



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN JATUN SACHA DE LA CIUDAD DE QUITO ORIENTADO A FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN PROYECTOS AMBIENTALES.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en comunicación corporativa

Profesora Guía  
M.A. Sofía Guerrero M.

Autora  
Laura Ximena Calderón Rodríguez

Año  
2015

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la guía de trabajos de titulación correspondiente.

---

M.A. Sofía Guerrero M.  
CI 170924583-9

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

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

-----  
Laura Ximena Calderón Rodríguez  
CI 172426354-4

## **AGRADECIMIENTOS**

Permite Señor mi Dios agradecerte por estar en tu gracia y alcanzar esta realización personal con tu bendición. A mis padres y hermanos por su apoyo y ayuda incondicional para culminar este proyecto tan esperado, sus consejos y presencia fueron el combustible y la fuerza para seguir adelante sin desmayar, venciendo todas las dificultades y obstáculos durante el tiempo vivido en la universidad. Agradezco también a mi profesora guía M.A. Sofía Guerrero por su apoyo y motivación, a mis profesores que fueron parte de esta gran experiencia para finalizar con éxito y decir que después de todo esfuerzo y sacrificio es merecida mi recompensa con esta mi profesión.

## **DEDICATORIA**

Con alegría y amor dedico a Dios y a mis maravillosos padres quienes con su amor y apoyo total han permitido esta realización profesional.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la Fundación Jatun Sacha frente a sus públicos objetivos. Una vez concluida, se conoció que los jóvenes de Quito no conocen la existencia de Jatun Sacha y la labor de cuidado y protección que realiza con el medio ambiente. Por otra parte, la falta de implementación de herramientas de comunicación han dificultado el proceso de difusión de información sobre la organización impidiendo que se incluya este grupo objetivo al programa de voluntariado que mantiene por alrededor de 25 años.

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario realizar una revisión teórica la misma que a continuación se describe brevemente en los siguientes Capítulos en torno al marco teórico de este proyecto.

**Capítulo 1.** Dentro de este capítulo se habla sobre la comunicación como el eje central en las organizaciones que permite el fortalecimiento de la misma al igual que las herramientas de comunicación que forman parte de un conjunto de mensajes encaminados a mejorar y facilitar la relación con los públicos externos permitiendo alcanzar una comunicación eficiente y práctica.

**Capítulo 2.** Este capítulo recalca la importancia de la imagen corporativa dentro de la Fundación y como afirma Capriotti (2009, p.24) la misma que debe ser considerada como estructura mental cognitiva, conformada por un conjunto de atributos significativos íntimamente relacionados que identifican y distinguen a la organización.

**Capítulo 3.** En esta sección se abordan temas sobre el voluntariado y su accionar en el Ecuador así como también la influencia e importancia que se genera en torno a la participación de jóvenes en estas actividades.

**Capítulo 4.** Se describe a la Fundación Jatun Sacha en torno a su gestión y labor en protección y conservación ambiental al igual que características del Programa de Voluntariado que dirige la Institución.

Por consiguiente, una vez finalizada la investigación se pudo concluir que la Fundación Jatun Sacha requiere incorporar un plan de comunicación que permita fortalecer la imagen corporativa de la Organización y a la par una campaña de voluntariado que promueva la participación de jóvenes universitarios en las iniciativas de conservación ambiental que dirige la Institución.

## ABSTRACT

This research had as main objective to diagnose the corporate image of the Jatun Sacha Foundation meet its target audiences. After the investigation, it was learned that the young people of Quito do not know the existence of Jatun Sacha and the work of care and protection that makes the environment. Moreover, the lack of implementation of communication tools have hampered the process of disseminating information on the organization preventing this goal by maintaining volunteer program for about 25 years group is included.

To Do This, That a communication plan will Strengthen the corporate image of the Jatun Sacha Foundation in Quito And Also Promote the participation of university students in the activities of the Volunteer Program of the Foundation was designed.

For the development of this research was necessary to perform a theoretical review the same as then briefly described in the following chapters around the framework of this project.

**Chapter 1.** In this chapter discusses communication as the backbone for organizations that allows strengthening the same as communication tools that are part of a set of messages aimed to improve and facilitate relations with public external allowing achieve efficient and practical communication.

**Chapter 2.** This chapter emphasizes the importance of corporate image within the Foundation and as Capriotti affirms (2009, p.24) it must be regarded as a cognitive mental structure, formed by a set of closely related significant attributes that identify and distinguish the organization.

**Chapter 3.** In this section issues on volunteering and its action in Ecuador as well as the influence and importance and generated about youth participation in volunteer activities are discussed.



**Chapter 4.** The Jatun Sacha Foundation describes about management and work in environmental protection and conservation as well as characteristics of the Volunteer Program that directs the Foundation.

Therefore, once the investigation it was concluded that the Jatun Sacha Foundation requires incorporating a communication plan that will strengthen the corporate image of the Organization and the two volunteer campaign to promote the participation of university students in conservation initiatives environmental who runs the Foundation.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LAS ORGANIZACIONES.....	3
1.1 Introducción a la Comunicación.....	4
1.2. Escuelas de Comunicación.....	7
1.2.1. Escuela de Palo Alto.....	7
1.2.2 Teoría de la Comunicación Humana – Estudios de Interacción .....	8
1.3. La Comunicación Corporativa.....	10
1.3.1. Definiciones de la Comunicación Corporativa .....	10
1.3.2. Comunicación Externa.....	14
1.4. Las Relaciones Públicas en la Comunicación Externa .....	19
1.4.1. Las Relaciones Públicas en una Fundación .....	20
1.4.2. Las Relaciones Públicas y los Voluntarios.....	21
1.5. Plan Estratégico de Comunicación .....	23
1.5.1. Campañas de Comunicación.....	25
2. CAPÍTULO II. IMAGEN CORPORATIVA. ....	27
2.1. Definición de la Imagen Corporativa.....	27
2.2. Elementos de la Imagen Corporativa .....	32
2.3. Construcción de la Imagen Corporativa.....	33
2.4. Imagen Corporativa en las ONG .....	39
3. CAPÍTULO III. LAS ONG Y EL VOLUNTARIADO .....	42
3.1. Definición de las Organizaciones No Gubernamentales .....	42
3.2 Las ONG - OSC en Ecuador y el Voluntariado .....	42
3.3. Voluntariado en Ecuador .....	45
3.3.1. Universitarios como Voluntarios.....	47
3.4. Estrategias Comunicacionales para el Voluntariado .....	48

4. CAPÍTULO IV. JATUN SACHA, INSTITUCIÓN LÍDER EN INICIATIVAS PRIVADAS DE CONSERVACIÓN.....	52
4.1. Fundación Jatun Sacha Estructura.....	52
4.1.1. Reseña Histórica.....	53
4.1.2. Filosofía Corporativa de la Institución .....	53
4.1.3. Proyectos y Programas de Desarrollo Ambiental .....	55
4.1.4. Programa de Voluntariado de Jatun Sacha .....	57
4.2. Proceso de Comunicación en Jatun Sacha.....	58
5. CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN .....	60
5.1. Objetivo General.....	60
5.2. Métodos de Investigación .....	60
5.3. Enfoque y Método.....	61
5.4. Instrumentos de Investigación .....	62
5.5. Población, Muestra y Muestreo .....	63
5.6. Sistematización de la información.....	89
5.7. Matriz Relación Categorías.....	90
5.8. Conclusiones de la Investigación .....	91
6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	94
6.1 Análisis FODA.....	94
6.2. Matriz Resumen .....	96
6.3. Matriz Estratégica .....	97
6.4. Matriz de Acciones.....	98
6.5. Matriz de Evaluación .....	99
6.6. Matriz Presupuesto.....	100
6.7. Matriz Cronograma .....	101
7. CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	108

7.1. Conclusiones Generales .....	108
7.2. Recomendaciones Generales .....	109
REFERENCIAS .....	112
ANEXOS .....	117

## INTRODUCCIÓN

La Fundación Jatun Sacha, cuyo nombre significa Selva Grande es una organización ecuatoriana, privada, no gubernamental y sin fines de lucro. Esta institución ha llevado a cabo iniciativas de conservación ambiental por 25 años a través de sus proyectos comunitarios, entre ellos el manejo sustentable de los recursos naturales del Ecuador, para contribuir y aportar al desarrollo de comunidades locales en las diferentes reservas protegidas. Sin embargo, la falta de consolidación de su imagen que ha generado poco involucramiento por parte de su público objetivo, no ha permitido que se conozcan los proyectos que llevan a cabo.

La finalidad de esta investigación es diagnosticar la percepción que tienen los jóvenes universitarios de Quito sobre la Institución y de esta manera, diseñar un Plan de Comunicación que a través de estrategias comunicacionales y el manejo de relaciones públicas, dará a conocer su imagen institucional ante la comunidad.

La metodología que se empleará para este proyecto está orientada hacia el modelo de investigación proyectiva mediante el estudio exploratorio, el cual determinará la situación actual en la Fundación, así como aspectos relevantes e influyentes sobre la imagen. El análisis descriptivo permitirá especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de los diversos públicos que conforman Jatún Sacha. En el caso del estudio explicativo, se intenta comprender cuáles son las causas y condiciones que se producen durante la investigación y finalmente, el alcance correlacional establecerá la concordancia entre las variables para determinar su relación.

El estudio de la presente investigación se basará en 3 diferentes poblaciones definidas a continuación. La primera población está conformada por jóvenes universitarios de la ciudad de Quito y se empleará una muestra probabilística estratificada; para la población 2 y 3 se aplicará la muestra no probabilística por juicio, correspondiente a los miembros de la organización, voluntarios que

forman parte del Programa de Voluntariado en la actualidad y a un especialista en temas de voluntariado en el Ecuador.

## **1. CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LAS ORGANIZACIONES.**

Vivimos hoy en una era en que la comunicación constituye el eje central de toda organización. Por lo tanto, se considera a la comunicación como el motor de las evoluciones que se dan al interior y exterior de la misma y funciona como una red de operación que teje todos los elementos, vincula a todos sus miembros y ofrece su característica esencial la de ser sistema; un todo integrado con objetivos que cumplir, los conocimientos para lograrlos, las nuevas tecnologías y políticas de comunicación que permiten garantizar las sinergias entre todos. (Marín, 1997, p. 35)

“Todo acto, toda transmisión de productos o servicios, de mensajes o de información, bien interna o externa se respalda en un acto de intercambio de información, de comunicación o de relación. Los canales de circulación de los mensajes y la estructura del “management” actual, en forma de red mallada, determinan por sí mismos una estructura unidireccional e interdependiente de comunicación” (Costa, 2009, p.33)

En función de lo anteriormente señalado, la comunicación es definida como un conjunto de procesos físicos y sociales mediante los cuales, se desarrolla la operación de interrelacionar una o varias personas (Emisor), con una u otras personas (Receptor) y es parte de la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Este proceso se denomina mensaje y busca transmitir una idea o inclusive un pensamiento en el cual se requiere partir de un inicio, basarse en medios y canales para poder llegar al punto que se desea llegar comunicando la idea de la manera más precisa y exacta.

La comunicación permite una interrelación entre las personas generando comprensión de ideas y fortaleciendo la relación entre sus miembros. Para todos los seres humanos la comunicación es una necesidad, una realidad vital,

“un impulso casi tan básico como la respiración o el hambre” Borden G. (1982, p. 11).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006, p. 484) la comunicación es "el proceso por el cual se intercambian, comparten, comprenden y transfieren significados mediante un conjunto común de símbolos" que ocurre entre una o más personas con alguna consecuencia.

En definitiva, la comunicación es el acto por el cual se estructura y elabora un mensaje entre al menos dos agentes, el emisor y el receptor, que participan en un misma compilación de signos, tienen unas normas semióticas comunes y constituyen un vínculo en un momento y espacio determinados para transferir, intercambiar o compartir opiniones, ideas, información o significados que son evidentes para ambos.

### **1.1 Introducción a la Comunicación**

Todas las acciones y todas las actuaciones suponen comunicación “los hechos no tienen la capacidad de autopropagarse, requieren que la comunicación dé sentido a la realidad y la difunda”... (...) “El evento desaparece y el mensaje permanece, se propaga y se conserva en la memoria social acumulativa de la comunidad”. (Costa, 2009, p. 24).

La comunicación, en este siglo, es el nuevo y poderoso instrumento, la herramienta estratégica y de gestión indispensable para darse a conocer, para adquirir una existencia real, ya que como afirma Losada (2004, p.16) los hechos solamente se difunden al ser comunicados y compartidos por todos los miembros de una institución. Es por esta razón, que la comunicación define la estructura de una institución dándole sentido al propósito por la que fue creada y estableciendo cualidades que la distinguen.

Esta idea llevaría a considerar que la comunicación es el factor dinámico de las organizaciones porque ayuda a coordinar a los individuos que participan en ella como una organización social, este factor se está convirtiendo en una



estrategia de rendición de cuentas a todos los grupos de interés para crear una buena reputación (Carretón, 2009, p. 118).

Además, es un diálogo imprescindible que se convierte en una herramienta de acción que aporta competitividad a los integrantes de toda organización. Las organizaciones o comunidades deben comunicar para existir y para transmitir sus valores a la sociedad; de lo contrario, no existen en la mente de los distintos públicos. (Vidal, 2004, p.322).

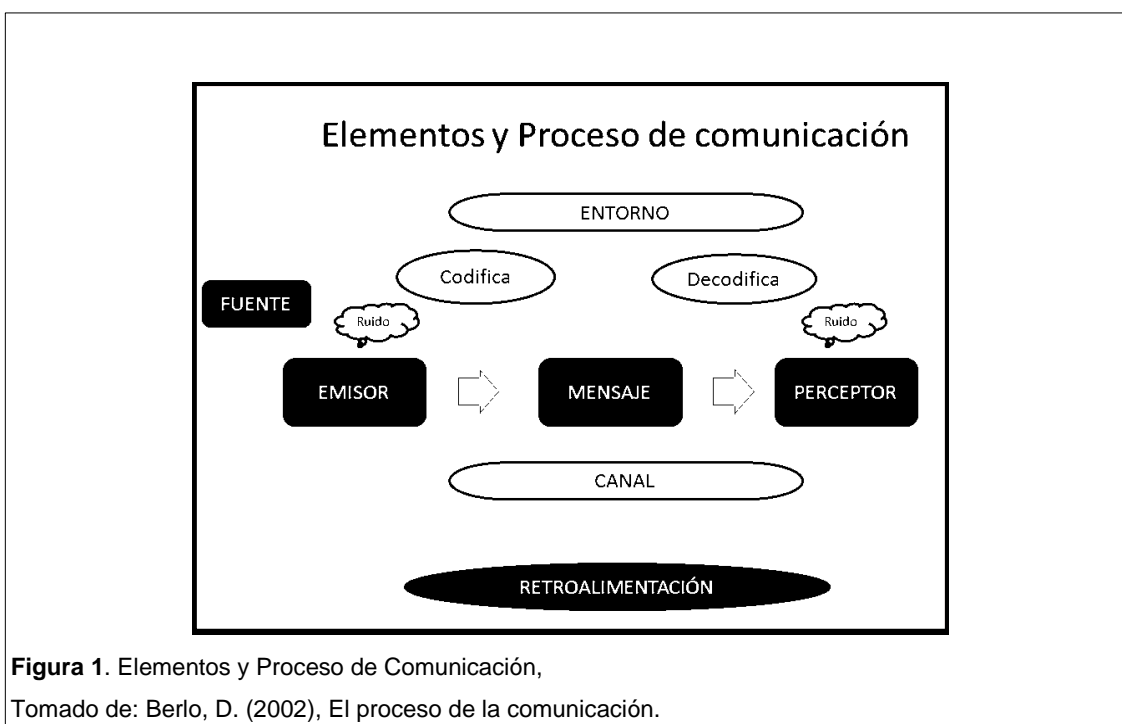
Ricci-Bitti, Pio, Zanni y Bruna, (1990, p.6) realizan una amplia reflexión y señalan distintos planteamientos tales como “La comunicación es un proceso semiótico que depende de símbolos distintivos y normas para su uso elegidos por una determinada comunidad del lenguaje como parte de un proceso psicológico; en el que los significados de las palabras o de otros símbolos, desempeñan una función esencial en la percepción del mundo y en la respuesta ante él.” Por otra parte, es también un proceso cultural; ya que es un conjunto de acuerdos culturales, posturas, gestos, símbolos que tiene definiciones compartidas o concertadas por un grupo. En función de ello el proceso social; es el medio principal con el que la sociedad es capaz de interactuar, desempeñar roles, comprender las políticas de un grupo, emplear sanciones sociales, apreciar las gestiones ajenas, dentro de un sistema de valores compartidos que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos que responde a las necesidades y expectativas que le brinda contexto e información a la vida cotidiana.

