidad de promocionarlos con los visitantes.	\$	600,00
Procurar que todos los colaboradores mantengan una buena presentación.	\$	-
Realizar días de integración con las familias de los colaboradores.	\$	62,50
Festejar cumpleaños Una vez al mes se festejarán los cumpleaños de todo el mes en una reunión de integración con todos los colaboradores.	\$	220,00
Festejar los días festivos Cena anual de Navidad con colaboradores y directivos Celebrar Fiestas de Quito Regalar en el día de la mujer una flor a cada colaboradora Celebrar el día de la madre cada segundo domingo del mes de mayo Celebrar el día del padre cada tercer domingo del mes de junio Festejar el día del voluntario en el mes de diciembre.	\$	169,00
Impartir charlas de risoterapia que ayuden a despejar el estrés acumulado.	\$	-
Ofrecer incentivos Premios de puntualidad (orden de comida en Vaco y Vaca por \$10) Concurso al mejor empleado.	\$	110,00
Otorgar clases de nivelación gratuitas para los hijos de los colaboradores.	\$	-
Subtotal	\$	9.934,36
Gastos Operativos 15%	\$	1.490,15
Imprevistos 10%	\$	993,44
TOTAL	\$	12.417,95

*Notas aclaratorias: Se tomó en cuenta \$600 mensuales como sueldo del Comunicador Corporativo.
Los precios son referenciales y están sujetos a cambios.
Las cotizaciones presentadas en los anexos tienen una validez máxima de 30 días.
Los precios no incluyen IVA. Las artes en digital las entrega el cliente, de lo contrario tendrán un recargo adicional por su elaboración.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

El Plan de Comunicación y Relaciones Públicas propuesto se sustenta sobre la base de un marco teórico y una investigación profunda que cubre todos los temas relevantes para la generación de este proyecto.

La labor de Mundo Juvenil contribuye a la educación de niños y niñas de Quito. Es un espacio diferente, de entretenimiento familiar y de educación para niños y niñas, que podría ser aprovechado al máximo y conseguir el objetivo de visitas por semana, pero a pesar de ello, después de la investigación se llega a la conclusión de que no existe una adecuada administración y comunicación, lo que conlleva a que no tenga el éxito esperado.

La educación lúdica debe ser considerada en la formación integral del individuo, es por eso que Mundo Juvenil es un espacio de vital importancia para los quiteños.

Con los esfuerzos comunicacionales planteados en este proyecto, se pueden maximizar las ventajas que tiene la Fundación en cuanto a espacio, labor o ubicación.

Además, se han planteado varias estrategias de relaciones públicas, que a diferencia de la Publicidad y el Marketing, establecen relaciones con el público a largo plazo, lo que genera relaciones más estrechas, y la creación de imagen y posicionamiento organizacional, que es, según la investigación, uno de los factores más significativos para Mundo Juvenil.

6.2 Recomendaciones

- Es importante e imprescindible que la Fundación considere contratar a un Comunicador Corporativo, que se encargue al 100% de esa área que es, incluso según los expertos, lo que más necesita Mundo Juvenil.
- Las redes sociales son hoy en día la herramienta de comunicación y publicidad menos costosa y con muchas posibilidades de llegar al público. Cuando son gestionadas de la manera correcta maximizan la productividad al ser efectivas y garantizan la interactividad con los usuarios. Mundo Juvenil, en su afán de aumentar el número de visitantes debería considerar esta opción como una prioridad en sus estrategias.
- Dar seguimiento a todas las inquietudes, dudas, recomendaciones de los visitantes, y de los potenciales también que se podrían conseguir por medio de las redes sociales.
- Prestar especial atención a todos los aspectos que influyen en la percepción de los usuarios: todo lo que captan los 5 sentidos, pues esto, según Joan Costa, la arquitectura corporativa es un gestor de vivencias únicas y experiencias emocionales que guardarán los visitantes en su mente.
- En el ámbito interno, es importante que se reconozca el trabajo de los colaboradores todo el tiempo, pues eso ayudará a potenciar su sentido de pertenencia y a que se sientan comprometidos con el trabajo que realizan para la Fundación.
- En Mundo Juvenil, promover una comunicación participativa es un pilar muy importante para que la comunicación interna sea 100% efectiva.

- La Fundación debería utilizar la tecnología para organizar de mejor manera la información referente a voluntarios, visitantes, donantes y potenciales visitantes.
- Es importante cuidar la imagen física de las instalaciones: áreas verdes, paredes, juegos infantiles, etc.
- Mundo Juvenil debería fidelizar a los visitantes con estrategias comunicacionales para persuadirlos al retorno.
- Esta fundación debería aprovechar al 100% su ubicación privilegiada y su extenso espacio.
- Gestionar correctamente el comodato y no incumplir con los términos acordados.
- Implementar herramientas de comunicación para mantener informados a los visitantes periódicamente.
- Los soportes comunicacionales deben ser actualizados periódicamente: digitales, físicos, etc.
- Retomar contactos con los medios de comunicación que han colaborado con la Fundación y estrechar relaciones, para tener presencia mediática constantemente y así darse a conocer al público.
- Capacitar a los facilitadores para garantizar la atención de calidad al público y que cumplan de manera correcta cada una de las funciones que les fueron encomendadas, y así promover nuevamente su visita.

- Promover la orientación al logro para alcanzar el objetivo del número de visitantes por semana que necesita la Fundación para su correcta administración.
- Actualizar los contenidos de la página Web periódicamente y mantenerla bien estructurada, de manera que no hayan problemas para visualizar el contenido en cualquier navegador de internet.
- Cuidar la imagen que transmiten los facilitadores como por ejemplo: no fumar dentro de las instalaciones, mantener su uniforme siempre pulcro, recoger basura mientras caminan, etc.
- Colocar un facilitador al ingreso de las instalaciones, que eficientemente sepa guiar a los visitantes hacia todas las estaciones que tiene Mundo Juvenil, y también captar potenciales usuarios.
- Evaluar todas las actividades que se pongan en práctica, y que promuevan el emprendimiento de nuevas actividades de calidad y el mejoramiento continuo.
- El uso del correo electrónico para toda comunicación es importante como constancia de las informaciones transmitidas verbalmente, para no dar paso a una comunicación informal que genere rumores.
- Se debería tomar en cuenta el tipo de relación que manejan los colaboradores con sus pares, pues según la investigación cuantitativa, se podría mejorar.
- Aprovechar la disposición que tienen los colaboradores al considerar su meta de trabajo en la Fundación a largo plazo.
- Tener un principio claro y bien planteado sobre lo que debería identificar a la organización.