- **El Proceso de la Comunicación**

Según Berlo, (2002, p. 21), “la comunicación es un proceso que presenta una continua transformación a través del tiempo” y “el mecanismo que lo sustenta en el espacio-tiempo es la interacción, basada en la retroacción ( o feed-back), proacción, reacción, transacción, teleacción, la comunicación tiende a intercambiar mensajes, actos y significados”

El proceso de comunicación intenta transmitir y desarrollar mensajes claros y precisos con el propósito de generar información. Según Sheinsohn, (2009, p. 31), el proceso de la comunicación que se debe tomar en cuenta en las organizaciones es circular y estará constituido como un proceso continuo y permanente en el tiempo, perturbado por los ruidos que lo deforman y que siempre son ajenos a la voluntad de los comunicantes. El emisor en cada uno de los públicos procesa y trasmite un mensaje intencional de partida que llega al receptor, propio o ajeno a la organización quien emite en respuesta otro mensaje, según intenciones y propósitos diversos y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común.

El proceso de comunicación incorpora un sistema de información que es incluido por el emisor en un conjunto y encaminado hacia el receptor a través del medio. Sin embargo, no solo es considerado como medio de intercambio sino como un proceso de sustento y bienestar para la organización que genera permanentemente un método de la planificación, organización y control para la transmisión de mensajes en función de una comunicación eficaz.



**Figura 1.** Elementos y Proceso de Comunicación,  
Tomado de: Berlo, D. (2002), El proceso de la comunicación.

- **Importancia de la Comunicación**

Stanton, Etzel y Walker, (2007 p. 511), afirman “que para poder comunicar una idea es necesario partir de un inicio, basarse en medios y canales para poder llegar al punto que se desea llegar, transmitiendo la idea de la manera más precisa y exacta y contando al menos con estos elementos: fuente, perceptor, emisor, código, mensaje, canal, retroalimentación y ruido”.

En este sentido, la comunicación es considerada el sistema nervioso de la organización que vincula a todos sus miembros así como también, es parte necesaria de la productividad que permite alcanzar el éxito y desempeña un rol generador de estabilidad y facilitador de cambios adaptativos a la organización. La clave de su éxito está, como afirma Barquero, (2005, p. 408), en “saber hacer y el hacer saber”.

## **1.2. Escuelas de Comunicación**

Aristóteles consideraba la existencia de tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Con base a este pensamiento, Shanon y Weaver añaden a los componentes de la comunicación: una fuente, un trasmisor, una señal, un receptor y un destino. Berlo (2002, p.26), afirma que estos modelos del proceso de comunicación se han conservado hasta la actualidad con algunas pequeñas diferencias de forma más que de fondo. En el desarrollo de este proyecto se ha tomado como referencia a la Escuela de Palo Alto, esta corriente resalta la importancia de la percepción de la sociedad dentro de la comunicación.

### **1.2.1. Escuela de Palo Alto**

La Escuela de Palo Alto fue promovida en 1942 por Bateson, Birdwhistell y Watzlawick, vinculada con la perspectiva interpretativa, también está relacionada con el interaccionismo simbólico; estas dos corrientes suponen a la comunicación como una interacción social, esta premisa enfatiza en la

naturaleza simbólica de la vida social y admite un proceso social que es la comunicación entre los seres humanos. En este sentido se considera a la comunicación como una integración social y se fundamenta en la defensa de las relaciones sociales que se establecen solamente con sus participantes, de esta forma la comunicación es entendida como una necesidad en toda relación social. El principal aporte de la Escuela de Palo Alto se basa en el concepto de comunicación que incluye procesos a través de los cuales la sociedad se influye mutuamente.

La comunicación fue estudiada como un conjunto integrado en un proceso constante y multidimensional que debe ser comprendido en un contexto comunicativo determinado. Además, dentro de esta corriente la comunicación es definida como el eje principal en la cual encajan todas las actividades humanas y creen en la comunicación como un proceso social permanente que compone diversos modos de comportamiento como: la mirada, el gesto, la palabra y el espacio individual. Por ello, la Escuela de Palo Alto no se centra únicamente en la comunicación y sus definiciones tradicionales, esta escuela se basa en la “comunicación humana”. (Alsina 2001, p. 164)

### **1.2.2 Teoría de la Comunicación Humana – Estudios de Interacción**

Esta teoría manifiesta que todo comportamiento es una forma de comunicación. En este sentido, toda comunicación tiene un grado de contenido y un nivel de relación, por ello toda comunicación tiene además del significado de las palabras más información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que lo entiendan. Además, tanto el emisor como el receptor de la comunicación distribuyen el flujo de comunicación de distinta forma tratando de explicar su propio comportamiento como una reacción ante el otro. (Watzlawick, Helmick, Jackson, 1985, p. 50).

La comunicación es un proceso cíclico en el cual cada parte aporta a la continuidad y ampliación del intercambio. Este proceso comunicativo implica dos modalidades que deben tomarse en cuenta como la digital referente a lo

que se dice y la analógica corresponde al cómo se dice, ambas se complementan, causando una interacción en el intercambio de mensajes entre personas dando como resultado un acoplamiento de la relación. Sin embargo, dentro del término axiomas de la comunicación la conducta es aceptada como una situación de interacción en la cual el mensaje es comunicación y durante esta acción es inevitable no dejar de comunicar; mediante este proceso las palabras o silencio se transforman en mensajes que influyen sobre los demás quienes no pueden evitar responder a tales comunicaciones y por consiguiente también comunican.

Otro axioma resalta que toda comunicación involucra una responsabilidad y por ende define una correlación, esta es otra forma de explicar que la comunicación no solo emite información sino que al mismo tiempo asigna conductas. Estos dos procedimientos se conocen como referenciales y conativos y son parte de la comunicación. El aspecto referencial de un mensaje proporciona información por ello el sinónimo de la comunicación humana representa el contenido del mensaje; es decir puede referirse a cualquier situación que sea comunicable en el ámbito de la información. El aspecto conativo se refiere al mensaje que debe entenderse, su significado y la relación que se genera entre los comunicantes. Las causas posibles o probables de la conducta asumen una posición secundaria y el efecto de la conducta surge como el criterio de trascendencia esencial en la interacción de individuos directamente relacionados. De acuerdo a lo anteriormente mencionado, en la comunicación surge un conflicto por asegurar cuál es la causa y cuál es el efecto, por ello, es necesario aclarar que ninguna de las dos concepciones pueden ser aplicables debido a la circularidad de la interacción, tanto la causa como el efecto pueden ser cambiantes de acuerdo a su propia conducta.

“La comunicación es una condición de la vida humana y el orden social”, por esta razón, la naturaleza de la comunicación reside en procesos de relación e interacción ya que todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo

como fundamento de toda actividad humana. (Watzlawick, Helmick, Jackson, 1985, pp. 64 -94).

### **1.3. La Comunicación Corporativa**

#### **1.3.1. Definiciones de la Comunicación Corporativa**

Van Riel (1999, pp. 26-23) afirma que “la comunicación corporativa es un proceso de creación, intercambio, y almacenamiento de mensajes dentro de un conjunto de propósitos específicos” a través de la cual armoniza y crea una plataforma favorable de relaciones con los públicos de los que la organización depende. Es decir, la Comunicación Corporativa se ha transformado en uno de los componentes más indispensables e importantes de las instituciones para alcanzar los propósitos que se han planteado y llegar efectivamente a su público.

En este sentido, se debe considerar a la comunicación corporativa como una disciplina de gestión que debe generar decisiones e iniciativas para reducir las diferencias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo presente la interacción “estrategia-imagen-identidad”; desarrollar el perfil de la “organización tras la marca” y exponer y elaborar los procedimientos efectivos que permitan la toma de decisiones con respecto a proyectos afines con la comunicación.

Capriotti (1999, p.1) hace una breve reflexión sobre la comunicación corporativa y afirma que se ha convertido en uno de los instrumentos estratégicos más relevantes para las organizaciones; es así que el término “Comunicación Corporativa” ha sido empleado principalmente para referirse a la comunicación de carácter institucional, formando un conjunto con aquellos recursos de comunicación, con los que cuenta la organización para llegar a sus públicos. “Es decir la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la institución dice sobre sí misma”.

El mismo autor destaca también tres premisas fundamentales en base a la sustentación y organización:

- “Todo comunica en una organización: Cada acto de la organización ya sea de carácter conductual o comunicativo que puede ser transmitido como elemento informativo para sus públicos”.
- “La comunicación corporativa es generadora de posibilidades: Todas las acciones o actividades de comunicación que realice la institución manifestaran lo que se puede esperar de los servicios, productos o quizás de la misma organización al hablar de sus características generando expectativas que influyen de forma terminante en el grado de satisfacción de los públicos frente a la institución”.
- “La comunicación corporativa debe estar integrada: Hay diversos aspectos que comunican en la organización y deben ser tratados cuidadosamente para que exista coherencia y apoyo en las diferentes acciones o gestiones comunicativas de esta manera, la Comunicación Corporativa necesita proyectarse como una "acción integrada de comunicación" en la organización”.

La comunicación corporativa trabaja en base a la identidad corporativa de la organización, su imagen y cultura. A fin de conocer a profundidad éstos conceptos, se debe señalar lo siguiente:

La identidad corporativa es definida como un sistema de signos visuales que una organización posee, que se complementan entre sí para dar notoriedad y eficacia a sus acciones facilitando la diferenciación, el reconocimiento y la recordación de la empresa, “es la imagen que pugna por conseguir, y que desea proyectar, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes”.. Representa el “ser” de una organización, su esencia, y aquel valor agregado que la hace diferente de las demás.

“Es el ADN, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio y el potencial de su desarrollo futuro. Es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores – emprendedores”. (Costa, 2004, p. 60).

Es decir, la identidad corporativa es todo aquello que distingue a la organización, de las demás. Es la razón de ser de la institución que expresa “el modo propio de ejercer su conducta global, de singularizar sus producciones, sus servicios, sus manifestaciones diversas y continuas y su conducta, con el estilo único e irrepetible de su identidad distintiva”. (Aranguren 1982, en Costa 2009, p.65).

Se debe indicar que la identidad define una visión prospectiva, una misión que asume y unos valores que son la guía y la filosofía de la institución y es también el elemento básico de las estrategias para el posicionamiento de la imagen corporativa.

Capriotti, (2009, p. 24) habla también de otro elemento esencial en la Comunicación Corporativa que corresponde a la imagen corporativa la misma que representa una estructura mental cognitiva, compuesta por un conjunto de características significativas de carácter cognitivo y afectivo, íntimamente relacionados que explican, identifican y distinguen a cada una de las organizaciones. Además, la identidad está conformada por atributos actuales y atributos latentes.

“Los atributos actuales son aquellos que en este momento componen la imagen de la organización, y pueden ser: atributos principales o secundarios y atributos latentes que son aquellos que en este momento no están formando la imagen corporativa de una Organización, sin embargo en un futuro pueden hacerlo”. (Capriotti, 2009, p. 24)



Kreitner y Knicki, (2000, p. 3) afirman que la cultura corporativa es el adhesivo social que vincula a los miembros de la organización mediante valores compartidos, creencias, instrumentos simbólicos e ideales sociales, que deben ser retroalimentados para crear sentido de pertenencia e identidad. Sin embargo, para Costa, (2009, p.64) la cultura “Es la evolución activa y viviente de la identidad y la energía que guía la conducta global de la organización.”

La cultura corporativa contribuye en la implementación de políticas para lograr el éxito y la consecución de los objetivos planteados. Por lo tanto, la conformación de los patrones de conducta, las creencias de la institución orientan la acción: ese conjunto de elementos y manifestaciones tangibles e intangibles del patrimonio vivo que identifican y diferencian a la institución de otra.

Según Túnez, (2012, p.34) los tipos de comunicación más utilizados en las instituciones es la comunicación interindividual, la comunicación de difusión y la comunicación dentro y fuera de la institución.

- La comunicación interindividual: permite realizar acercamientos de persona a persona es decir, cara a cara con el fin de mantener una conversación bidireccional directa o a distancia en la cual serán emisores y receptores al mismo tiempo y cambiarán su rol alternativamente.
- La comunicación de difusión: se la realiza de forma unidireccional mediante la cual un solo emisor utiliza las estrategias, técnicas, contenidos y códigos para difundir la información, a través de los canales técnicos, simultáneamente, a todos los miembros de la institución.
- La comunicación al interior de la organización: este tipo de comunicación se da normalmente dentro de la misma, cuando se difunde el mensaje, a través de los canales técnicos, con el fin de construir conciencia de grupo, involucrando a todos los sectores, para lograr un trabajo en equipo con compromiso social, sintiéndose únicos, pero en contexto de comunidad. El autor lo define como comunicación interna.

- La comunicación fuera de la organización: este tipo de comunicación se transmite por medio de mensajes individuales o selectivos, o de mensajes de difusión que coincidan con las motivaciones, la cultura, las expectativas de los distintos públicos a todos los visitantes o participantes de las diversas acciones. En base a lo descrito, el autor lo define como Comunicación Externa.

En función de cada uno de los criterios emitidos por Túnez, (2012, p.34) sobre los tipos de comunicación, es fundamental vincular a la comunicación como un medio de difusión entre los públicos internos y externos facilitando el acercamiento de persona a persona al interior generando mensajes fuera de la misma.

### **1.3.2. Comunicación Externa**

La comunicación externa es definida como el conjunto de procedimientos de comunicación destinada a los públicos externos de una institución convirtiéndose en la respuesta a la interrelación, de acuerdo a las necesidades, cambios y exigencias de la organización. Sirve para “vehicular información, dar y recibir, contenidos informativos desde la organización, hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social” (Kreps, 1995, p. 257) con el fin de darse a conocer, transmitir una imagen positiva y promover sus productos y servicios.

Generalmente, en las instituciones se define como comunicación externa formal a las áreas de relaciones públicas, marketing, publicidad, opinión pública e investigación de mercados. Las tendencias actuales señalan que existen nuevas formas de comunicación externa que a simple vista se pueden definir como unidades operativas o de gestión, pero que son imprescindibles para la organización, que mantienen una relación constante con el cliente intercambiando mensajes y entablando comunicaciones sólidas y efectivas.

La principal característica de la comunicación externa debe ser informativa, proporcionando a los usuarios o clientes todos los datos acerca de sus políticas, propósitos, productos y/o servicios:

- La información debe ser clara, concreta, concisa y dada por medio de canales que permitan la retroinformación y que sean de fácil acceso para el cliente.
- Se debe proporcionar información a través de medios directos como: instructivos, manuales y todo tipo de material informativo de apoyo.
- La información necesita ser veraz y discreta de acuerdo a las características y calidad del producto y/o servicio que ofrece la organización.
- La comunicación con los públicos requiere ser dialogada constantemente con el fin de que facilite la consecución de los objetivos de ambos.

Es necesario mantener un canal permanente de comunicación en la organización, con el compromiso de ofrecer contenidos veraces y reales. La continuidad de la información es un elemento que constituye la transparencia informativa permitiendo ganarse la fiabilidad y la credibilidad de los medios y de la audiencia. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p. 516)

Para Capriotti (2013, p. 236) los objetivos de la comunicación externa corporativa permiten:

- Transmitir y receptor datos, pautas, imágenes referidas a la organización y a su contexto.
- Integrar a intermediarios, medios de comunicación y público en general con la organización.
- Generar una imagen positiva de la organización.
- Dar a conocer la identidad, productos o servicios de la institución
- Lograr un posicionamiento positivo en este mundo competitivo.
- Lograr vínculos con la sociedad, para que la organización sea conocida.

- Mantener y optimizar la relación con su entorno, con entidades gubernamentales y no gubernamentales y con sus diferentes públicos objetivos.
- Se requiere también, establecer alianzas estratégicas para la comunicación externa que permita generar información válida y útil en forma constante.
- **Públicos Externos**

Los públicos externos son definidos como un grupo de individuos u organizaciones que no forman parte de la institución; sin embargo, interactúan con ella y mantienen un nivel de relación potencial. Por ello, es fundamental para toda organización determinar los públicos de interés que desea relacionar a la institución y analizar sus características e intereses para interactuar o integrarse. Además de la estructura de los públicos, se debe conocer sus particularidades y expectativas que ayudarán a la formación de la imagen corporativa de la organización.

Según Wilcox (2006, p. 27) los públicos externos se clasifican en:

- “Cliente: son los futuros consumidores de productos o servicios de la institución a través del cual la imagen y reputación de la institución será reconocido favorablemente.
- Inversores o accionistas: Son quienes respaldan a la organización desde el aspecto económico en la realización de nuevos proyectos.
- Proveedores: la relación que se mantiene con ellos debe ser basada en la reciprocidad, responsabilidad y confianza ya que como colaboradores financieros son quienes conocen la estructura y funcionamiento de la institución.
- Relaciones con los medios de comunicación: Son necesarias para la difusión sobre el trabajo que realiza la institución, su aporte debe ser en beneficio para la organización ya que estos dispondrán de información adicional sobre la institución y pueden utilizar diversos instrumentos de comunicación”.

Cabe señalar que los públicos externos se encuentran dentro del área de influencia de la organización y que intervienen directamente en las actividades y proyectos que la institución realiza. La integración de los públicos externos con la organización permitirá proyectar una imagen favorable demostrando simpatía hacia la organización. Adicionalmente, lograr un diálogo permanente en la concordancia de los intereses de la institución para beneficio mutuo.

- **Herramientas de Comunicación Externa**

Las herramientas de comunicación externa forman parte de un conjunto de mensajes encaminados a introducir, conservar, mejorar y facilitar la relación con los públicos externos lo que constituye uno de los aspectos básicos de toda organización. Estas herramientas permiten alcanzar una comunicación eficiente y práctica. Por consiguiente, la utilización de herramientas de comunicación externa es necesaria en la percepción positiva del público de interés que debe ser informado sobre la labor que la organización realiza. (Cohen 1974, pp. 58- 98)

Las herramientas de comunicación externa más utilizadas son:

- Marketing directo
- Publicidad
- Patrocinios
- Eventos y sponsoring
- Relaciones Públicas
- Campañas de Comunicación

En torno a las herramientas de comunicación digital las TIC se han convertido en mecanismos de mejora de los procesos y en fortalecedoras de la competitividad de la institución, en instrumentos de mejora de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo.

Según Costa, (2009, p. 25) “existen una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir información, con la

tecnología interactiva, todos somos emisores y difusores de mensajes“. Las herramientas digitales convierten a todos los usuarios en emisores y receptores, de manera que la comunicación se vuelve dialógica, simétrica y multidireccional (Ávalos, 2010, p. 36) y representan un nuevo canal de comunicación de la organización con sus públicos internos y externos.

A partir de ello, las nuevas tecnologías comunicacionales ofrecen una mayor cantidad de información al público, incrementan las oportunidades de fidelizar al público objetivo (bases de datos) y mejoran la imagen de las instituciones (inversión en tecnología y evolución). (Villa, 2011 p.120)

En el último siglo, la comunicación mediante la web ha establecido una transformación de paradigma, un cambio en la forma de relacionarse y en la cultura. Usualmente todas las instituciones, sean medianas o grandes, han desarrollado una web corporativa. El propósito en muchos casos es brindar información sobre aspectos relacionados con la organización y sus servicios. (Sánchez y Pintado: 2013, p. 67).

Por otro lado, Villa (2011, pp. 122 - 126) señala que la página web significa tener abierta una pequeña ventana a la oportunidad, un medio para conseguir que la prensa hable de nosotros, es decir, será muy importante conservar una buena relación con los medios y procurar vender la imagen de la organización.

La estrategia 2.0, o web corporativa permite establecer una doble dirección comunicativa, en la que el usuario se ha convertido en el principal protagonista de la red. De esta manera las TIC ayudan a la preparación, recolección, transporte, almacenamiento y acceso a la información y constituyen la posibilidad de integrar y ejecutar cualquier actividad que manifieste el interés por comunicar, por este motivo no se las puede excluir ya que permiten también el acceso a bases de datos bibliográficos, factuales, textuales, imagéticos y fuentes informacionales. (Pintado, 2012, pp. 43 – 66).

También, se analiza en función de la organización las relaciones públicas y sus estrategias para gestionar la comunicación externa con los medios de

comunicación, con la comunidad, y con otros públicos de interés que reafirmarán la notoriedad y credibilidad de la institución.

Se requiere incorporar e implementar herramientas que permitan mejorar el proceso de las relaciones públicas para alcanzar los objetivos y funciones, que serán utilizadas en la aplicación de este proyecto “Diagnóstico de la imagen corporativa de la Fundación Jatun Sacha de la ciudad de Quito orientado a fomentar la participación de jóvenes universitarios en proyectos ambientales”.

#### **1.4. Las Relaciones Públicas en la Comunicación Externa**

Las relaciones públicas son consideradas una ciencia social que se manifiesta como un cúmulo de acciones de comunicación estratégica coordinadas, dirigidas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como prioridad mejorar y fortalecer las relaciones con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos con el fin de lograr aceptación, lealtad y colaboración de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Como afirma Rojas (2012, p.18) es necesario delimitar y definir el proceso de relaciones públicas manteniendo líneas de comunicación basadas en la investigación, el rigor y la ética como herramienta elemental resaltadas en cuatro fases:

- Investigación
- Programación y planificación
- Acción y comunicación
- Evaluación del programa

Las relaciones públicas tienen el reto de fortalecer la identidad, cultura y reputación de la organización, como una vía que permitirá la construcción de vínculos, alianzas y convenios que ayudarán a impactar favorablemente en el logro y consecución de estrategias corporativas con otras organizaciones. Además, de ser consideradas como una “actividad de comunicación que establece un proceso de adaptación interna y externa de una manera constante”. (Castillo 2010, p. 61). Parte importante de las relaciones públicas es implementar tácticas de negociación ya sea en marketing y publicidad para

complementar y mejorar sus servicios y desempeño dentro de la organización; por ello, requiere prolijidad para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y reconocidas por los diferentes públicos a quienes se destina la gestión de las relaciones públicas.

También, las relaciones públicas gestionan la comunicación entre una organización y la sociedad con el fin de crear, dirigir y mantener una imagen favorable ante sus públicos; por ello, su importancia radica en el trabajo con recursos intangibles como identidad, cultura, filosofía, imagen y reputación a través de la cual la organización protege su entorno con el propósito de alcanzar las metas y promover una comunicación abierta, bidireccional con la intención de la que la institución “cambie sus comportamientos y actitudes a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p. 26)

#### **1.4.1. Las Relaciones Públicas en una Fundación**

Black (1994, pp. 22-23) realizan una amplia reflexión sobre las relaciones públicas que permiten lograr y facilitan la relación con la sociedad, persiguiendo un bien común como aquellos intereses que admitan a las fundaciones contribuir efectivamente e incluso relacionarse con otros grupos. Permiten armonizar las normas públicas y privadas, tratan de abarcar la sensibilización, la captación de donaciones, contribuciones, patrocinios y el aumento de la notoriedad a corto y largo plazo de la organización. Pero el principal objetivo de las relaciones públicas al interior de las fundaciones, será la creación de una imagen corporativa pública, notoria y valorada (Costa 2009, p.20) así como también, aumentar el compromiso entre la organización y los voluntarios, socios y donantes convirtiendo a los públicos en portavoces de la propia institución. (Carretón, 2009, p.124).

Balas (2008, p.128) señala que se requiere diseñar un modelo coherente de comunicación externa basado en criterios y mecanismos con el fin de llegar al público con propuestas concretas para aplicarlas casa adentro.



### **1.4.2. Las Relaciones Públicas y los Voluntarios**

Las relaciones públicas promueven cambios propicios para las fundaciones y buscan centrar su atención principalmente en la generación de nuevas tácticas que faciliten el acercamiento entre los públicos de interés de una organización como posibles voluntarios y colaboradores que contribuyan en la sostenibilidad de proyectos mediante donaciones, ya sean éstas económicas, tecnológicas o materiales.

Existen diversas maneras y formas de describir a un voluntario una de ellas específicamente lo define como aquella persona que, por decisión propia, dedica una parte de su tiempo a la acción solidaria, altruista, sin recibir ninguna compensación económica por ello. Sin embargo, el voluntario quizás sea uno de los públicos internos más significativos para la supervivencia de las fundaciones, ya que actúa como público motor de las organizaciones sin fines de lucro. Las personas que lo integran colaboran no sólo con tiempo para la ejecución de los proyectos a tratar, de manera gratuita, sino también aportan con ideas, trabajo y voluntad; es un proceso de “feedback” basado en el dar y recibir, sin esperar recompensa alguna.

Cuando el voluntario en la organización participa directamente en las actividades se convierte en una herramienta indispensable para adecuar las planificaciones y hacerlas factibles. El voluntario en una fundación es el nexo entre las organizaciones y los beneficiarios y puede hacer un gran trabajo colaborando con ideas y gestionando cambios prácticos, razón por la cual hay que buscar estrategias factibles y eficaces que incentiven y mantengan a estos personajes así como también, generar estrategias de comunicación específicamente diseñadas para los voluntarios que fortalezcan su sentido de pertenencia a la organización. López (2009, p.31).

Formanchuk (2008, p.2) afirma que “cuanto mayor es la implementación de estrategias de comunicación interna, mejores resultados obtendrán los voluntarios en su desempeño, derivando esto en el cumplimiento de la meta de

la fundación”. De esta manera no hay que olvidar que los voluntarios son quienes permiten que se lleven a cabo las tareas dentro de una organización recaudación de fondos, organización de eventos y campañas, difusión de la misión y visión.

Cabe mencionar que las relaciones públicas en una institución, deben ser inspiradoras de nuevos caminos, y adaptarse a las características del medio en cuestión. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, pp. 512- 516.). La comunicación de relaciones públicas debe ser dialogada ya que se trata de destacar un proyecto o servicio para elevar el índice de conocimiento y promoción del mismo. Poniendo en práctica todas las herramientas necesarias que permitan aplicar las soluciones a tiempo.

En conclusión, el mensaje de relaciones públicas debe ser personalizado, es decir elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo y debe permitir que la organización interactúe con el fin de conocer y desarrollar las potencialidades de los diferentes públicos así como se requiere cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa si se quiere obtener efectividad, eficiencia y funcionalidad de los proyectos y planes planteados. Por ello el propósito esencial de las relaciones públicas es generar y establecer vínculos, lazos y alianzas entre la organización y sus grupos de interés con el afán de contribuir en beneficio de la institución.

No obstante, para lograr una adecuada planificación es primordial fortalecer la imagen y liderazgo de la organización mediante la construcción de un plan estratégico de comunicación que beneficie a la institución como un instrumento de gestión, negociación y control. Este proceso permite orientar y dirigir la toma de decisiones, por esta razón el plan estratégico de comunicación aporta positivamente en la capacidad de realizar una gestión organizacional más eficiente mediante recursos humanos y materiales, promoviendo la participación del equipo a quien va dirigido el mensaje durante el proceso. Otro

aporte del plan estratégico de comunicación es formar fuerzas de cambio que impiden que las instituciones sean vulnerables a cambios.

### **1.5. Plan Estratégico de Comunicación**

Según Navajo, (2009, pp. 20-23) el plan estratégico de comunicación es una herramienta que representa una propuesta intencional basada en acciones de comunicación que incluye datos, objetivos y presupuestos previamente planificados y debe regirse a las políticas y estrategias de la organización. “Esto significa, concretar el posicionamiento actual, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación en costo y tiempo”

Como afirma Garrido (2004, p. 97) la estrategia de comunicación se transforma en un elemento dinámico de planificación a largo plazo de las acciones y mensajes, que será eficiente en la medida en que se integre al plan de acción de la organización.

Estas cuatro fases son:

- Investigación y adición: Mediante la cual se emite un diagnóstico que sirve de base para el plan requerido permitiendo evaluar el estado real de la organización así como comprender cuáles son sus necesidades actuales.
- Planeación y programación: En esta fase se pretende satisfacer las necesidades y proponer soluciones a los problemas comunicacionales, por medio de la planeación de estrategias que responda a los objetivos corporativos.
- Implementación del plan estratégico de comunicación: Permite llevar a cabo lo planeado por la organización.
- Evaluación: Durante esta etapa se puede identificar cuáles fueron las estrategias aprobadas y aplicadas y determinar si han sido efectivas.