Referencias

- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Barcelona, España: Gestión 2000 SA.
- Agee, W., Autt, P., Cameron, G. y Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*. (6ta. Ed.). Madrid, España: Pearson Education S.A.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Civil Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia*. Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación Estratégica*. Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing. Madrid, España: McGrawHill.
- Barquero, J. y Barquero, M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A.
- Berlo, D. (1969). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Recuperado el 27 de julio de 2012 de <http://www.scribd.com/doc/21193912/berlo-el-proceso-de-la-comunicacion>
- Biciacción (2012). Quienes somos. Recuperado el 3 de marzo de 2012 de <http://www.pedalalsur.com/donantes/biciaccion/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la empresa.
- Cárdenas, L. (2011). Aristóteles. Retórica, pasiones y persuasión. Recuperado el 27 de septiembre de 2012 de http://books.google.com.ec/books?id=9vb5sq2fTssC&pg=PA43&dq=aristoteles+persuasion&hl=es-419&sa=X&ei=_cMFUcezPPHy0QHAmYHIAg&ved=0CC4QuwUwAA#v=onepage&q&f=false
- Castillo, A. (2009). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Uoc.

- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Cinememoria. (2012). *Acerca de Cinememoria*. Recuperado el 16 de diciembre de 2012 de http://2012.festivaldoc.org/2012/index.php?option=com_content&view=article&id=50%3Aacerca-de-cinememoria&catid=6%3Acinememoria&Itemid=6&lang=es
- Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A.
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa*. Barcelona, España: Ceac.
- Costa, J. (2007). *El DirCom Hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Diario El Telégrafo (2011). *La Carolina no es solo un lugar para hacer deporte*. Recuperado el 29 de noviembre de 2011 de www.telegrafo.com.ec.
- Durán, A. (2011). Resucitando un ideal pedagógico. *Revista Clave*. Recuperado el 29 de noviembre de 2011 de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=517>
- Ecuadorinmediato.com (2006). *Concejo recibió informe sobre comodatos*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de <http://www.ecuadorinmediato.com>
- Escat, M. (2002). Diferencia entre Comunicación e Información. Recuperado el 18 de octubre de 2012 de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43/difcominf.htm>
- Eyzaguirre, P. (1997). *Relaciones Públicas*. Chile: Calicanto.
- Fernández, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. (2a. Ed.). México: Trillas S.A.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Fundación Mundo Juvenil (1991). *Revista Mundo Juvenil*. Quito, Ecuador.
- Fundación Mundo Juvenil (2012). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de <http://www.mundojuvenil.ec>

- Fundación Mundo Juvenil. (2012). *Renovando el sueño para el siglo XXI*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011 de <http://www.mundojuvenil.ec>
- Gandulfo, M, Lafont, E y Taumalet, M (2004). *El juego en el proceso de aprendizaje: Capacitación y perfeccionamiento docente*. Buenos Aires, Argentina: Stella.
- Giner, F y Gil, M. (2004). *Los sistemas de la información en la sociedad del conocimiento*. Madrid, España: Esic.
- Grandío, M., Martínez, J. y Noguera, J. (2011). *Redes Sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona, España: UOC.
- Gruning, J y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A.
- In-quito (s.f.). *Parques en Quito*. <http://www.in-quito.com>. Recuperado el 29 noviembre de 2011, de <http://www.in-quito.com/>
- Instituto Metropolitano de Urbanismo (2012). *Instituto Metropolitano de Urbanismo*. Recuperado el 29 de noviembre de 2011 de <http://www.quito.gob.ec>
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. Mexico, D.F., México: Limusa.
- Levy, A. (1996). *Marketing avanzado*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Lucas, A. y García, P. (2002). *Sociología de las organizaciones*. Madrid: Mac GrawHill.
- Manual DirCom. (2010) *Manual La aplicación de las herramientas de comunicación a la RS*. Recuperado el 8 de julio de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/383163777/Herramientas-para-la-Comunicacion-Externa>
- Maquiavelo, N. (2010). *El príncipe*. Recuperado el 14 de diciembre de 2012 de, <http://books.google.com.ec/books?id=ruh66CPhzjQC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Nicol%C3%A1s+Maquiavelo%22&hl=es-419&sa=X&ei=OPcFUZ76BKTU0gHi-YHgCQ&ved=0CDYQuwUwAA#v=onepage&q&f=false>
- Mattelart, A y Mattelart, y M. (1997). *Historia de la Teoría de la Comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2012). *Aprobación de estatutos de una fundación*. Recuperado el 10 de febrero de 2012 de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>
- Muniz, R. (s.f). *Comunicación interna*. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
- Nieves, F. (2006). *Conceptos de Comunicación*. Recuperado el 29 de julio de 2012 de <http://www.gestiopolis.com>
- Oficina de políticas para el desarrollo (2007). *Comunicación Para el Desarrollo - Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. (2008). *Informe Situación educativa de América latina y el Caribe: Garantizando la educación para todos*. Recuperado el 10 de febrero de 2012 de http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=7911&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación*. Santiago de Chile, Chile: Universitaria.
- Palencia, M. (2001). *Manual Estratégico para Organizaciones No Lucrativas* Instituto de Filantropía y Desarrollo. Recuperado el 30 de septiembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/50682339/8/Comunicacion-Formal-y-Comunicacion-Informal>.
- Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, España: Síntesis.
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 3 de enero de 2012, de <http://www.rae.es>
- Rojas, O. (2008). *Las Relaciones Públicas: La eficacia de la Influencia*. (2da. Ed.). Madrid, España: Esic.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Ed.). México: McGraw-Hill.

- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia de la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic.
- Sarramona, J. (2000). *Teoría de la educación: Reflexión y normativa pedagógica*. Barcelona, España: Ariel.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Plan Nacional para el Buen Vivir. Recuperado el 16 de mayo de 2012 de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- Serrano, M. (2002). *Educación para la salud del siglo XII: comunicación y salud*. (2da. Ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Santiago, Chile: Taurus
- Tzu, S. (2003). *El arte de la guerra*. Recuperado el 14 de diciembre de 2012 de, <http://books.google.com.ec/books?id=GJzzoUfXbloC&printsec=frontcover&dq=el+arte+de+la+guerra&hl=en&sa=X&ei=4vEFUfj0EYSK0QG6pYDYDw&ved=0CEYQuwUwBA#v=onepage&q=el%20arte%20de%20la%20guerra&f=false>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice-Hall.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Villalba, C. (2006). *Metodología de la investigación Científica*. (3a. Ed.). Quito-Ecuador: Sureditores.
- Webusable (s.f.). *El significado de los colores*. Recuperado el 30 de septiembre de 2012 de <http://webusable.com/coloursMean.htm#naranja>
- Xifra, J. (1998). *El Lobbying. Cómo influir eficazmente en las Instituciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Zapata, L. (2011). *Imagen y Comunicación*. Recuperado el 2 de noviembre de 2012 de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N20.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Naturaleza jurídica de las Fundaciones en la República del Ecuador

En conformidad con el estatuto del Ministerio de Inclusión Económica y Social, una fundación se crea por la voluntad de los fundadores, debiendo contemplar que haya un órgano rector de mínimo tres personas. (MIES, 2012, recuperado el 10 de febrero de 2012, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>)

La forma en la que se debe aprobar el estatuto de una fundación es la siguiente:

Las fundaciones buscan o promueven el bien común general de la sociedad, incluyendo las actividades de promocionar, desarrollar e incentivar el bien general en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública.