La creación e implementación de un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso meditado, permanente, sistemático y evaluado constantemente durante su ejecución y así lograr una retroalimentación del proceso con el fin de alcanzar los objetivos planteados con respecto a la comunicación interna y externa y su desempeño al interior de la organización.

Los elementos que conforman un plan estratégico de comunicación son:

- Conocimiento de la organización
- FODA
- Objetivos
- Públicos
- Estrategias
- Acciones
- Cronograma
- Presupuesto
- Evaluación y control

Los elementos anteriormente señalados permiten definir el plan de acción a seguir durante el proceso de planificación estratégica como un recurso o táctica a través de los cuales los objetivos y las estrategias toman parte fundamental en la construcción de este proceso. (Enrique, 2008, pp. 16-17)

No obstante, para lograr una adecuada planificación es primordial fortalecer la imagen y liderazgo de la organización mediante la construcción de un plan estratégico de comunicación que beneficie a la institución como un instrumento de gestión, negociación y control. Este proceso permite orientar y dirigir la toma de decisiones; por esta razón el plan estratégico de comunicación aporta positivamente en la capacidad de realizar una gestión organizacional más eficiente mediante recursos humanos y materiales, promoviendo la participación del equipo a quién va dirigido el mensaje durante el proceso. Otro aporte del plan estratégico es formar fuerzas de cambio que impidan que las instituciones sean vulnerables a transformaciones. (Troya, 2009, pp. 24 - 26).

### **1.5.1. Campañas de Comunicación**

Las campañas de comunicación sirven como instrumento de promoción que permiten transmitir mensajes corporativos de forma permanente y cuidadosa así como también divulgar información oportuna y relevante de una organización a los diferentes públicos internos o externos con los que se relacionan, es parte de la interacción constante para la construcción de una marca.

Una de las herramientas de comunicación que facilita la relación con los públicos y permiten alcanzar una comunicación eficiente y práctica son las campañas de comunicación externa. Dependiendo de los diferentes objetivos establecidos por la organización se realizan diversos tipos de campañas:

- Campañas de comunicación organizacional: internas o externas
- Campañas de relaciones públicas
- Campañas de publicidad
- Campaña de lanzamiento producto o servicio
- Campañas sociales
- Campañas de bien público

A través de una campaña de comunicación externa, la organización gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad; por lo que se hace necesario identificar varios factores que permitirán implementar una campaña además, se debe establecer un “briefing” mediante el cual se instauran diversos elementos del plan estratégico de comunicación que se consideran necesarios para la creación de una campaña de comunicación. (Palencia 2011, pp.46 - 48)

- Objetivos
- Definición del público de interés
- Definición del mensaje o idea
- Características del mercado potencial
- Presupuesto

- Medios de comunicación
- Duración de la campaña
- La evaluación de la campaña.

De esta manera, el éxito de una campaña de comunicación obedece en gran medida de su planificación y realización, buscando el logro de los objetivos propuestos. No obstante, se debe tener en cuenta de acuerdo a las organizaciones sin fines de lucro que lo que se pretende ofrecer no es un producto ni un servicio, es vender una idea. A partir de este enfoque se debe planificar una campaña con propósitos reales, estrategias y mensajes claves. Es así que las campañas dirigidas a ONG deben fundamentarse en la búsqueda y optimización de recursos que permitan economizar la inversión a realizar y así destinar los fondos económicos en alcanzar su fin social sensibilizando a la población de un problema social. (Martínez I. 2005 - 2006).

La implementación de una campaña de comunicación genera un cambio en la conducta social de la comunidad y promueve nuevas iniciativas para que acepten o modifiquen determinadas creencias, actitudes o conductas sobre su vida. Por tanto, las campañas son una herramienta de comunicación mediante la cual las organizaciones sin fines de lucro buscan promover su labor, ideas y proyectos para ser más eficientes, elaborando estrategias destinadas a influir en el público introduciendo roles diferenciadores que permitan mostrar la identidad de la institución contribuyendo a la creación y posicionamiento de una imagen favorable.

## **2. CAPÍTULO II. IMAGEN CORPORATIVA.**

### **2.1. Definición de la Imagen Corporativa**

En los últimos años, la imagen corporativa ha adquirido mucha importancia, tanto la identidad como la imagen corporativa permiten integrar un adecuado flujo de comunicación con el objetivo de generar condiciones apropiadas para alcanzar las metas y objetivos de toda institución. Van Riel, (1999, p.95) afirma que “La imagen se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas. Los principios, normas y valores de la organización, su trayectoria y la conducta de su personal, modelan lo que ha llamado la filosofía corporativa. Forma de ser y hacer de la institución que constituye la identidad corporativa y que al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominado imagen”.

Es una realidad que las organizaciones están preocupadas en transmitir una buena imagen corporativa, imagen que surge como una respuesta de una serie de impresiones. Estas impresiones particulares, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación, las cuales se integran para causar una opinión de la totalidad de la imagen corporativa.

Para Costa, (1999, pp. 19 - 150) la imagen corporativa es un todo compuesto por partes en interrelación consigo misma y en interacción con el público, es considerada como una estructura distintiva constituida en el público y es tan real y alternativa como la organización misma. Por esta razón, la imagen nunca está totalmente concluida y fijada y requiere de un proceso evolutivo constante.

Se la conoce también como una elaboración, una síntesis subjetiva, una conclusión generada por expectativas, percepciones, vivencias, que conllevan manifestaciones de la gente, decisiones, hechos, mensajes y relaciones que almacenados en la memoria social, integran una globalidad significativa capaz de establecer ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la organización. Esta idea llevaría a considerar que la imagen es el efecto de la

conducta holística y la acción de la comunicación, es un espejo que refleja la identidad y cultura institucional: “la imagen de la organización es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos”. En efecto, es una representación mental, es el ideal colectivo, de un conjunto de particularidades y valores que actúan como un estereotipo y prescriben la conducta y opiniones de esta colectividad. Costa, (2006, pp.53 - 55).

El mismo autor manifiesta que la imagen es más que la suma de la identidad y los objetos publicitarios de la organización abarca todo, lo que hace, lo que dice, lo que deje de decir, los elementos gráfico-señalístico-publicitarios, así como la arquitectura, infraestructura propiamente dicha ha tomado importancia como parte de los elementos de la Imagen, que son percibidos por la audiencia.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto Capriotti (2009, p.24) afirma también, que la imagen corporativa debe ser considerada, como estructura mental cognitiva, conformada por un conjunto de atributos significativos de carácter cognitivo y afectivo, íntimamente relacionados que explican, identifican y distinguen a cada una de las organizaciones, dentro de esta concepción se describen a las particularidades actuales que componen la imagen corporativa de la organización y pueden ser: “atributos principales o secundarios y atributos latentes los cuales en la actualidad no forman parte de la imagen corporativa, pero que en un futuro pueden hacerlo”

Estos atributos significativos que conforman la imagen corporativa pueden ser: significativos centrales o esenciales que toda organización debe poseer y atributos significativos secundarios o complementarios que dependen de los centrales y que no son básicos para la existencia de la imagen. (Sánchez y Pintado 2009, p. 23).

Pero hay que considerar que éstos pueden variar de una persona a otra, dependiendo de la percepción, interés, rol, status y situación de cada uno. En este sentido la estructura de la imagen puede variar incluso en cada persona.



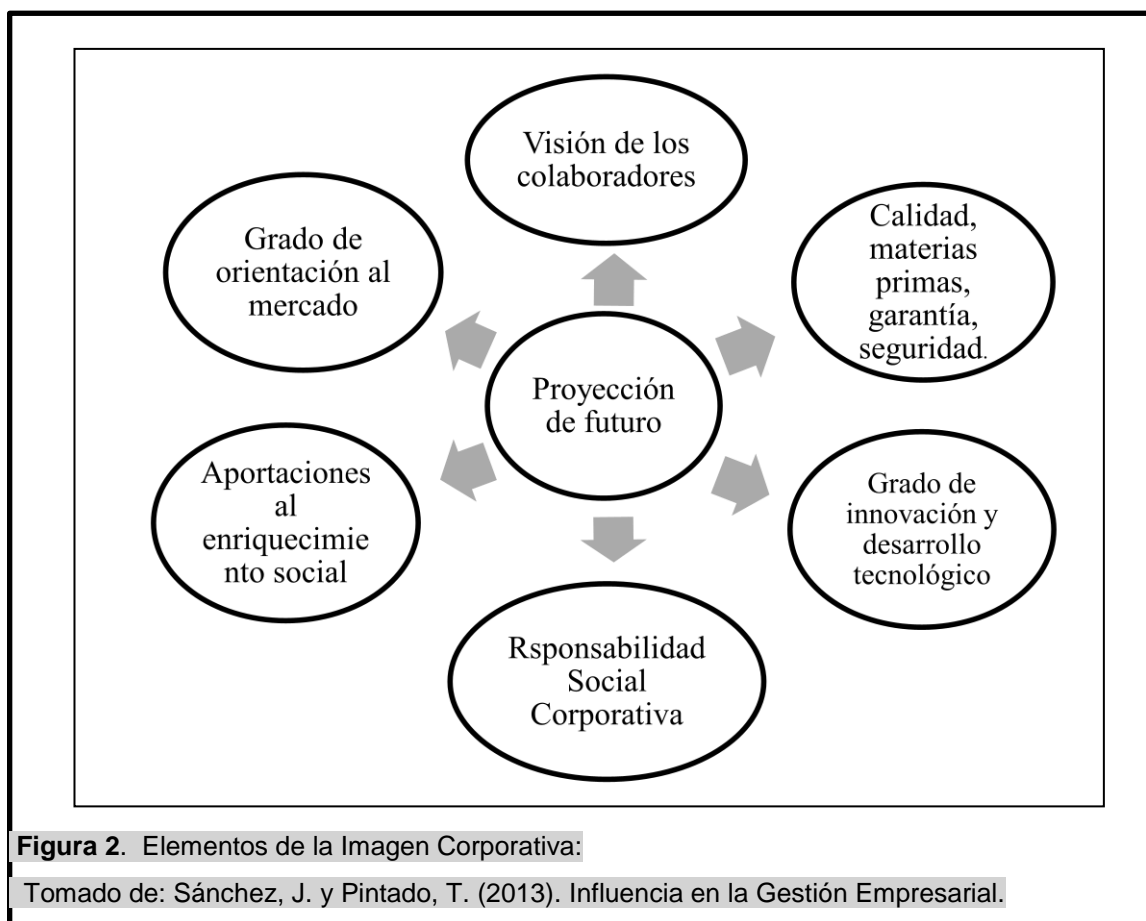
Se debe tener presente que la imagen corporativa, puede tener diferentes niveles de desarrollo a nivel de amplitud y de profundidad, dependiendo del interés que el público ponga en ella.

No obstante, la imagen es la expresión total de una globalidad compleja, completamente clara, coherente y evidente, tanto para el público distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la institución. Es decir, se debe acoplar: como un elemento de gestión el cual debe transmitir adecuadamente a los públicos para que ellos la reciban y la acojan como suya. Se debe resaltar que la imagen no es lo que la organización cree de sí mismas, sino lo que el público piensa, o siente, acerca de la institución, así como sus marcas, servicios y productos, todo ello a partir de su vivencia y observación. (Borrini, 1992, p. 22).

Para que esta imagen sea completa, requiere contar con tres componentes principales: (Ind, 1990, p. 73)

- La notoriedad: referente al nivel de conocimiento que los públicos poseen de la organización.
- La fuerza: o rapidez con la que el público objetivo relaciona un estímulo con la institución.
- El contenido: o conjunto de características y atributos que describen la organización.

En el siguiente gráfico se anotan algunos elementos que integran la imagen corporativa.



En conclusión, la imagen de la institución es un intangible estratégico que tiene varios factores en juego, se la debe gestionar con la finalidad de afianzar las percepciones de los diferentes públicos creando condiciones favorables para el desarrollo y crecimiento institucional.

Según Costa, (2004, p. 50) existen tres tipos de imagen corporativa que debe tomar en cuenta una organización para la creación y proyección de su imagen, y éstos son:

- Imagen ideal: Es aquella que la organización intenta proyectar a los diversos públicos y busca la manera de planificarla.
- Imagen real: Mediante la cual la organización es percibida por los públicos es decir la imagen real que proyectan.

- Imagen estratégica: Esta es transmitida por medio de la implantación y ejecución de estrategias comunicacionales a los públicos.

En la actualidad, la imagen corporativa ha adquirido una importancia esencial para el activo intangible de toda institución y según afirma Villafañe, (1998, pp. 19-22) la existencia de una imagen positiva en las organizaciones permite además:

- “Tener un espacio en la mente de los stakeholders mediante la imagen corporativa, la organización existe para los públicos.
- Diferenciarse de la competencia por lo que hace y comunica creando un valor agregado para sus públicos.
- Generar confianza en los grupos de interés. Al ser la identidad corporativa sólida, los públicos perciben una imagen confiable, clara y racional transmitiendo credibilidad”.

Toda imagen implica un grado de abstracción y de anonimización para definir los rasgos significativos de una organización, es considerada una unidad de atributos, íntimamente ligados, en función de los intereses de cada público. Por lo que, la imagen aunque sea mínima siempre existe en la memoria; ninguna imagen es definitiva se mantiene en continua evolución y cambio y puede ser modificada dependiendo de situaciones, intereses, objetivos o necesidades.

- **Niveles de la Imagen Corporativa**

Capriotti, (2013, p. 27) a lo largo de sus investigaciones destaca que existen tres niveles de imagen, asociados a la marca, servicios o sobre sí misma. Esta clasificación establece una organización “desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (la imagen de los países)”

1. Imagen de producto genérico es la imagen que tiene el público sobre un producto o servicio en especial que va más allá de la marca o de la institución.
2. Imagen de marca de producto o servicio es la asociación mental que tienen los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o

servicio. La marca tiene un significado comercial mediante el cual una organización comercializa y personaliza sus servicios o productos.

3. Imagen del sector institucional hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre el sector en el que se encuentra una organización y por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la institución. Si proyecta una imagen sectorial negativa, a pesar de que la organización de ese sector desarrolle apropiadamente su gestión, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.
4. Imagen de país es la representación mental que se tiene de un determinado país, más allá de poseer atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. De la misma manera que la imagen sectorial, la imagen de país afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las instituciones de dicha nación.

Los niveles de imagen proporcionan a las organizaciones una visión de lo que el público identifica y conoce.

## **2.2. Elementos de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al integrarlos conjuntamente permiten posicionar a la organización en la mente de los públicos. Estos elementos son signos de identificación de la institución que promueven su esencia y personalidad en un marco de intercomunicación.

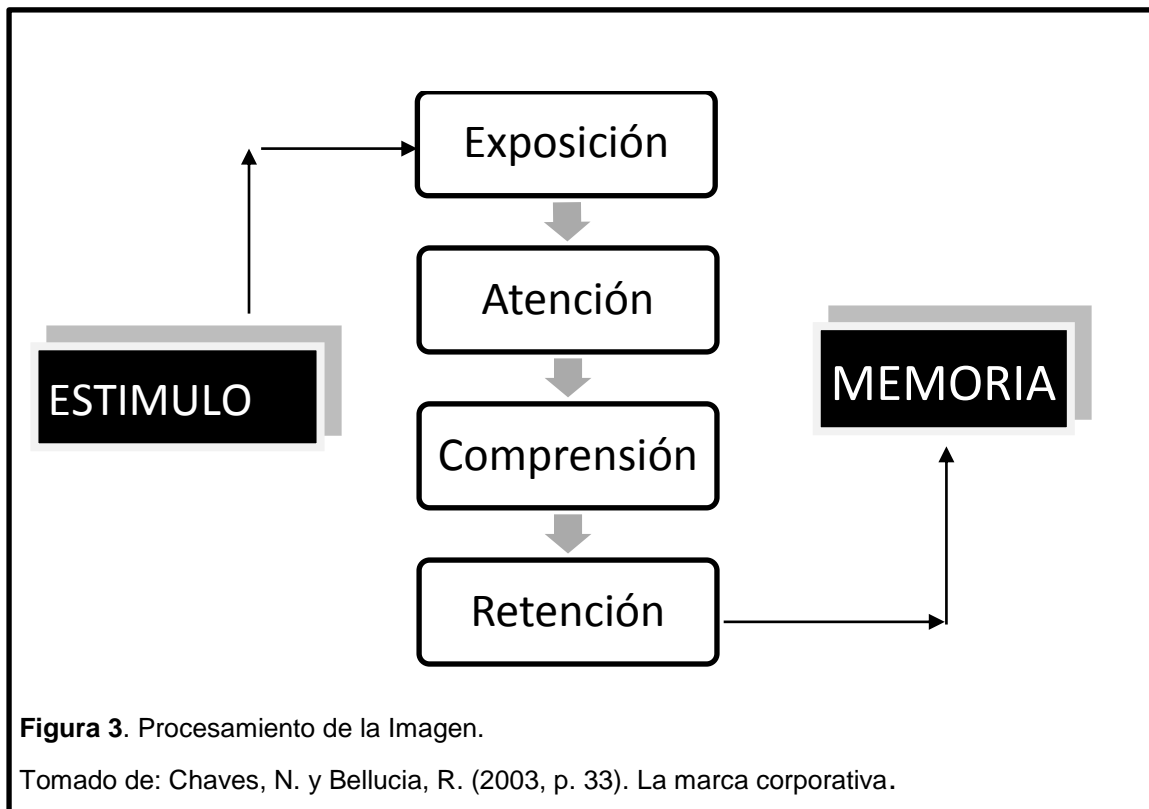
Parte fundamental de estos elementos están conformados por la identidad visual corporativa que permiten generar herramientas fundamentales para “el control de la imagen externa” de la organización. La identidad visual es concebida como un grupo de elementos sensoriales por medio de los cuales los públicos pueden reconocer a la institución, dichos elementos visuales ayudan a la organización para autopresentarse ante los grupos de interés. Parte de los aspectos visuales que deben ser considerados como simbología de la organización están:

- El logotipo: representa un elemento necesario en la estrategia de identidad visual compuesta por una serie de valores que la organización trata de comunicar y proyectar.
- El slogan: es considerado otro componente fundamental, busca transmitir la filosofía corporativa.
- La tipografía: Es un elemento diferenciador de la institución con la competencia.
- Los colores corporativos: Son el conjunto de colores determinados o gama cromática que identifican a la organización.

Para Apolo, Murillo y García (2014, p.30) la imagen corporativa también, encierra otros aspectos relevantes que conforman parte de la imagen de la organización como la arquitectura o diseño de sus establecimientos, y la apariencia de sus miembros. Por lo tanto, todos aquellos elementos relacionados con la imagen permiten a los públicos específicos, crear percepciones de calidad reconociendo de la institución que está detrás de todos los aspectos visuales señalados anteriormente.

### **2.3. Construcción de la Imagen Corporativa**

La construcción de la imagen corporativa es un proceso complejo que se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una organización. Es un proceso lento de interpretación acumulativa de información. Para Chaves (2008, p.20), la construcción de la imagen es una estrategia que es determinada por una serie de patrones culturales y de creencias creados por la organización al comunicarse con sus públicos. Se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe. Estos estímulos solo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información. En el siguiente gráfico, se expone este proceso.

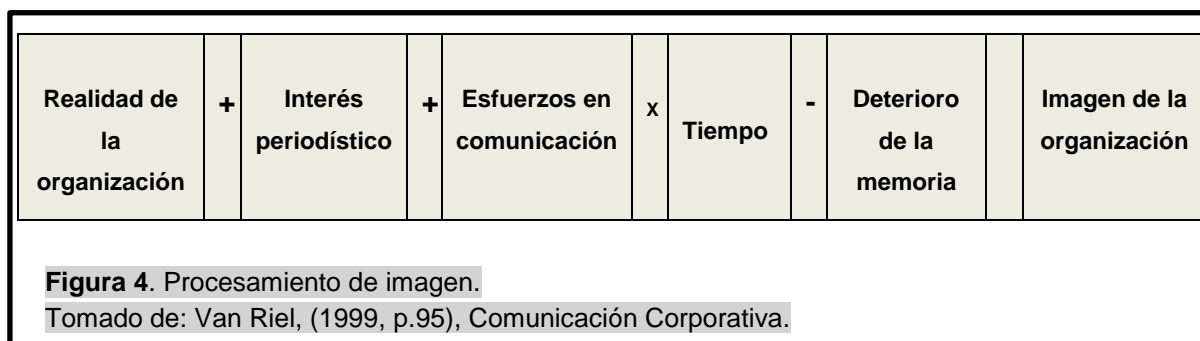


En la fase de comprensión el público da significado a los estímulos que recibe de acuerdo a los conceptos almacenados en la memoria. Ellos son quienes aceptan, interpretan y retienen los mensajes de acuerdo a una red de ejes temáticos. La organización comunica mediante sus estrategias y para ello, se requiere de un lenguaje claro, práctico y sencillo de las acciones a ejecutarse.

Desde esta perspectiva, se hace necesaria una reflexión sobre la imagen corporativa que propone que las personas determinan diversos factores (personalidad, sentimientos) y la organización determina factores específicos (publicidad, calidad de los servicios) que se combinan para formar un conjunto de representaciones con el que los describen, recuerdan y representan a la institución. (Rosell, 1991, p.38).

Es decir, la imagen no es creada solamente por la organización, surge como resultado de una serie de impresiones: personales, de comunicación interpersonal y de los medios masivos de comunicación, quienes fortalecen o

destruyen la Imagen Corporativa de la institución. Van Riel, (1999, p.95) concluye afirmando que la imagen corporativa se forma por:

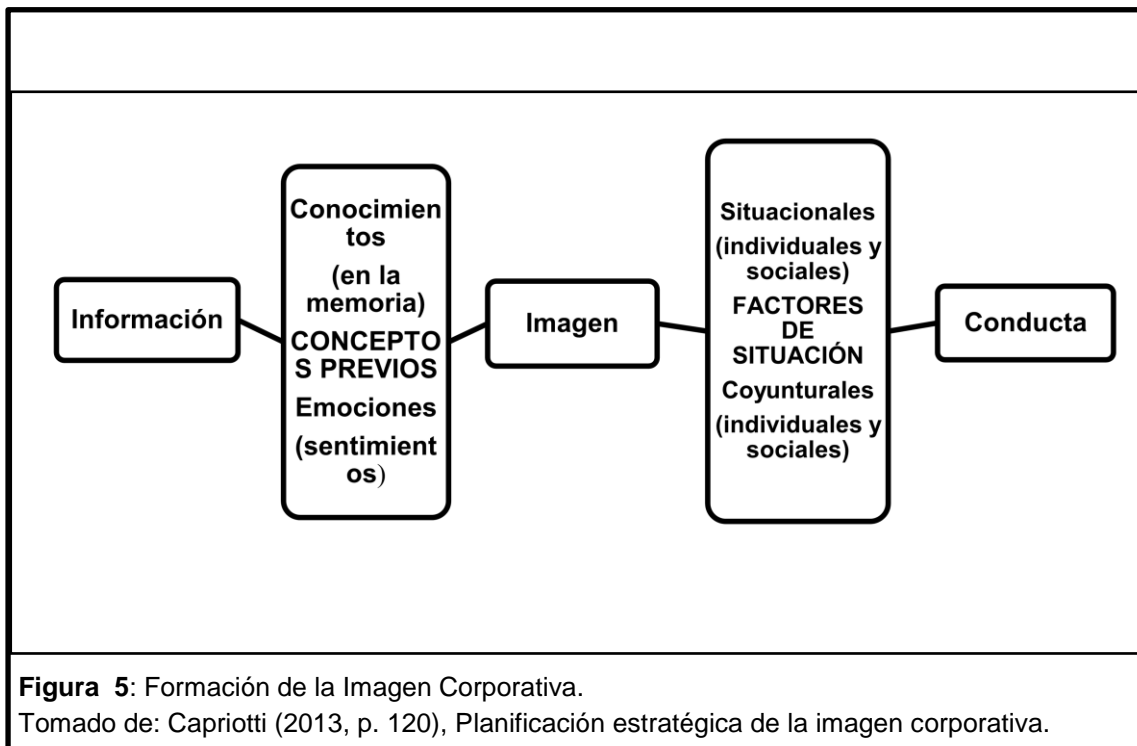


Este modelo de desarrollo de imagen corporativa, aclara que en su creación intervienen varios factores importantes, como el comportamiento interno de la institución, el retrato transmitido por los medios de comunicación masiva hacia los públicos externos y las experiencias personales y de comunicación.

En base a lo manifestado, se debe subrayar que la imagen de una organización no está constituida únicamente por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y las relaciones públicas, la imagen debe ser la expresión total de una globalidad compleja. Es así que no debería proyectarse en una sola dirección debería ser coherente, transparente y comprensible.

La planificación de la imagen corporativa deber basarse en los siguientes elementos:

1. Filosofía corporativa.- Representa la identidad de la organización; es decir, quién es y qué hace.
2. Cultura corporativa.- Son los valores, creencia y tradiciones que se transmiten en la institución.
3. Entorno organizacional.- el público, motivaciones, intereses, factores de situación; coyunturales, situacionales, experiencias, acciones, hechos reales, mensajes, acciones factuales y acciones simbólicas.



Se debe tener presente que la gestión de imagen debe proporcionar un horizonte que destaque el proyecto de la organización. Para ello, las estrategias se convierten en el elemento fundamental para el posicionamiento estratégico de la imagen organizacional. Cada público se forma expectativas e intereses propios en relación con una organización, en función de las características particulares de su interacción con la institución. (Sánchez y Pintado 2009, p. 91)

Es importante por ello:

Definir la estrategia de imagen, que es el conjunto de acciones que una empresa utiliza para lograr una imagen estratégica que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. La imagen estratégica coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización. Para lograr una imagen estratégica:

1. Se debe conocer de qué punto se parte, analizando la imagen actual a través de un diagnóstico de imagen y el observatorio permanente de imagen.



2. Posteriormente, conviene configurar la personalidad de la organización, revisar su filosofía, sus objetivos, sus normas corporativas. Elaborar el programa de intervención cultural corporativa, Programa de identidad visual, el manual de gestión comunicativa, la estructura comunicacional institucional, organizacional y mercadológica.
3. Luego, se debe determinar la gestión de la comunicación controlando la imagen a través de programas de comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna y las estrategias correspondientes como actos, eventos, mensajes, medios, soportes periodismo empresarial, relaciones públicas etc..

Finalmente, es aconsejable, formular el Plan Estratégico de Comunicación, con las especificaciones pertinentes para su inversión financiera, su logística, viabilidad y los métodos de medición de resultados.

- **La Influencia de la Imagen en la Vinculación con sus Públicos Estratégicos**

La imagen corporativa según Sánchez y Pintado, (2013, pp.17-23) es “actualmente uno de los elementos más importantes que las organizaciones tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”. Estos elementos representan a la institución, es la esencia que genera una institución. Es lo que simboliza, es lo que vende, es lo que se conecta emocionalmente con los públicos, es lo que genera vínculos a largo plazo.

Como ya se vio anteriormente, la imagen tiene valor por su capacidad de representar a la institución y cuando ésta es positiva, contribuye a:

- Elevar el precio de las acciones

- Facilitar las fusiones, adquisiciones y servicios
- Mejorar la capacidad para incursionar en nuevos proyectos
- Favorecer menores costos en atracción y retención de talento
- Favorecer las negociaciones en cualquier ámbito de la institución

La imagen es de naturaleza intangible y es fundamental para conseguir el éxito institucional, hoy se debe estar permanentemente alerta a todos los componentes de la misma, para evitar la formación en el público de una imagen negativa. No se puede olvidar que una institución es un organismo socioeconómico de alta complejidad, inmerso en un universo de cambios constantes, en profundidad y en extensión.

La organización debe atender también a todos los elementos en los que se manifiesta la imagen en la gestión organizacional:

- Edificios y contornos pues su aspecto externo y posición puede relacionarse con modernidad y excelencia.
- Los servicios y su presentación, ya que ambos influyen poderosamente en la decisión de vinculación.
- Los logotipos y colores corporativos que marcan una diferenciación inequívoca.
- Personas que influyen en forma positiva o negativa de juzgar a la imagen de la institución, por su forma de actuar, de ser, de hacer.
- Iconos corporativos que distinguen la empresa y le dan unicidad.
- La comunicación que es el elemento básico, fundamental de la identificación y reconocimiento positivo de una imagen.

Para lograr una imagen positiva, eficaz, eficiente y productiva, hay que cuidar todo tipo de comunicación desde la comunicación interna con todos los empleados y accionistas, hasta cualquier campaña exterior para el público aunque sea minoritario. Se debe cuidar lo que se envía, a través, de la página web, los manuscritos, lo que se dice, lo que se manifiesta. Se debe ofrecer siempre una imagen auténtica, coherente y armónica con los valores, filosofía y cultura organizacional. (Villafañe, 1998, pp. 23-25)

En conclusión, se puede señalar que para conseguir una buena imagen corporativa, hay que trabajar con competencia humana y profesional, persiguiendo la perfección para lograr la excelencia. La imagen de la organización debe compendiar calidad, credibilidad, altos índices de efectividad, eficiencia, productividad y pertinencia, para alcanzar la máxima producción de bienes y servicios.

Uno de los aspectos básicos a considerarse en la proyección de la imagen, es que ésta tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de la comunicación corporativa, basándose en una identidad real, estableciendo, un mensaje diáfano y el público identificado. Se puede proyectar a la imagen, utilizando como medios, las herramientas de publicidad, campañas de RRPP y las relaciones con la comunidad. (Costa, 1973, p.137).

#### **2.4. Imagen Corporativa en las ONGs**

La imagen corporativa de las ONGs representa un documento que describe y destaca las características esenciales de la organización así como sus normas y comportamiento interno; ya que de ella depende que la organización pueda captar más voluntarios o donantes y no solamente captarlos sino fidelizarlos y transmitirles sus valores de la forma más transparente y verídica posible. Además, la filosofía corporativa es un componente que facilita la comprensión de los valores de la institución es la base de la imagen corporativa que toda ONG pretende mostrar a su audiencia por lo que requiere que su imagen sea verosímil y así lograr la diferenciación entre otras instituciones y conseguir mayor participación de los públicos. Las organizaciones sin fines de lucro buscan transparentar su labor y en este proceso es fundamental comunicar una imagen corporativa “verdadera” fundada en lo que la organización es con el objetivo de ser reconocida.