En la República del Ecuador, para la formación de una Fundación se requiere presentar los siguientes documentos:

1. Solicitud dirigida a la señora Ministra de Inclusión Económica y Social, firmada por el miembro fundador delegado y su abogado patrocinador.
2. Dos ejemplares (originales o notariadas) del Acta de la Asamblea Constitutiva de la Organización en formación, firmada por el Presidente y por el Secretario provisionales, que deberá contener lo siguiente:
 - La voluntad de los miembros de constituir la misma.
 - La nómina de la directiva provisional.
 - Los nombres y apellidos completos de los miembros fundadores asistentes, número de documentos de identidad, domicilio y las respectivas firmas.

- Indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con las siguientes referencias: calle, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax, correo electrónico y casilla postal en caso de tenerlos.
3. Dos ejemplares originales del estatuto social que deberá incluir la certificación del secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio o aprobación del mismo.
 4. Acreditar un patrimonio mínimo de USD 4.000,00 (cuatro mil dólares) en una cuenta de integración de capital, a nombre de la Fundación.
 5. Copia de la cédula de ciudadanía (o pasaporte) y de la papeleta de votación.
 6. En caso de que el miembro fundador sea una persona jurídica:
 - Acta de la Asamblea, certificada por el Secretario, en la que conste la decisión de participar en la constitución de la Fundación, con los nombres completos, números del documento de identidad y firmas respectivas de los socios asistentes a la misma, así como la autorización concedida al representante legal o delegados para que concurren a la Asamblea de Constitución.
 - Copia certificada del registro de la directiva en funciones o del documento que acredite al representante legal.
 - Copia certificada del acuerdo ministerial o resolución de constitución jurídica, y de existir la última reforma del Estatuto legalmente aprobada.
 7. El nombre de la organización no podrá ser igual a la de otra que se encuentre legalmente constituida, ni contener referencias políticas o contrarias a la Ley.

TIEMPO DE TRÁMITE

15 días laborales, siempre y cuando la documentación esté completa.

Para el seguimiento de la petición es necesario hacerlo con el número del trámite que se le asigna en ventanilla.

Cuando el número de miembros exceda de diez, adjuntar en un medio magnético, una hoja de cálculo o Excel distribuida en dos celdas, con los siguientes datos y en este orden: En la primera celda: Apellidos y nombres, o Razón social si es persona jurídica; y, en la segunda celda: Número de la cédula de identidad, o Identificación y número del instrumento a través del cual se otorgó personalidad jurídica.

ANEXO 2

ENCUESTA																											
La presente encuesta tiene fines únicamente académicos. Los datos proporcionados serán manejados con absoluta confidencialidad.																											
Indicaciones: Por favor lea las preguntas y marque con una (X) en la respuesta de su elección.																											
Edad: 17-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-60 <input type="checkbox"/>																											
<p>1. ¿Sabe usted cómo se llama el planetario que está ubicado en el Parque La Carolina?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Ha escuchado hablar de Mundo Juvenil Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8.</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Ha visitado Mundo Juvenil? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8.</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Con qué palabra usted asocia el nombre Mundo Juvenil</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Fundación <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Biblioteca <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Parque infantil <input type="checkbox"/></td> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Museo <input type="checkbox"/></td> <td>¿Cuál? _____</td> </tr> </table> <p>5. ¿Cuál es la imagen que a su percepción proyecta Mundo Juvenil?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mala <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Buena <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regular <input type="checkbox"/></td> <td>Muy buena <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>6. ¿Qué servicio considera usted que es el principal atractivo de Mundo Juvenil?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Planetario <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Teatro <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Museo <input type="checkbox"/></td> <td>Biblioteca <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>7. ¿Cuál de los siguientes lugares ha visitado?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">MIC (Museo) Interactivo de Ciencias <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Yaku (Museo) agua <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Jardín botánico <input type="checkbox"/></td> <td>Vivarium <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Fundación <input type="checkbox"/>	Biblioteca <input type="checkbox"/>	Parque infantil <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Museo <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____	Mala <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Planetario <input type="checkbox"/>	Teatro <input type="checkbox"/>	Museo <input type="checkbox"/>	Biblioteca <input type="checkbox"/>	MIC (Museo) Interactivo de Ciencias <input type="checkbox"/>	Yaku (Museo) agua <input type="checkbox"/>	Jardín botánico <input type="checkbox"/>	Vivarium <input type="checkbox"/>	<p>8. De acuerdo a su criterio, ¿cuáles son las motivaciones principales para visitar un museo?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Proceso de aprendizaje <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Diversión para niños <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Entretenimiento familiar <input type="checkbox"/></td> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>9. A su juicio, ¿cuál sería el precio más adecuado que un planetario debería cobrar?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">\$2.00-\$2.50 <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">\$2.50-\$3.00 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>\$3.00-\$4.00 <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table> <p>10. ¿Sabía usted que Mundo Juvenil es una fundación que ofrece servicios como: planetario, teatro, museo y biblioteca dentro de I Parque La Carolina?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>11. Después de saber qué es Mundo Juvenil, ¿estaría interesado en visitar sus instalaciones?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Le gustaría a usted ser parte del grupo de voluntarios de Mundo Juvenil?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Nombre _____</p> <p>Teléfono _____</p> <p>Email _____</p> <p style="text-align: center;">Agradecemos su colaboración.</p> <p>Carla Castillo Comunicación Corporativa</p> <p>Fernanda Proaño UDLA</p>	Proceso de aprendizaje <input type="checkbox"/>	Diversión para niños <input type="checkbox"/>	Entretenimiento familiar <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	\$2.00-\$2.50 <input type="checkbox"/>	\$2.50-\$3.00 <input type="checkbox"/>	\$3.00-\$4.00 <input type="checkbox"/>	
Fundación <input type="checkbox"/>	Biblioteca <input type="checkbox"/>																										
Parque infantil <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>																										
Museo <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____																										
Mala <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>																										
Regular <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>																										
Planetario <input type="checkbox"/>	Teatro <input type="checkbox"/>																										
Museo <input type="checkbox"/>	Biblioteca <input type="checkbox"/>																										
MIC (Museo) Interactivo de Ciencias <input type="checkbox"/>	Yaku (Museo) agua <input type="checkbox"/>																										
Jardín botánico <input type="checkbox"/>	Vivarium <input type="checkbox"/>																										
Proceso de aprendizaje <input type="checkbox"/>	Diversión para niños <input type="checkbox"/>																										
Entretenimiento familiar <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>																										
\$2.00-\$2.50 <input type="checkbox"/>	\$2.50-\$3.00 <input type="checkbox"/>																										
\$3.00-\$4.00 <input type="checkbox"/>																											