Por otro lado, la comunicación de la imagen corporativa es un elemento estratégico que potencializa y permite hacer cognoscible la realidad junto a la identidad corporativa que brinda soporte al “diseño estratégico de la imagen” de

la organización, la gestión de la imagen corporativa es susceptible a mensajes intencionales y controlables ya estos elementos inciden en la modificación de la imagen. Un aspecto a tomar en cuenta es que la percepción de una institución se puede crear con rapidez. Sin embargo, en algunos casos los públicos objetivos pueden tener distintas percepciones de una imagen no deseada que afecta a la concordancia de lo que la organización realmente es y cómo la ven los demás. Es importante señalar que el proceso de la imagen corporativa depende de la verdadera identidad que la institución posee por lo que, requiere tener “un conocimiento real de la misma antes de planear cualquier procedimiento de construcción de la imagen”.

Existen varios aspectos que determinan la imagen favorable en una ONG y son los siguientes:

- Elementos identificadores: logo, slogan, colores , estilo, nombre de la ONG
- Diversidad en los sectores de ayuda o impacto
- Gestión financiera
- Innovación y creatividad en las campañas publicitarias
- Satisfacción de actuales donantes y colaboradores
- Reputación de patronos y directores

Una vez identificada la personalidad y las características de la organización se podrá determinar hacia dónde se dirige y si la imagen corporativa de la ONG “servirá para materializar sus futuras estrategias”. Sin embargo, al analizar y comparar la filosofía de la organización y su imagen se pueden establecer dos contextos:

1. La imagen y la realidad coinciden: en este contexto las organizaciones no gubernamentales comunican de forma positiva su posicionamiento a los públicos. Por lo que, la imagen corporativa apoya a la estrategia corporativa
2. La imagen es distinta de la realidad: las instituciones le dan más interés a sus activos tangibles y es probable que ignoren sus activos intangibles

como la identidad corporativa; si la organización desea comunicar al público sus valores, la institución debe dar importancia a estos activos intangibles demostrando que es eficiente en sus comunicaciones.

Las ONGs deben seguir un proceso de construcción de la imagen corporativa que permita fortalecer su labor, este componente hoy por hoy contribuye a crear y conservar una posición sólida con respecto a otras instituciones. Además, es el medio más conveniente para atraer a un grupo de interés extenso y estable que promueva la captación de voluntarios y donantes. Fidelizar a los futuros donantes resulta una estrategia favorable así como apoyar a las campañas de generación de fondos donde se mejore la visibilidad, la credibilidad, la diferenciación y la productividad de la organización entre la opinión pública. Estos componentes “inspiran confianza entre el público objetivo ya que, basándose en signos consistentes y evitando mensajes contradictorios, el grupo de interés dispone de un retrato claro de lo que la organización es y hace”. (Rodríguez, 2008, p. 109)

Para finalizar, la imagen corporativa en ONG debe superar cualquier tipo de deficiencias de manera que pueda proponerse un modelo de gestión en la imagen corporativa que describa de manera sistemática una visión a largo plazo que encierre todas las actividades comunicacionales de la organización.

### **3. CAPÍTULO III. LAS ONG's Y EL VOLUNTARIADO**

#### **3.1. Definición de las Organizaciones No Gubernamentales**

Las organizaciones no gubernamentales son aquellas entidades cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico, sino que su labor persigue la ayuda social, comunitaria o humanitaria. Este tipo de instituciones financian sus actividades por medio de donaciones o contribuciones realizadas por personas físicas, empresas e instituciones gubernamentales que permiten asegurar su permanencia.

Estas organizaciones deben reunir ciertas características que las distinguen como ONG's, éstas deben poseer una estructura interna, estabilidad en la consecución de sus objetivos y deben estar legalmente constituidos. En la Constitución de la República del Ecuador, se determina que las ONG's, según la forma jurídica para la que fueron creadas, puede recibir el nombre de fundación, federación y asociación. Estas organizaciones deben ser privadas y no mantener ningún tipo de relación estructural con organismos públicos, ni realizar actividades que se financien en forma integrada con el gobierno. Estas instituciones deben ser autónomas, poseen reglamentos internos y tienen condición de voluntarias ya que toda contribución que sea entregada no es obligatoria o estipulada por la ley. (Navajo, 2009, p. 42).

Generalmente, las ONG's buscan incorporar a otro tipo de público externo con el fin de cumplir con sus objetivos y filosofía. Este público es conocido como voluntarios.

#### **3.2 Las ONG - OSC en Ecuador y el Voluntariado**

En nuestro país, en el artículo 66, número 13 de la Constitución de la República del Ecuador se consagra el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria, y con el fin de regular su trabajo y acción en el país, el presidente Rafael Correa publica en el Registro Oficial, el pasado 20 de junio de 2013 el Decreto Ejecutivo 16 el Reglamento para el funcionamiento del

sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas.

El art. 3 de este Decreto, en su Título II, Capítulo I describe que se considerará OSC a “las organizaciones sociales y ciudadanas, como el conjunto de formas organizativas de la sociedad a través de las cuales las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos tienen el derecho de convocarse con el fin de constituirse en una agrupación humana organizada, coordinada y estable, con el propósito de interactuar entre sí y emprender metas y objetivos lícitos para satisfacer necesidades humanas, para el bien común de sus miembros y/o de la sociedad en general, con responsabilidad social y en armonía con la naturaleza, cuya voluntad se expresa mediante acto constitutivo, colectivo y voluntario de sus miembros y se regula por normas establecidas para el cumplimiento de sus propósitos”.(Registro Oficial, 2013, N° 19.)

El Artículo 4 de este documento, recalca que por naturaleza éstas organizaciones sociales, tendrán finalidad social y no de lucro y menciona a lo largo del Decreto que se considerarán dentro de sus tipos a las personas naturales y jurídicas bajo la siguiente definición:

- a) Corporaciones: entidades de naturaleza asociativa, estable y organizada, conformadas por un número mínimo de cinco miembros, que tienen como finalidad, la promoción y búsqueda del bien común de sus miembros, del bien público en general o de una colectividad en particular. Su personalidad jurídica se encuentre aprobada y registrada por la institución competente del Estado, de conformidad con la ley y el Reglamento para el Funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas (SUIOS).
- b) Fundaciones: Estas organizaciones buscan o promueven el bien común de la sociedad, incluyendo las actividades de promocionar, desarrollar e incentivar dicho bien en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública.

c) Otras formas de organización social nacionales o extranjeras: que se rigen por sus propias leyes, tales como: comunas, juntas de agua, juntas de regantes, las de economía popular y solidaria, etc.

d) Organizaciones con fines de gestión o control social: Las organizaciones con fines de gestión o control social constituidas por instituciones o funciones del Estado, tales como veedurías ciudadanas, observatorios, etc.

El caso de Jatún Sacha, bajo los parámetros de esta nueva disposición legal, obedece a la denominación de Fundación y en este sentido, según el Decreto Ejecutivo 16, dentro del programa de voluntariado se debe clarificar el papel y lugar que ocupa el voluntariado dentro de la organización, revisando la distribución de tareas y funciones que deben cumplir las personas involucradas en el programa.

Un aspecto a tomar en cuenta dentro del proceso de coordinación del voluntariado “es la creación de una red de relaciones que conduzcan a conseguir unos objetivos comunes”. López (2009, p 109), sugiere cinco niveles que deben tomarse en cuenta en el proceso gradual de coordinación del voluntariado y pueden aplicarse dentro de las Organizaciones de la Sociedad Civil y estos niveles son:

- Información
- Consulta
- Elaboración conjunta de programas
- Ejecución del programa
- Creación y uso conjunto de recursos

Las características de participación del voluntariado podrían ser aplicadas para construir y promover instituciones sin fines de lucro, donde el voluntariado tiene un espacio de participación y colaboración más activa, estas características forman una serie de ideas y aportes que deben aplicarse a todo tipo de actividades y ámbitos en los que el voluntariado pueda disponer de información y tenga la posibilidad de llegar a la gestión de todos los programas (dirección).



El voluntario debe trabajar bajo una figura participativa, la participación no debe ser limitada más aún si tiene el propósito de crear hábitos de solidaridad, colaboración y asociación. Por ello, se debe insistir que la participación debe estar presente en todos los procesos como planificación y hasta la evaluación y no se debe contar únicamente con la participación del voluntariado en periodos puntuales este debe ser constante y responder a los objetivos y acciones organizativas.

La formación del voluntariado es un tema ligado a las instituciones que trabajan en colaboración con el voluntariado social y que en los últimos años ha dado gran importancia a la creación de que permitan llevar a cabo esta acción y cumplan con los objetivos de la organización y su acción voluntaria. Sin embargo, según Navarro y Pérez (2004, p.43) la formación del voluntariado no se preocupa únicamente por la capacitación y preparación en el trabajo a desarrollar sino que además, busca integrar diversas tareas tales como:

- Análisis crítico de la realidad social que permita fomentar la ayuda social.
- Desarrollar capacidades y métodos de participación que promueva el trabajo en equipo.
- Generar espacios de diálogo y comprensión con la comunidad en la búsqueda de soluciones adecuadas.

### **3.3. Voluntariado en Ecuador**

El voluntariado es una forma poderosa de integrar a los ciudadanos para enfrentar los desafíos en materia de desarrollo en la capacidad de transformar la naturaleza del mismo, promoviendo la confianza, la solidaridad y la reciprocidad entre las personas, impulsando oportunidades de participación apropiadas.

A breves rasgos, el voluntariado en Ecuador se origina en Guayaquil a través de la Junta de Beneficencia y Cuerpo de Bomberos de esta ciudad en ayuda a la caridad; estas dos organizaciones fueron pioneras en la inserción del voluntariado que implantó la creación de diversas organizaciones sin fines de

lucro que buscaban acrecentar modelos de desarrollo comunitario en áreas rurales y urbano marginales. (El voluntariado en Ecuador y su inserción en las políticas públicas 2008, pp. 16 -20). Mesa de voluntariado. Recuperado el 12 de abril de 2015.

Durante los últimos 20 años, el voluntariado en Ecuador ha sufrido diversos cambios ya que anteriormente era considerado como aspecto de caridad y filantropía, hoy por hoy esa concepción ha ido desapareciendo transformándose en un voluntariado de desarrollo. Desde esta perspectiva, se ha establecido como una herramienta poderosa en el fortalecimiento de procesos de desarrollo social dirigido a los sectores más empobrecidos de nuestro país.

El voluntariado representa una figura de solidaridad en una primera interpretación de su realidad actual. En este contexto, en Ecuador la creación de organizaciones sin fines de lucro también llamadas fundaciones o asociaciones de ayuda han direccionado sus esfuerzos de cooperación en distintas áreas como proyectos sociales en: educación, discapacidades (mentales y físicos), salud, deporte, arte y cultura, género, medio ambiente, desarrollo de comunidad, y derechos humanos. El compromiso en cada una de las actividades realizadas por los voluntarios no es únicamente una responsabilidad de voluntarios locales ya que a través de los programas de voluntariado implantados por las organizaciones hoy por hoy existe la posibilidad de contactar y vincular a jóvenes extranjeros que gracias a su vocación de solidaridad llegan a Ecuador con el propósito de convertirse en voluntarios activos.

Es evidente como esta actividad ha ganado mayor territorio gracias a organizaciones que persiguen el bien social y que por medio del voluntariado, contribuyen al país para el desarrollo de grupos humanos vulnerables y comunitarios. Sin embargo, la captación y participación de voluntarios no dejará de ser un esfuerzo necesario en futuros proyectos que promuevan las OSC.

El voluntariado está descrito como un espacio de cooperación en acciones “para optimizar todo tipo de recursos en compromiso con las comunidades y de interés para el fortalecimiento general del voluntariado a nivel nacional”. Este propósito sin duda debe ser una plataforma de oportunidades para lograr un trabajo conjunto entre los miembros de la organización y sus futuros voluntarios. (El voluntariado en Ecuador y su inserción en las políticas públicas 2008, pp. 17 - 26). Mesa de voluntariado. Recuperado el 12 de abril de 2015.

### **3.3.1. Universitarios como Voluntarios**

En la actualidad existe un nuevo escenario dinámico en el voluntariado universitario como modelo generador de impactos socioculturales en aquellos que lo ejercen; y esta actividad, ha ganado territorio entre jóvenes universitarios con mayor conciencia solidaria y de colaboración hacia los más desfavorecidos.

Su participación en distintas áreas del voluntariado es prioridad para muchas organizaciones sin ánimo de lucro que dependen enteramente de su integración y cooperación en diversas situaciones. (García, 1994, p. 89). La participación como voluntarios aumenta la capacidad de empleabilidad en el individuo, ya que permite ampliar ciertas capacidades conceptuales y humanas (habilidad negociadora, visión global, habilidad para comunicarse y trabajo en equipo etc.).

El voluntariado universitario posee una amplia perspectiva sobre el entorno social y los problemas de la sociedad en los que está inmersa, los retos que exige esta labor de ayuda desinteresada es crear y fomentar una “cultura de sensibilidad y solidaridad”. (Reverte, López y Sánchez 2005, pp. 19 - 29). Por lo anteriormente señalado, el voluntariado debe relacionarse con el compromiso de fomentar el mejoramiento comunitario y desarrollo de las siguientes acciones:

- Sensibilización y formación en temas de voluntariado: Incluir en el ámbito de la comunidad universitaria temas referentes a valores de la solidaridad e

invitación a participar en acciones solidarias, mediante charlas, organización de actividades, conferencias y cursos de formación de voluntarios.

- Desarrollo de programas y proyectos de ayuda solidaria a los colectivos: se coordinan los programas establecidos en conjunto con el servicio universitario de voluntariado en refuerzo escolar, educación ambiental y convivencia entre generaciones.
- Promoción del voluntariado y sociabilización de información: entrega de material informativo de las actividades realizadas por la OSC y sus voluntarios.
- Apoyo y colaboración con organizaciones: Se busca el apoyo de asociaciones y entidades que brinden su colaboración con medios técnicos y financieros para actividades de voluntariado.

En definitiva, el voluntario debe recibir una formación apropiada, general y concreta para el buen desarrollo de su trabajo e indudablemente la universidad es un medio que reúne las características competentes para llevar a cabo esta formación en varios ámbitos.

### **3.4. Estrategias Comunicacionales para el Voluntariado**

La captación de voluntarios es un proceso permanente, por ello involucrar al número necesario de personas, es una tarea básica y probablemente, la que más tiempo consume en la gestión de programas de voluntariado. Lo ideal es contar con suficientes voluntarios para poder llevar a cabo convenientemente cada uno de los programas y proyectos. No obstante el objetivo primordial de la persona o personas responsables de la captación de los voluntarios favorece a crear la imagen de la organización.