ANEXO 3

ENCUESTA		
<p>La presente encuesta tiene fines únicamente fines académicos. Los datos proporcionados serán manejados con absoluta confidencialidad.</p>		
<p>Indicaciones: Por favor lea las preguntas y marque con una (X) en la respuesta de su elección.</p>		
<p>1. ¿Hace cuánto pertenece a la fundación?</p> <p>Menos de 1 año <input type="checkbox"/> 1 a 5 años <input type="checkbox"/></p> <p>5 a 10 años <input type="checkbox"/> 10 a 15 años <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 10 años <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿En qué grado se siente usted parte de Mundo Juvenil?</p> <p>Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Su meta de trabajo en Mundo Juvenil es para</p> <p>Corto plazo <input type="checkbox"/> Mediano plazo <input type="checkbox"/> Largo plazo <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Se siente motivado trabajando en Mundo Juvenil?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Sus ideas son escuchadas por sus jefes?</p> <p>Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Conoce claramente sus funciones?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿A partir de qué método le gustaría estar instruido sobre sus actividades y funciones?</p> <p>Verbal <input type="checkbox"/> Escrita <input type="checkbox"/> Dinámica <input type="checkbox"/></p> <p>8. De las siguientes herramientas, ¿con cuáles se transmite la información en Mundo Juvenil?</p> <p>Cartelera <input type="checkbox"/> Memorándum <input type="checkbox"/></p> <p>Email <input type="checkbox"/> Reuniones <input type="checkbox"/></p> <p>Intranet <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/></p> <p>9. Respecto a la calidad de la información que recibe usted considera que es:</p> <p>Clara <input type="checkbox"/> Inadecuada <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/> Ambigua <input type="checkbox"/></p> <p>Otra <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Quién tiene influencia y poder sobre sus decisiones y responsabilidades?</p> <p>Director general <input type="checkbox"/> Director de área <input type="checkbox"/></p> <p>Ambos <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>	<p>11. ¿Qué tipo de relación maneja con sus jefes?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Qué tipo de relación maneja con sus compañeros? de trabajo?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p> <p>13. ¿Cuál de los siguientes incentivos recibe usted en la Fundación?</p> <p>Reconocimiento al mejor trabajador <input type="checkbox"/> Oportunidad de ascensos <input type="checkbox"/></p> <p>Bonificaciones <input type="checkbox"/> Capacitaciones <input type="checkbox"/></p> <p>14. De las siguientes actividades señale, ¿de cuáles ha formado parte?</p> <p>Jornadas de integración <input type="checkbox"/> Mañanas deportivas <input type="checkbox"/></p> <p>Capacitaciones <input type="checkbox"/> Motivaciones <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Con qué principio identifica a la organización?</p> <p>Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Mejoramiento continuo <input type="checkbox"/></p> <p>Liderazgo <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>16. ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica a la Fundación con el exterior?</p> <p>Nombre y símbolo <input type="checkbox"/> Colaboradores <input type="checkbox"/></p> <p>Servicios <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>17. ¿Cuál cree que es el foco estratégico de la Fundación?</p> <p>Visitantes <input type="checkbox"/> Fundación <input type="checkbox"/></p> <p>Donaciones <input type="checkbox"/> Innovación <input type="checkbox"/></p> <p>18. Defina en una palabra la esencia de la Fundación</p> <p>Experiencia <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Entretenimiento <input type="checkbox"/> Innovación <input type="checkbox"/></p> <p>19. En la Fundación se considera que un buen colaborador es:</p> <p>Cumplidor <input type="checkbox"/> Motivado <input type="checkbox"/></p> <p>Responsable y Confiable <input type="checkbox"/> Proactivo <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Agradecemos su colaboración.</p>	

Anexo 5

Propuesta de regeneración Mundo Juvenil y eje Rumipamba,
Sector Parque La Carolina. Elaborado por la Unidad de Espacio Público de la
EPMOOP.



Aulas para talleres



Reconstrucción Pasaje Rumipamba





Revitalización del Planetario



ANEXO 6

Perfil de Twitter de Mundo Juvenil

https://twitter.com/Mundo_Juvenil

Inicio Conecta Descubre Cuenta

Buscar

Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

Tweet para Mundo Juvenil

@Mundo_Juvenil

Mundo Juvenil
@Mundo_Juvenil

Mundo Juvenil es un espacio público lleno de entretenimiento. Retamos las mentes logrando un espacio donde se juega para aprender, por que saber es divertido.

Parque La Carolina · <http://www.mundojuvenil.ec>

519 TWEETS 277 SIGUIENDO 301 SEGUIDORES **Siguiendo**

Tweets

Mundo Juvenil @Mundo_Juvenil 6 ago
Sábado 18 y domingo 19, de 10h a 18h, BAZAR VINTAGE en @Mundo_Juvenil. ¡Programa tus fines de semana con nosotros! pic.twitter.com/2Q8MMSaK
Ver foto

El Mercurio @mercurioec 1 ago
La lactancia materna podría evitar un millón de muertes al año, según Unicef | El Mercurio de Cuenca – bit.ly/MjkkPM
Retwitteado por Mundo Juvenil

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Pais en vivo @paisenvivoec
Seguido por YAKU y otros
Seguir

Perfil de Facebook de Mundo Juvenil



The image shows the top section of a Facebook profile for 'Mundo Juvenil'. At the top left is the Facebook logo and a search bar. The profile picture is a large, artistic image of a planet with the text 'COSMOS' overlaid. Below the profile picture, the name 'Mundo Juvenil' is displayed, followed by the text 'A 6.593 personas les gusta esta página · 17 personas están hablando sobre esto'. To the right of the name are buttons for 'Me gusta', 'Mensaje', and a settings icon. Below this, it says 'Organización no gubernamental (ONG)' and 'Un espacio que reta la mente, los músculos y la imaginación de todo visitante de 0 a 100 años.' To the right of this text is a 'Fotos' section showing a small version of the profile picture and a 'Me gusta' button with the number '6.593'. At the bottom of this section is a 'Lo más destacado' dropdown menu.



The image shows the main content area of the Facebook profile for 'Mundo Juvenil'. At the top left, there are tabs for 'Mundo Juvenil', 'Biografía', and 'Ahora'. To the right of these tabs is a 'Me gusta' button and a 'Crear página' button. Below the tabs is a 'Publicación' section with a text input field 'Escribe algo...'. To the right of this is a 'Foto / video' section. Below the text input field is a post from 'Mundo Juvenil' dated '7 de febrero'. The post text reads: 'Ven y disfruta de un fantástico viaje al Universo, visita el planetario de Mundo Juvenil, abierto todos los días a partir de las 10h00 hasta las 16h30. VEN Y APRENDE JUGANDO, PORQUE JUGAR ES DIVERTIDO!!! Shyris y pasaje Rumipamba (Parque La Carolina) Aporte \$ 2'. Below the post text are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. To the right of the post is a 'Publicaciones recientes de otras personas en Mundo Juvenil' section. This section contains four posts: 'Lore Arias' (4 de febrero), 'Carlottiia Serrano' (28 de enero), 'Sophia Alicia Freire' (25 de septiembre de 2012), and 'ReBe Donoso' (22 de septiembre de 2012). To the right of this section is an 'Anuncios' section with a small image of a person's face and the text 'Trucos de maquillajes'. At the bottom of the page, there is a text box containing 'VACACIONANDO 2013'.

ANEXO 7

Quito, 3 de junio de 2014

BOLETÍN DE PRENSA #1

La Fundación Mundo Juvenil es un espacio público donde niños y niñas aprenden mientras juegan y se divierten.

El aprendizaje de los niños debe rebasar los procesos formales de la educación dentro de las aulas de clases. Está comprobado que el juego es la mejor forma de educar. Con un planetario equipado con tecnología de punta, una biblioteca pública con cientos de libros, un teatro con capacidad para 400 personas y un museo megadiverso, Mundo Juvenil es la mejor opción para disfrutar el tiempo de calidad con la familia.

En Mundo Juvenil fomentamos la fascinación por la ciencia y las ganas de descubrir el mundo. Construimos educación y respeto, y así, celebramos la diversidad ecuatoriana. Además, somos una opción para el entretenimiento y esparcimiento de toda la familia.

La mejor manera de aprovechar el tiempo libre es aprendiendo. Mundo Juvenil, en su esfuerzo por contribuir a la mejora de la educación de miles de niños, niñas y jóvenes, propone actividades lúdicas, en las que la imaginación sea la protagonista principal y que sean una experiencia en la que a partir del juego el niño despierte su curiosidad y la pasión por el conocimiento.

Es por esto que en estas vacaciones de verano ofrecemos la mejor opción para que niños y jóvenes tengan un lugar en el que puedan divertirse, pero sin dejar de aprender.

En este campamento vacacional nos dedicaremos a hacer que los niños aprovechen su tiempo libre y sigan aprendiendo aunque no tengan clases.

Para mayor información comunicarse a:

2244314 – 2465846

vacacional@mundojuvenil.ec

www.mundojuvenil.ec

ANEXO 8

Espacio en la sección “Agenda” de la Revista Familia

www.revistafamilia.ec/index.php/agenda_FA

CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO

OUR BODY
EL UNIVERSO DENTRO
Cuerpos Humanos Reales

\$19,99
PARA 4 PERSONAS

revista **Familia**.ec

Quito, Jueves 7 de Febrero 2013 | Regístrate | Mi cuenta | Contáctenos

Buscar...

Padres/Hijos Vida de Hoy Ellos/Ellas Vida Práctica Mi Ecuador **AGENDA**

Share Tweet

AGENDA

¡VEN A DIVERTIRTE EN MUNDO JUVENIL!

Domingo, 14 de abril de 2014 00:00

fundación mundo juvenil

DIVERSIÓN. Esta semana Mundo Juevenil ofrece para niños, jóvenes y adultos clases de origami sin costo alguno. Ven con toda tu familia a disfrutar de un tiempo de calidad, aprendiendo y descubriendo cosas nuevas.

LUGAR Y FECHA. Del 15 al 21 de abril de 2013, de 17h00 a 18h00 en las instalaciones de la Fundación Mundo Juvenil. Av. de los Shyris y Pasaje Rumipamba, a 100mts de la Tribuna.

TÉCNICA JAVANESA DE TEATRO DE SOMBRAS

Taller de Teatro de Sombras

El Teatro de sombras es una

DIALOGOS

ANEXO 9

Flyer de Mundo Juvenil

Este Día del Niño ven a
divertirte en



Tenemos muchas actividades y
sorpresas preparadas para ti.

-  Bolas de Agua
-  Cama Elástica
-  Película en el Planetario
iy muchas cosas más!

¡TE ESPERAMOS!

Parque La Carolina. Av. de los Shyris y Pasaje Rumipamba.
A 200mts de la Tribuna de los Shyris
2244314 - 2465846
información@mundojuvenil.ec
www.mundojuvenil.ec



@Mundo_Juvenil

ANEXO 10

Mini Vallas



fundación
mundo
juvenil

Breakdance
Capoeira
Kempo
Go
Esgrima
Yoga
Pintura
Origami
Teatro
Planetario
Museo
Biblioteca



fundación
mundo
juvenil

Breakdance
Capoeira
Kempo
Go
Esgrima
Yoga
Pintura
Origami
Teatro
Planetario
Museo
Biblioteca

Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba (a 200 metros al sur de la tribuna)
Parque La Carolina
T: 2 465 846/2 244 314
www.mundojuvenil.ec

fundación
mundo
juvenil



Breakdance

Capoeira

Kempo

Go

Esgrima

Yoga

Pintura

Origami

Teatro

Planetario

Museo

Biblioteca



ANEXO 11

Cartel con la programación mensual de Mundo Juvenil para las estaciones de la Ecovía.



JUNIO

Talleres y clubes



Breakdance

Horario
Lunes Miércoles
y Jueves
07:00-08:15
08:30-09:45
16:50-18:30



Go

Horario
10:00-12:00
15:00-17:00



Capoeira

Horario
Sábados
10:00-12:30



Pintura

Horario
10:00-13:00



Egrima

Horario
Sábados
15:00-17:00
17:00-19:00



Yoga

Horario
Martes y Jueves
15:00-17:00
Sábados
15:00-17:00



Kempo

Horario
Sábados
10:00-12:30



Origami

Horario
15:30-18:30
Martes y Jueves



Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba (a 200 metros al sur de la tribuna) Parque La Carolina
T: 2 465 846/2 244 314
informacion@mundojuvenil.ec
www.mundojuvenil.ec

JUNIO



Teatro



Biblioteca



Deberes dirigidos-nivelación



Museo

Planetario



Títeres



Lectura guiada



ANEXO 12

Libro de dedicatorias

Cuéntanos tu experiencia en el Parque de los libros, sugerencias y comentarios.
Adicionalmente puedes llenar la tabla para obtener mayor información sobre los servicios y la programación tanto semanal como mensual.



				Interesado en información sobre:								
Apellido	Nombre	Celular	Mail	Nivelaciones/								
				Talleres	Clubes	Planetario	Teatro	Museo	Vacacionales	Deberes dirigidos	Donaciones	Voluntariado
Castillo	Carla	099779678	mail@hotmail.com			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
Proaño	Fernanda	995512546	correo@hotmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

SÍGUENOS EN



ANEXO 14

Cartelera del planetario



ANEXO 15

Código QR de la Fundación



ANEXO 17 / Papelería Corporativa

Folders





32 cm

22 cm

solapa 1 cm

22 cm



 **LATINMEDIA** Equigener 

Shyris y Pasaje Rumipamba - Parque La Carolina
 T: (593 2) 2465 846/ 2 244 314
 informacion@mundojuvenil.ec
 www.mundojuvenil.ec

Sobre manila



Sobre oficio



Tarjetas de presentación





Alexandra Zambrano
Directora General

T: 2 465 846/ 2 244 314 | C: 0990005877
Shyris y Pasaje Rumipamba - Parque La Carolina
www.mundojuvenil.ec



Alexandra Zambrano
Directora General

T: 2 465 846/ 2 244 314 | C: 0990005877
Shyris y Pasaje Rumipamba - Parque La Carolina
www.mundojuvenil.ec



Alexandra Zambrano
Directora General

T: 2 465 846/ 2 244 314 | C: 0990005877
Shyris y Pasaje Rumipamba - Parque La Carolina
www.mundojuvenil.ec



Alexandra Zambrano
Directora General

T: 2 465 846/ 2 244 314 | C: 0990005877
Shyris y Pasaje Rumipamba - Parque La Carolina
www.mundojuvenil.ec

Hojas Membretadas



Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba- Parque La Carolina
T: (593 2) 2 465 846
www.mundojuvenil.ec
Quito - Ecuador





Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba- Parque La Carolina
T: (593 2) 2 465 846
www.mundojuvenil.ec
Quito - Ecuador





Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba- Parque La Carolina
T: (593 2) 2 465 846
www.mundojuvenil.ec
Quito - Ecuador



Fundación Mundo Juvenil

Shyris y Pasaje Rumipamba- Parque La Carolina

T: (593 2) 2 465 846

www.mundojuvenil.ec



Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba- Parque La Carolina
T: (593 2) 2 465 846
www.mundojuvenil.ec
Quito - Ecuador



Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba- Parque La Carolina
T: (593 2) 2 465 846
www.mundojuvenil.ec
Quito - Ecuador





Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba
T: (593 2) 2 465 846
www.mundojuvenil.ec
Quito - Ecuador

ANEXO 18

Stand



ANEXO 19

Carta para conseguir donaciones

Quito, 24 de abril de 2014
Sra. Julia Gutiérrez
Directora de Comunicación
Empresa XYZ
Presente.-

Reciba un cordial saludo de la Fundación Mundo Juvenil. Mundo Juvenil es un espacio público donde niños y niñas aprenden mientras juegan y se divierten.