“Las acciones comunicativas que persigan establecer vínculos positivos con el público del cual dependerá el éxito o el fracaso de la organización. Establecer la comunicación con la administración, mantener relaciones

positivas con los inversores, y con los empleados tanto en sus aspectos funcionales en relación con los fines de la organización como para informar y motivar a los empleados sobre la vocación de la institución”. (Van Riel 1997, p.8).

Para lograrlo requieren necesariamente de la comunicación y las relaciones públicas pues todo lo que deben hacer es proyectar su imagen a la sociedad, no sólo a grupos sociales sino también a organizaciones privadas que les lleven a lograr aportes de todo tipo. “Necesitan decir: estoy haciendo esto que a usted le interesa y además lo estoy haciendo bien”. (Villa, 2011, p.117).

Un punto esencial en estas organizaciones es intercambiar ideas sea cual fuera, su mensaje al exterior porque deben envolver al medio para comprometerlo y llevarlo a actuar a su favor contribuyendo al concepto de que este transcurso de ideas no es sólo información suelta sino un ir y venir de conocimientos entre las personas, a través del espacio y del tiempo (Fernández, 2007, p. 26)

Deben buscar estrategias de comunicación que:

- Den a conocer sus actividades, proyectos y resultados.
- Motiven a todos los miembros de la organización y fomenten su participación.
- Faciliten la consecución de nuevos socios, donantes, voluntarios o colaboradores.
- Conseguir que permanezcan el tiempo mínimo necesario para dar continuidad a los programas.
- Mejorar la percepción y la credibilidad de programas.
- Sensibilice a los diferentes públicos.
- Promoción de las actividades que se organizan.
- Levantamiento de recursos económicos para financiar los proyectos e iniciativas.

Las estrategias de comunicación están focalizadas a cubrir cada una de las necesidades de promoción para la captación de voluntarios de la organización; deben transmitir información con claridad y debe ser difundidas masivamente por a través de distintos medios como:

- “Publicar anuncios en medios tradicionales: periódicos, radio o televisión mantener una buena relación con los medios, crear un canal fluido y constante de comunicación que transparente la labor de la organización.
- Organizar charlas, ferias y conferencias: esta estrategia permitirá establecer relaciones con el público externo y promover las acciones de voluntariado.
- Distribuir folletos: contiene material informativo sobre la organización en actividades de desarrollo.
- Reuniones de equipo: esta estrategia permite un acercamiento favorable con los miembros y voluntarios activos de la institución.
- Página web de la organización: es un instrumento que genera un vínculo con posibles colaboradores y la organización.
- Boletines de prensa: Brinda la posibilidad de comunicar actividades, acontecimientos locales e internacionales, convocatorias de interés.
- Mailing: Permite difundir información entre miembros de la organización y voluntarios.
- Instrumentos de comunicación online, redes sociales, blogs y gestores de contenido web: la comunicación online facilita el trabajo en red entre organizaciones y la posibilidad de generar nuevos contactos.
- Campañas promocionales: las campañas promueven expectativas en iniciativas de desarrollo de la organización”. (Estrategias de comunicación para hacer efectivo el trabajo en red 2012, pp. 16 – 22). Recuperado el 12 de abril de 2015).

Cada una de las estrategias comunicacionales mencionadas, facilita la transferencia de información de la organización, constituyen un soporte

simultáneo que pretende llegar a los públicos externos así como la posibilidad de darse a conocer y expandir su influencia y acción.

## **4. CAPÍTULO IV. JATUN SACHA, INSTITUCIÓN LÍDER EN INICIATIVAS PRIVADAS DE CONSERVACIÓN**

### **4.1. Fundación Jatun Sacha: Estructura**

Como se había mencionado en la introducción de este documento, la Fundación Jatun Sacha, cuyo nombre significa “selva grande” es una organización, de derecho privado establecida por las disposiciones del Título XXX del Libro Primero de la Codificación al Código Civil, que se rige por la Constitución y leyes de la República y el presente estatuto. “Estatutos de la Fundación Ecuatoriana para La Investigación y la Enseñanza Científica de la Región Amazónica Jatun Sacha”

Es una organización no gubernamental sin fines de lucro, legalmente establecida en 1989, mediante Acuerdo Ministerial No. 270 del Ministerio de Agricultura y Ganadería, publicado en el Registro Oficial No. 238 del 21 de julio de 1989. Registro Oficial, 2013, N° 19 y reconocida como fundación ecuatoriana para la investigación científica y la conservación de la biodiversidad del Ecuador. Se encuentra situada al margen sur del Alto Río Napo, 8 km. al este de Misahuallí a una altura de 450 metros sobre el nivel del mar (msnm). La temperatura promedio anual es de 25 grados centígrados, llueve cerca de 4 500 milímetros al año, en un promedio de 200 días lluviosos anuales. La menor precipitación ocurre durante los meses de noviembre a enero, y la más alta entre abril y julio, siendo junio el mes más lluvioso. La Fundación y Estación Biológica Jatun Sacha posee 3,500 hectáreas de bosque húmedo tropical.

La Fundación Jatun Sacha, tiene un historial de 25 años dedicados a la protección y conservación de los ecosistemas. Durante todos estos años, su trabajo ha contribuido y aportado al desarrollo no solamente de los recursos naturales del país, sino también al desarrollo de comunidades locales en las diferentes reservas protegidas lo que le ha permitido generar una imagen nacional e internacional prestigiosa de confianza y credibilidad.



#### **4.1.1. Reseña Histórica**

El primer proyecto de conservación comenzó en 1985 con la creación de la Reserva Biológica Jatun Sacha, en la Amazonía ecuatoriana, considerada como la región de mayor diversidad biológica del mundo con una riqueza natural que debe ser preservada. Alberga no menos de 150 especies de anfibios, 135 de reptiles, 596 de aves, 880 especies de mariposas, 200 de mamíferos, 500 de peces y otras tantas especies de insectos. En este lugar fueron identificadas unas 4.000 especies de plantas y 246 especies de árboles por hectárea.

A partir de 1985, se vio la necesidad de organizar el Centro de Conservación de Plantas Amazónicas (CCPA) que fue establecido en 1993 a lo largo del Jardín Botánico Ishpingo, para el apoyo al desarrollo de investigación, reforestación y proyectos de desarrollo comunitario, aquí se realizan ensayos y experimentos silviculturales, estudios aplicados sobre el uso de plantas; educa sobre el tema a estudiantes y turistas; y se llevan a cabo investigaciones que benefician especialmente a los agricultores de la zona.

Actualmente, Jatun Sacha se encarga del manejo de Telecentros, a través del Centro de Operaciones, para la conexión a internet de escuelas de las localidades de ejecución del Proyecto Telecentros; desarrolla actividades de apoyo del Parque Nacional Gran Sumaco. Además, mantiene fincas integrales para la producción de pescado, fauna nativa, frutas y verduras orgánicas.

En 1993, Jatun Sacha, fue declarado segundo bosque eterno de los niños.

#### **4.1.2. Filosofía Corporativa de la Institución**

Jatun Sacha busca promover la conservación de la biodiversidad del Ecuador, mediante la capacitación técnica, investigación científica, programas de educación ambiental a nivel nacional e internacional, desarrollo comunitario, manejo sostenible de los recursos naturales y la formación de líderes con mayor étnica y participación de género para mejorar la calidad de vida de las comunidades. La misión de Jatun Sacha es promover la conservación de la

diversidad biológica del Ecuador, mediante la capacitación técnica, la investigación científica, programas de educación ambiental a nivel nacional e internacional, desarrollo comunitario, manejo sustentable de recursos naturales y la formación de líderes con mayor participación étnica y de género para mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Su visión es ser una institución autosostenible, influir en la sociedad y causar gran impacto en la línea de iniciativas privadas de conservación a través de diferentes modelos de reservas privadas, 5 estaciones biológicas y nuevos programas de investigación y educación; proyectos comunitarios en zonas rurales y urbanas para continuar promoviendo la conservación de los ecosistemas boscosos y acuáticos del Ecuador y mejorar la calidad de vida de la comunidad. ([www.jatunsacha.org/about-jatun-sacha/](http://www.jatunsacha.org/about-jatun-sacha/)).

Según el Art. 6. de “Estatutos de la Fundación Ecuatoriana para La Investigación y la Enseñanza Científica de la Región Amazónica Jatun Sacha”

Se constituyen como objetivos de la Fundación los siguientes:

- Contribuir a la protección, defensa conservación y manejo sustentable, mediante investigación científica, innovación y fortalecimiento de capacidades a fin de mejorar la conciencia ciudadana frente a la situación actual de los recursos naturales del Ecuador.
- Auspiciar, desarrollar gestionar e implementar la creación y mantenimiento de espacios y/o áreas de conservación privadas comunitarias. Así como estaciones biológicas científicas, cumpliendo la normativa ambiental ecuatoriana y demás leyes pertinentes.
- Estimular el fortalecimiento de capacidades en educación ambiental, biología, ecología orientado a personas naturales o jurídicas interesadas en la conservación y manejo sustentable de los recursos naturales y culturales del Ecuador, mediante eventos educativos y científicos.

- Gestionar y otorgar becas, pasantías, programas de voluntariados e intercambios a nivel nacional e internacional como apoyo a la conservación y protección de ecosistemas y sus recursos naturales.
- Apoyar las acciones del Ministerio del Ambiente y otras instituciones públicas, y/o privadas que orienten sus objetivos a la conservación y manejo sustentable de los recursos naturales ecuatorianos.
- Implementar colecciones científicas de referencia, biológicas y culturales, previa la obtención de la respectiva patente de manejo de vida silvestre y el plan de manejo.
- Generar un sistema de procedimientos de desarrollo institucional integrados que le permitan posicionarse como protagonista principal en apoyar e implementar iniciativas de conservación ciudadana como un referente de protección ambiental y desarrollo sostenible alternativo dentro del país y la región, contribuyendo al Sumakkawsay (Buen Vivir).

Actualmente, la Fundación Jatun Sacha maneja 7 diferentes modelos de reservas privadas, con proyectos comunitarios en zonas rurales y urbanas en las 5 estaciones biológicas que son: reserva Jatun Sacha, reserva Bilsa, reserva Guandera, reserva Congal y la reserva San Cristóbal; en las que se planifican y desarrollan varias actividades que permiten la protección y mantenimiento como:

#### **4.1.3. Proyectos y Programas de Desarrollo Ambiental**

Durante su trayectoria Jatun Sacha ha dirigido sus esfuerzos a la creación de proyectos y programas que permitan desarrollar diversas iniciativas en educación y cuidado ambiental en las zonas biológicas de la Fundación. Estas actividades son realizadas por los voluntarios en cooperación a las zonas más vulnerables de nuestro ecosistema.

- **Proyectos**

La Fundación Jatun Sacha inició su primer proyecto en el año de 1985 con la creación de la Reserva Biológica Jatun Sacha, localizada al margen sur del Alto Río Napo, en la Amazonía. Con 2.200 hectáreas presenta uno de los mayores índices de biodiversidad del mundo y protege un ecosistema de bosque tropical lluvioso.

En esta zona se han desarrollado diversos proyectos que promueven la conservación de la biodiversidad del Ecuador, mediante la protección directa de ecosistemas boscosos como:

- Reforestación
- Desarrollo de la investigación biológica
- Métodos agrícolas – extensión comunitaria
- Silvicultura experimental de árboles tropicales
- Mantenimiento de jardines botánicos
- Mantenimiento de infraestructura de las estaciones, senderos y patrullaje de las reservas.
- Proyecto de desarrollo comunitario

- **Programas**

La Fundación Jatun Sacha posee varios programas de curso, sobre temáticas de protección ambiental dirigidos a estudiantes de secundaria y universidades tanto a nivel nacional como internacional las mismas que son desarrolladas en cada una de las estaciones biológicas de la Fundación Jatun Sacha que permiten el fortalecimiento de la capacidad técnica del país en Biología de la conservación como:

- Biología de Conservación
- Ecología tropical

- Dendrología
- Botánica
- Fauna
- Dinámica de poblaciones
- Etología
- Manejo de recursos naturales

#### **4.1.4. Programa de Voluntariado de Jatun Sacha**

Uno de los propósitos que persigue Jatun Sacha es generar vínculos con la comunidad, integrando nuevos voluntarios que apoyen y fortalezcan el trabajo de voluntariado en diversas áreas. Por esta razón, Jatun Sacha ha implementado el Departamento de Voluntariado cuyo Programa de Voluntariado reúne mensualmente a jóvenes con la ayuda del Departamento por Curso quienes mediante la utilización de redes sociales y la página Web de la Fundación se encargan de contactar, gestionar, organizar y programar la asistencia de jóvenes nacionales y extranjeros en la Fundación; entre los países que registran mayor participación de voluntarios están: Estados Unidos, Canadá, Alemania e Inglaterra.

Los voluntarios contactados trabajan durante un mes en los proyectos y programas designados en las distintas estaciones biológicas y por ello, se busca el involucramiento de jóvenes universitarios de la ciudad de Quito que puedan colaborar en acciones de protección, defensa y conservación de los recursos naturales del Ecuador así como también, investigación, innovación y fortalecimiento de capacidades para mejorar la conciencia ciudadana frente a la situación actual de la flora y fauna del país. En este sentido, los voluntarios que colaboran en Jatun Sacha, pueden convertirse en los mejores portavoces y embajadores del trabajo que realizan diariamente.

En la actualidad, el Programa de Voluntariado trabaja en 5 estaciones biológicas de la Fundación Jatun Sacha. Este programa ofrece la oportunidad de pasantías, con experiencia de campo en actividades que se centran en

diversas áreas: la reforestación, educación ambiental, el servicio comunitario, la conservación de plantas, la agroforestería, la recogida de datos de campo, así como el mantenimiento de reservas. Los voluntarios llevan a cabo su labor en las estaciones biológicas bajo la supervisión del personal de la residencia, los investigadores, instructores de educación ambiental y personal administrativo de cada zona.

#### **4.2. Proceso de Comunicación en Jatun Sacha**

En relación con lo mencionado anteriormente en el Capítulo I de este documento sobre la importancia de la comunicación, se debe resaltar que toda organización tiene la necesidad de manejar adecuadamente un proceso de comunicación continuo y eficiente en el que puedan intervenir los públicos de la organización y así aportar positivamente al desarrollo comunicacional de la Fundación.

Desde sus inicios, Jatun Sacha ha manejado un proceso de comunicación unidireccional mediante el cual la información es publicada por medio de la página web de la Fundación ([www.jatunsacha.org/about-jatun-sacha](http://www.jatunsacha.org/about-jatun-sacha)), la misma que es actualizada cada tres meses por el encargado del Departamento de Sistemas; el contenido informativo de la página web está traducido en cinco idiomas mediante los cuales los usuarios pueden descargar información general así como también, información sobre el Programa de Voluntariado y las actividades que se realizan en las 5 estaciones biológicas ubicadas en la selva ecuatoriana.

También, Jatun Sacha ha implementado otras herramientas de comunicación adicionales como redes sociales, con el propósito de socializar la labor que día a día realiza en acciones de promoción para el Programa de Voluntariado.