El aprendizaje de los niños debe rebasar los procesos formales de la educación dentro de las aulas de clases. Está comprobado que el juego es la mejor forma de educar. Con un planetario equipado con tecnología de punta, una biblioteca pública con cientos de libros, un teatro con capacidad para 400 personas y un museo megadiverso, Mundo Juvenil es la mejor opción para disfrutar el tiempo de calidad con la familia.

En Mundo Juvenil fomentamos la fascinación por la ciencia y las ganas de descubrir el mundo. Construimos educación y respeto, y así, celebramos la diversidad ecuatoriana. Además, somos una opción para el entretenimiento y esparcimiento de toda la familia.

En el marco de este mundo tan desarrollado y constantemente cambiante, sabemos que la responsabilidad social forma parte importante de las empresas. En un Ecuador, donde la educación se ha vuelto responsabilidad de todos, acudimos a ustedes, para solicitarles su colaboración en pro del aprendizaje de la niñez y la juventud. La empresa XYZ ha demostrado ante la comunidad ser una empresa comprometida con las causas sociales y siempre dispuesta a ayudar.

Quisiéramos mantener con usted una reunión formal, para poder tratar temas que estamos seguros serán beneficios para ustedes y para nosotros.

Con un atento saludo, me suscribo.

Atentamente,

Alexandra Zambrano

Directora General

Mundo Juvenil

ANEXO 20

Formulario de donaciones

¡Yo quiero ser parte del cambio! Construir educación también es mi responsabilidad.

Yo, _____ me comprometo a donar \$ _____
en favor de la educación de miles de niños y niñas del Ecuador.

Autorizo a la Fundación Mundo Juvenil a debitar la cantidad indicada de mi cuenta AHORROS CORRIENTE
No _____ del Banco _____

Los informes mensuales me serán enviados al correo electrónico _____

Mi número de teléfono es _____
Mi dirección es _____

Todos los datos registrados en este formulario son manejados con absoluta confidencialidad y seguridad.
La Fundación Mundo Juvenil es responsable de la donación.



Con tu aporte podemos lograr cosas muy grandes

Mundo Juvenil es un espacio de educación lúdica, donde niños, niñas y adolescentes juegan para aprender.

Las escuelas y colegios públicos visitan las instalaciones de la Fundación sin costo alguno, pues es nuestra responsabilidad garantizar el derecho a una mejor educación con las actividades que proponemos.

Tu colaboración ayudará a que cientos de niños sigan aprendiendo y jugando.

ANEXO 21

Formato base de datos



Fecha última actualización: Mayo 16 de 2014.

Responsable: Comunicador Corporativo.

Voluntarios Mundo Juvenil

Nº	Apellido	Nombre	Número de Celular	Mes de nacimiento	Dirección	Mail	Estado		Candidato	
							Activo	Inactivo	Si	No
1	Castillo	Carla	099779678	mar-02	Rfo Coca n25-45 e Isla Floreana	mail@hotmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Proaño	Fernanda	995512546	jun-16	Eloy Alfaro n155-89 y Las Amapolas	correo@hotmail.com	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 23

Diploma de voluntario



Distintivos para voluntarios



fundación
mundo
juvenil

¡Jugar y aprender!

Ricardo Cárdenas
Voluntario







fundación
mundo
juvenil

¡Jugar y aprender!

Ricardo Cárdenas
Voluntario




ANEXO 25

Carta para poderes del estado

Quito, 24 de febrero de 2014
Sra. Érika Sylva Charvet
Ministra de Cultura del Ecuador
Presente.-

Reciba un cordial saludo de la Fundación Mundo Juvenil. Somos un espacio público donde niños y niñas aprenden mientras juegan y se divierten.

El aprendizaje de los niños debe rebasar los procesos formales de la educación dentro de las aulas de clases. Está comprobado que el juego es la mejor forma de educar. Con un planetario equipado con tecnología de punta, una biblioteca pública con cientos de libros, un teatro con capacidad para 400 personas y un museo megadiverso, Mundo Juvenil es la mejor opción para disfrutar el tiempo de calidad con la familia.

Construir educación y fomentar la cultura es un proceso difícil en el que nos hemos envuelto. Al ser una Fundación, carecemos de suficientes recursos para hacer las gestiones pertinentes y que Mundo Juvenil sea realmente un lugar en el que la gente se sienta libre de llevar a sus hijos y aprender.

La mayoría de los chicos que nos visitan son parte de escuelas y colegios fiscales, a los que, por lógicas razones, no se les cobra por utilizar las instalaciones. Pero para que esto siga sucediendo, no podemos continuar solos.

Estamos al tanto de que el Presidente de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado, ya había conversado con usted sobre este tema y le había solicitado tomarnos en cuenta.

Quisiéramos reunirnos formalmente con usted y discutir esta cuestión más profundamente.

Quedamos a la espera de su respuesta.

Con un atento saludo, me suscribo.

Atentamente,

Alexandra Zambrano

Directora General

Mundo Juvenil

ANEXO 26

Esferos, manilleras, pelotas de espuma y stickers





¡Jugar y aprender!



LOS PADRES SE TOMAN LAS LETRAS



padres
e hijos

Mundo Juvenil Juvenil se encuentra en el parque La Carolina, es una fundación con más de 40 años, aquí se programan actividades diseñadas para cada edad y se enfocan en el aprendizaje lúdico.

El Parque de los Libros es una biblioteca en la que padres e hijos se dan cita para disfrutar de la buena lectura, viven experiencias mágicas al adentrarse en el mundo del cuento que los transporta a través de la voz del relator al sitio encantado e imaginan las aventuras de los personajes de cada relato.

Para Teresa Reyes, facilitadora de Mundo Juvenil, animar al niño a leer tiene una fórmula sencilla y es que los padres son los que deben cultivar en los niños desde temprana edad la fascinación por el descubrimiento y el gusto por la lectura. Los niños imitan lo que ven, añade.



Por su parte, Juan Esteban Bustamante experto en desarrollo educativo infantil de Unicef, considera que el aprendizaje lúdico es aquel centrado en la experiencia y en la vivencia a través del juego, enfatiza que el modelo educativo lúdico es uno de los que más se deben considerar al hablar del desarrollo holístico de todo niño. Al leerle un cuento a un niño se da un proceso muy sensitivo, él imagina y contruye toda una experiencia que configura su existencia, tal como al permitirle jugar e interactuar con otros niños. El experto considera que muchas veces no se respeta el proceso del niño y se le satura con cosas totalmente innecesarias como la caligrafía que hace que la experiencia muchas veces sea traumática.

El aprendizaje de la lectura es un fenómeno interno, una experiencia de descubrimiento y de liberación. Los padres en el proceso de aprendizaje deben permitir que el chico aprenda, suscitar la curiosidad, el interés, la motivación, el desarrollo de la mente de una persona que quiere descubrir algo, que disfruta porque es una acción placentera.

La clave central es saber que el niño es el que aprende y que uno no enseña sino que más bien facilita y genera condiciones y oportunidades para que el niño despliegue su potencial y evidentemente el juego es la máxima expresión de aprendizaje para un niño.

Fundación Mundo Juvenil.
Dirección: Parque La Carolina. Av. Shyrís y Pasaje Rumipamba.
T: 2 465 846-2/ 244-314
Para mayor información sobre programas visite:
www.mundojuvenil.ec

ANEXO 28 – Cartelera interna



ANEXO 29

Considerar que esto es solo una recomendación, pues las investigadoras no forman parte de la Fundación y de su realidad organizacional.

Misión:

Contribuir a la educación de los niños, niñas y jóvenes del Ecuador, ofreciéndoles actividades lúdicas que retengan su mente y su cuerpo, reflejando siempre el carácter multicultural del país e incentivando el amor por descubrir el mundo.

Visión:

Ser una organización líder en el ámbito lúdico-educativo, para el 2016 y ofrecer calidad al 100% en la atención que reciben nuestros visitantes, convirtiéndonos además en un espacio público de encuentro para personas de todas las edades.

ANEXO 31



ANEXO 33-Afiche escuela para padres



ESCUELA PARA PADRES



Expertos en Desarrollo Infantil y Familia lo orientarán en temas:

- Mejorar la tarea de ser padres.
- Ayudar a los hijos en su aprendizaje.
- Límites y disciplina con amor.
- Potenciar el gusto por la lectura y el estudio.
- Terapia familiar.

Marzo 15

16:30-18:30

Viernes y Sábado

Para mayor información visite:

www.mundojuvenil.ec

• Breakdance • Capoeira • Esgrima • Go • Kempo • Origami • Pintura • Yoga • Biblioteca • Museo • Teatro • Planetario

Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba (a 200 metros al sur de la tribuna)
Parque La Carolina
T: 2 465 846/ 2 244 314
informacion@mundojuvenil.ec
www.mundojuvenil.ec
Quito - Ecuador



BOLETÍN MUNDO JUVENIL

•Breakdance •Capoeira •Esgrima •Go •Kempo •Origami •Pintura •Yoga •Biblioteca •Museo •Teatro •Planetario

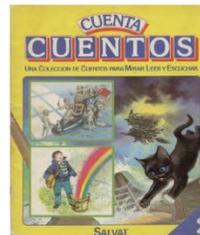


¡Jugar y aprender!

El parque de Los Libros

En Mundo Juvenil la diversión no para, la obra seleccionada para el mes del Cuenta Cuentos es “Gobolino el gato faldero”. Es una obra para mirar, leer y escuchar.

Seguir leyendo



Planetario

“El cohete de cartón” es la nueva película que se proyectará a partir del 13 de abril en el planetario de Mundo Juvenil. No te la pierdas. ¡Te esperamos!

Seguir leyendo



Títeres

La función de títeres continúa, el 20 de abril no te pierdas Mundo Juvenil recibirá a Jagui y a sus amigos de Arcandina quienes nos contarán sus aventuras y nos enseñarán a mantener limpia la ciudad.

Seguir leyendo



Teatro

La fantasía nos permite crear y recrearnos. El teatro nos permitirá descubrir el personaje que siempre quisiste ser o eres en tu imaginación.

Seguir leyendo



Esculturas de chicle

Un chicle puede tardar hasta 5 años en endurecerse, y convertirse en polvo, es una fuente acumuladora de aproximadamente 50 mil gérmenes. Descubre la iniciativa de Maurizio Savini.

Seguir leyendo



Consejo Eco Práctico



Reciclemos el papel para que nuestros amigos los árboles no sean talados. ¿Cómo Ayudar? Utiliza las hojas de papel por los dos lados.

PREGUNTA, PREGUNTA

¿Cuántas provincias tiene el Ecuador?

Responder

¿Cuál es el nombre de la mascota del Mundial Brasil 2014?

Responder

FIESTA INFANTIL



Mira las fotos del cumple de Gaby en Mundo Juvenil con todos sus amigos. ¡Tú también puedes organizar tu fiesta!

GALERÍA DE MASCOTAS



PARA PEQUES

Portal con juegos, que te ayudará a aprender inglés.

<http://learnenglishkids.britishcouncil.org>

Contacto

Fundación Mundo Juvenil
Shyris y Pasaje Rumipamba
Parque La Carolina
T: 2 465 846/ 2 244 314
www.mundojuvenil.ec
Quito - Ecuador



ANEXO 36

Contactos

Eduardo Sierra, Xavier Poveda y Jorge Altamirano - Ecovía.

jaltamirano@trolebus.gob.ec

jivanaltamirano_1877@hotmail.com

2665025/2665018/2665015/

2665023 ext. Mkt 101/132.

Isabel Maldonado y Pablo Serrano Vicepresidencia – Programa Juguemos Sin Barreras

Pablo.serrano@vicepresidencia.gob.ec

2584574 ext. 836

Calle Benalcázar N4-40 entre Espejo y Chile.

Susana Villacís

svillacis@elcomercio.com

2670999 ex. 5373/5374

Francis Rosales - Encargado de Publicidad Diario El Comercio

publicidad@elcomercio.com

Mauricio Rodríguez, Psicólogo Clínico, Capacitador para Risoterapia

6008 498/7

Laura Acosta de Jarrín - Revista Súper Pandilla

pandilla@elcomerico.com

267 0999/267 9999

Consuelo Carranza, comunicadora de Unicef

246-0330 ext. 1502 /1501

ccarranza@unicef.org

Carlos Mora - Revista Ultimitas

267 0214 ext. 5333

COTIZACIONES Y AUTORIZACIONES

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS DE QUITO			
AUTORIZACIÓN DE ACCESO			
Beneficiario: <input type="text" value="Fernanda Proaño Salazar"/>			Observación: Ingreso a partir de 01-02-2013 .
Inicio: <input type="text" value="01/02/2013"/>	Fin: <input type="text" value="15/02/2013"/>	Fecha: <input type="text" value="21/01/2013"/>	
Vigencia: <input type="text" value="15"/>	Campaña: <input type="text" value="FUNDACIÓN MUNDO JUVENIL"/>		
Objeto: <input type="text" value="0"/>			
Cantidad	Descripción	Q	UNIDADES
7	Autorización de colocación de afiches publicitarios en el interior de las paradas de la Empresa de Pasajeros de Quito- EPQ.	7	TROLEBUSES
Nota: <i>La información a promocionar es de Responsabilidad Social y sin fines de lucro.</i>			
Elaborado Jorge Altamirano/JA		EPMTPQ	CLIENTE
Revisado Alfredo Sandoval		Nombre: Eduardo Sierra Armas Cargo: DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	Nombre: Cargo:



ESTACIONES

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS DE QUITO
UNIDAD DE MARKETING
COTIZACIÓN No.