Las herramientas de comunicación que posee Jatun Sacha son:

- **Página Web:** es un medio de comunicación que permite acceder a cualquier tipo de información de una compañía u organización. El objetivo principal

que tiene la organización en la implementación de la página web es mantener al público externo informado sobre las actividades, servicios que ofrece a diario.

- E-mail: la importancia de tener una cuenta de correo electrónico está en facilitar un medio digital de contacto continuo con todo aquel que lo requiera. Por otro lado, es un medio de difusión donde se comparte información con miembros o colaboradores de la organización.
- Redes sociales:
  - Facebook: es una herramienta online y una de las redes sociales más usadas a nivel mundial por personas de distintas edades, su connotación en el ámbito organizacional ha transformado la participación de instituciones que hoy por hoy son conocidas mediante la interacción de este instrumento que facilita publicidad gratuita.
  - Twitter: esta red social facilita el envío de mensajes desde el sitio web (twitter) o desde el teléfono celular, al igual que otras redes sociales permite interactuar con otros usuarios de este medio.

Por consiguiente, la implementación de herramientas de comunicación dentro del proceso comunicacional de la organización proporciona nuevos métodos de información como también, de promoción en actividades que se impulsan dentro y fuera de la institución, para obtener nuevos socios, donantes, voluntarios o colaboradores y buscar recursos económicos para financiar los proyectos e iniciativas de la Fundación.

## **5. CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN**

En esta sección, se definirán qué tipo de métodos y técnicas de investigación deberán utilizarse en la recolección de información, los cuales serán determinantes para llevar a cabo la propuesta comunicacional.

### **5.1. Objetivo General**

Diagnosticar la percepción de la imagen que tienen los jóvenes universitarios sobre la Fundación Jatun Sacha para fomentar su participación en el Programa de Voluntariado.

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar la imagen de la Fundación Jatun Sacha frente a los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito.
- Establecer estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen frente a los jóvenes universitarios de Quito.
- Desarrollar herramientas comunicacionales para la incorporación de voluntarios universitarios en la Fundación.

### **5.2. Métodos de Investigación**

Durante la investigación y el desarrollo de este proyecto se usará el método lógico analítico, inductivo. El procedimiento analítico que se aplicará permitirá el análisis, la descripción, enumeración y demostración de cada uno de los aspectos que constituyen la problemática y sus particularidades. Con el aporte de este método se logrará determinar las causas y los efectos de los hechos o fenómenos suscitados en la Organización. (Pineda, 2008, p. 31)

La inducción que partirá del conocimiento de casos y hechos particulares detectados, permitirá la generalización y el descubrimiento de la verdad de los hechos. (Pineda, 2008, p. 37) y servirá para establecer conclusiones generales y específicas.



### 5.3. Enfoque y Método

Durante todo el proceso de investigación, antes, durante y después, se utilizará un enfoque multimodal, combinando aspectos cuantitativos y cualitativos lo que permitirá realizar una investigación profunda, el enfoque cuantitativo permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población universitaria quiteña, que tiene conocimiento sobre esta problemática, los datos recolectados serán analizados con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer los patrones de comportamiento. Se utilizarán encuestas con preguntas cerradas y abiertas que permitan cuantificar las respuestas.

El enfoque cualitativo, permitirá recolectar datos sin exactitud numérica, para revelar y clarificar preguntas de investigación que ayudarán a reconstruir la realidad de la fundación, tal y como lo observa el público objetivo. Se utilizará preguntas abiertas, durante todo el proceso de recolección y análisis de datos, lo que permitirá contextualizar el entorno, los detalles y las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar las necesidades comunicacionales. Se realizará también estudio de casos: para captar la atención de la empresa privada y del sector universitario para donaciones y voluntariado, por lo que se manejará relaciones públicas fundadas en estas unidades de análisis.

Mediante este enfoque de investigación, se podrá establecer las variables dependientes e independientes con respecto a la percepción de la imagen de la organización, así como también sobre la recolección de fondos y reclutamiento de voluntarios. Además con los estudios explicativos se tratará de explicar cómo se produce el problema, sus causas y su relación con las diversas variables. (Cortés, 2012, p. 30)

#### **5.4. Instrumentos de Investigación**

Para lograr el propósito de esta investigación se utilizará la técnica documental y de campo. De acuerdo a la técnica documental gran parte de la documentación será obtenida en la misma Fundación, lo que permitirá que el trabajo cuente con datos reales que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de un plan de comunicación y relaciones públicas y comunicación.

Por otro lado se aplicará la técnica de campo en la investigación.

Las poblaciones objeto de estudio para esta investigación se detallan a continuación:

Población 1: conformada por jóvenes universitarios de la Universidad San Francisco de Quito, Universidad Politécnica Salesiana, y Universidad Central del Ecuador se realizará en cada centro universitario, con el fin de determinar cuál es la percepción que tienen los jóvenes universitarios acerca del voluntariado y su participación en esta actividad, para esto se aplicará la investigación participativa, utilizando técnicas de observación y diálogo entrevistas en profundidad y encuestas sobre temas referentes a herramientas digitales que se pueden usar para la promoción de la Fundación, que elementos debería integrar la imagen visual del Programa de Voluntariado Jatun Sacha.

Población 2: la investigación se realizará en las instalaciones de la Fundación Jatun Sacha -matriz Quito- con el propósito de visualizar con mayor profundidad el problema, diagnosticar la realidad del flujo de comunicación e información interna y externa y analizar la percepción que tienen los actuales voluntarios sobre las actividades que se realizan dentro del Programa de Voluntariado y sus experiencias. Para lo cual se aplicará la investigación participativa, utilizando técnicas de diálogo, documentación y entrevistas en profundidad sobre la implementación de un Comunicador Corporativo en la institución, la gestión de la comunicación externa y la implementación de

estrategias de Relaciones Públicas que permitirán “generar procedimientos, presentar resultados y llegar a conclusiones” (Ander - Egg, 1986, p.21).

Población 3: conformada por un experto en voluntariado es importante tomar en cuenta la percepción que tiene sobre el voluntariado en Ecuador y la participación de jóvenes universitarios en programas de voluntariado. Para esto se aplicará la investigación participativa, utilizando técnicas de diálogo y entrevistas a profundidad acerca de temas referentes a actividades de voluntariado y la inserción de jóvenes en proyectos de voluntariado.

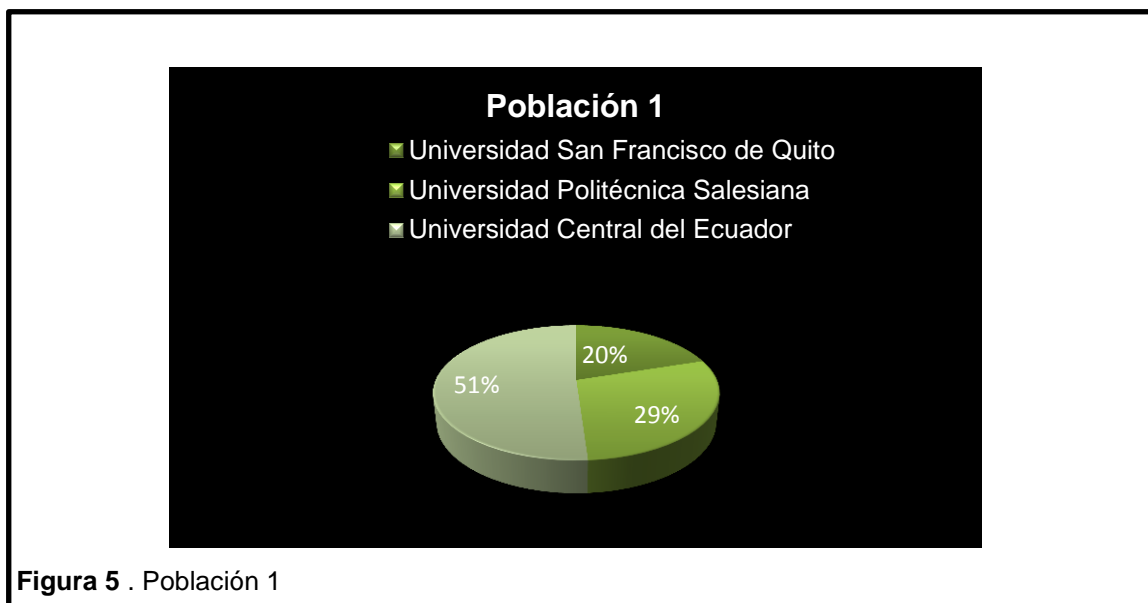
Todos estos datos serán registrados, sistematizados y utilizados posteriormente.

### **5.5. Población, Muestra y Muestreo**

Este estudio consta de tres poblaciones:

**Población 1.** Conformada por estudiantes universitarios de tres universidades de Quito, como futuros voluntarios que podrán asistir en diversas actividades dirigidas por el Departamento de Voluntariado. Las universidades seleccionadas corresponden a los quintiles representativos 2, 3 y 4 según datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010 INEC ([www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)) y para delimitar la población, se trabajará únicamente con las Carreras de Comunicación de estos establecimientos universitarios.

En este sentido, la Universidad San Francisco de Quito cuenta con un total de 510 estudiantes, 735 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana y 1.300 alumnos de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Con la suma de estos habitantes, se obtiene un total de 2.545 estudiantes, que pueden proporcionar datos interesantes referentes a la problemática que se está analizando y pueden ser posibles participantes de los proyectos de Jatun Sacha.



**Tabla 1. Cuadro de Quintiles – INEC**

<b>Universidad</b>	<b>Quintiles</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Universidad San Francisco de Quito	2 quintil	510	20%
Universidad Politécnica Salesiana	3 quintil	735	29%
Universidad Central del Ecuador	4 quintil	1.300	51%
<b>Total</b>		<b>2.545</b>	

Población: 1 Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de población finita heterogénea, ya que está conformada por una población menor a diez mil unidades.

Esta fórmula utiliza el nivel de confiabilidad que es el porcentaje que se concede a la confiabilidad de los datos proporcionados por la muestra, la probabilidad de aceptación que se empleará es del 50%. Y el error muestral que es el error que surge a causa de observar una muestra en lugar de la población completa.

Fórmula:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Dónde:

$n =$  muestra

$N =$  Población

$(Z_{95}) =$  Se utilizará los datos estándar para una confiabilidad de 95%, donde Nivel de confiabilidad. Es de 1.96

Población (N) = 2563 estudiantes de Comunicación Organizacional y Social.

Probabilidad de aceptación (p) = 50%

Corrección de p (q) = 50% (p+q=1) con un valor numérico de 0.5

Error muestral (e): 5%, con un valor numérico de 0.05

$$n = \frac{2.563 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2563-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 333, 11$$

Conforme con esta fórmula, el estudio será de 334 estudiantes universitarios, a quienes se les aplicará el cuestionario de acuerdo a los objetivos de investigación planteados, 3 entrevistas realizadas a los directivos de la organización y 10 voluntarios que prestan su servicio en la actualidad.

La conformación porcentual

**Tabla 2. Cuadro Porcentual Población 1**

Universidad	Porcentaje	Muestra
Universidad San Francisco de Quito	20%	67
Universidad Politécnica Salesiana	29%	97
Universidad Central del Ecuador	51%	170

**Población 2.** Se encuentra conformada por el público interno en el caso de miembros de la Fundación Jatun Sacha: 1 directivo y 10 empleados y los voluntarios que trabajan actualmente en Jatun Sacha, son 45 personas.

Población: 2 Punto de saturación

De acuerdo con el método de muestra no probabilística de Pérez (1998, p. 21) se utilizará el punto de saturación para 3 personas que serán entrevistadas como miembros de la Organización.

Por otro parte, para el desarrollo de la investigación los voluntarios que prestan sus servicios en la actualidad constituyen parte fundamental del estudio propuesto, ya que gracias a sus aportes y experiencias realizadas en el Programa de Voluntariado se ha escogido a 3 voluntarios que visitan constantemente las instalaciones de la Fundación en Quito por lo que se aplicarán entrevistas a profundidad y estructuradas; se aplicará también el punto de saturación de 1 a 10 que se basa en la relación entre los casos estudiados y el objeto social donde se produce redundancia de conocimiento, refiriéndose al contenido de conocimiento y la repetición de la examinación de casos. (Coolican, 2005, p. 9)

**Población 3.** Conformada por un especialista en temas de voluntariado.

- **Muestreo**

El muestreo no probabilístico permite seleccionar la muestra con clara intención o por criterio establecido buscando la representatividad de la población con la que se trabajará. Mediante el muestreo probabilístico se interpreta como una selección aleatoria, esto significa que se rige al azar aquellos elementos que conforman la población seleccionada y tengan las mismas posibilidades de ser escogidos. Niño, (2011, p. 56)

Para la primera población, que son los estudiantes se aplicará el muestreo estratificado ya que permitirá clasificarlas por grupos o estratos al no ser poblaciones homogéneas.

La población 2 conformada por los miembros de la Organización a quienes se aplicará muestreo no probabilístico, por juicio, el criterio de selección se basa en la relación directa con el Programa de Voluntariado así como con los voluntarios y especialistas del voluntariado en Ecuador.

- **Técnicas de Investigación**

Las técnicas a emplearse en la recolección de información para esta investigación son las siguientes:

- **Técnica Documental**

La investigación será respaldada con documentación existente de fuentes primarias proporcionadas por la Fundación y material relevante que facilita los datos que servirán de apoyo para generar la propuesta. De igual manera se acudirá a fuentes secundarias como: internet, libros, folletos, revistas, artículos publicados, etc. Para ampliar conocimientos respecto al tema en mención.

Los datos recopilados en este estudio mediante fuentes primarias y secundarias permitirán que el desarrollo del tema propuesto cuente con información real que sustente los datos teóricos relacionados en este estudio.

- **Técnica de Campo**

### **Encuestas**

Las encuestas permiten la recolección de información orientada a la obtención de datos de una muestra determinada cuya opinión es importante para el desarrollo de la investigación.

Según Luna (2008, p. 103) “la información obtenida de las encuestas puede proporcionar los elementos para llevar adelante un análisis cuantitativo de los datos, con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas, que se supone solamente se conocen en forma parcial”.

En el caso de este estudio se realizará un listado de preguntas que conforman el cuestionario que será entregado a los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito con el fin de obtener respuestas escritas que serán analizadas para el desarrollo exitoso de la investigación.

El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas y de opción múltiple, las cuáles permitirán cuantificar y analizar los resultados para realizar conclusiones que desembocarán en estrategias comunicacionales.

**Población 1:** Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quito a una muestra de 333 jóvenes, hombres y mujeres La encuesta realizada se incluye como el ANEXO 1.



## Tabulación Encuesta

### 1) ¿Le interesaría ser voluntario en organizaciones nacionales?



Opciones	Persona	Porcentaje
Sí	231	69%
No	102	31%

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 1 el 69% de los jóvenes encuestados sí estarían interesados en ser voluntarios de alguna organización nacional y con un 31% dijeron que no estarían interesados en ser voluntarios.

## 2) ¿Ha participado como voluntario en alguna organización?