DATOS DEL CLIENTE

Razón Social:	Fernanda Proaño Salazar	Código:	
Representante:	Fernanda Proaño Salazar	Fecha:	21-ene-2013
Contacto:	Fernanda Proaño Salazar	RUC:	171726660-3
Dirección:		Teléfono 1:	0995530546
Correo El.:	frndasalazar16@hotmail.com	Teléfono 2:	

DATOS DE LA CAMPAÑA

Q	DESCRIPCIÓN	Dimensión		Área m ²	V.U. m2/mes	T Días	TOTAL
		X (mts)	Y (mts)				
7	Autorización de colocación de afiches publicitarios en el interior de las paradas de la Empresa de Pasajeros de Quito- EPQ.	0,40	0,60	0,24	\$ 0,00	15	\$ 0,00

Campaña: FUNDACIÓN MUNDO JUVENIL			Subtotal:	\$ 0,00
Inicio: 01-feb-2013	Fin: 15-feb-2013		12% IVA:	\$ 0,00
			Total a Facturar:	\$ 0,00

Observaciones: NOTA: Los sitios solicitados son Estación Río Coca, Terminal Playón de la Marín y los andenes San Martín, Bellavista, Eloy Alfaro, Benalcázar y Naciones Unidas.	Contacto: Unidad de Marketing Teléfono: (02) 2665018/023 ext: 132 Dirección: Av. Maldonado s/n y Miguel Carrión - El Recreo
Validez de la oferta: 30 días calendario Forma de Pago: Contra Factura Nota: Es necesario el envío de una copia de la papeleta de depósito o de la transferencia bancaria realizada, previa la obtención de la Autorización.	Código C.M.: 33649 Empresa Pública de Transportes - Publicidad Indicar No. de RUC o CI Descripción de No.FACTURA

Elaborado por: Jorge Altamirano Unidad de Marketing	Revisado por: Alfredo Sandoval Unidad Marketing	Autorizado por: Ing. Eduardo Sierra Armas Director de Planificación	Aprobado por: Nombre: Cargo:
--	--	--	---



EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS DE QUITO
AUTORIZACIÓN DE INGRESO AL SISTEMA PARA INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD O BTL



CONDICIONES GENERALES

Beneficiario: Fecha:

Inicio: Fin: Vigencia: Cotización:

Cuantía: Forma Pago: Campaña:

Objeto:

Cantidad	Descripción	Q	LUGAR
7	Autorización de colocación de afiches publicitarios en el interior de las paradas de la Empresa de Pasajeros de Quito- EPQ.	7	ECOVIA
Nota:	La información a promocionar es de Responsabilidad Social y sin fines de lucro.		

CONDICIONES ESPECÍFICAS

ACTIVIDAD

- a) El plazo es de 15, contados a partir del 1/2/2013. El horario es a partir de las 12h00 del día autorizado.
- b) El personal que realice la activación o instalación, deberá portar una identificación que lo acredite como tal; y debe presentar una copia de la Autorización de Acceso para solicitar el ingreso a las áreas destinadas; así como para garantizar su permanencia en el lugar.

MANTENIMIENTO

- c) Los desperdicios que sean generados en la realización de la actividad, deberán ser retirados por parte de las personas que realicen la activación, instalación o desinstalación, dejando las áreas de la empresa libres de todo material de desecho.
- d) Mantener el orden y limpieza en el espacio asignado para la actividad.
- e) El cliente acepta que, cuando las unidades sufran accidentes o averías y como consecuencia de las mismas salgan de la operación; la EPMPQ comunicará del particular para que; de ser el caso, se asigne otra unidad y se proceda con el retiro de la publicidad de la unidad anterior.
- f) El cliente se encargará del mantenimiento de la publicidad que contrate, en el caso de que la misma sufriera daños o afectaciones a fin de garantizar su correcto estado e imagen, además deberá coordinar con el área de Marketing y Carrocerías de la EPMPQ.

INSTALACIÓN / DESINSTALACIÓN

- g) El cliente debe cumplir con los lineamientos establecidos en la Ordenanza No. 330.
- h) La asignación de unidades y el calendario de instalación de la publicidad será comunicado por la EPMPQ.
- i) La instalación y desinstalación de la publicidad se hará únicamente en los talleres de la EPMPQ. Previa la instalación se realizará una verificación del estado de las unidades y de los elementos adhesivos, utilizando el Reporte de Instalación de Publicidad en Unidades, este documento será firmado por la persona que el beneficiario delegue y el Responsable de Carrocerías de la EPMPQ.
- j) Los adhesivos de identificación de las unidades que hayan sido cubiertos por la colocación de la publicidad, deberán ser repuestos y colocados en cada unidad antes de salir a operación y como parte del proceso de instalación.
- k) Previo al cumplimiento del plazo de la autorización, la EPMPQ remitirá una notificación de desinstalación al beneficiario.
- l) El cliente se encargará del retiro de la publicidad una vez terminado el periodo de autorización, en coordinación con el área de Carrocerías y en conocimiento de la Unidad de Marketing de la EPMPQ.
- m) En caso de que la publicidad no se desinstale, dentro de los 10 días posteriores al término del plazo definido en la autorización, la EPMPQ procederá a la desinstalación y se facturará los valores que representen esta actividad.
- n) De producirse daños en la carrocería de las unidades (pintura, adhesivos, cauchos, etc.), por el proceso de instalación o desinstalación de la publicidad, la EPMPQ realizará las reparaciones correspondientes y cargará a la empresa contratante los costos incurridos de acuerdo al tarifario de reparación por daños en la desinstalación de la publicidad.

FINALIZACIÓN

- o) En caso de existir daños al espacio asignado, el personal que realice la activación BTL deberá cubrir los gastos correspondientes
- p) Es de exclusiva responsabilidad del personal que realice la activación BTL, la custodia y seguridad de todos los bienes e implementos que sean utilizados para esta actividad.
- q) La EPMPQ realizará la entrega y recepción del espacio, a través de los funcionarios correspondientes para garantizar el cumplimiento de lo establecido en este documento.

DELEGACIÓN: Mediante Resolución Administrativa EPMPQ-GG-005-2011, de 10 de mayo del 2011, el Gerente General de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito (EPMPQ), delega al Director de Planificación y Desarrollo para que bajo su responsabilidad gestione, contrate y administre, la utilización de los espacios que se encuentran a cargo de la EPMPQ, en lo referente a la colocación de publicidad y/o realización temporal de actividades comerciales o BTL

Elaborado Jorge Altamirano/JA	EPMPQ	CLIENTE
Revisado Alfredo Sandoval/AS	Nombre: Eduardo Sierra Armas Cargo: DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	Nombre: Cargo:



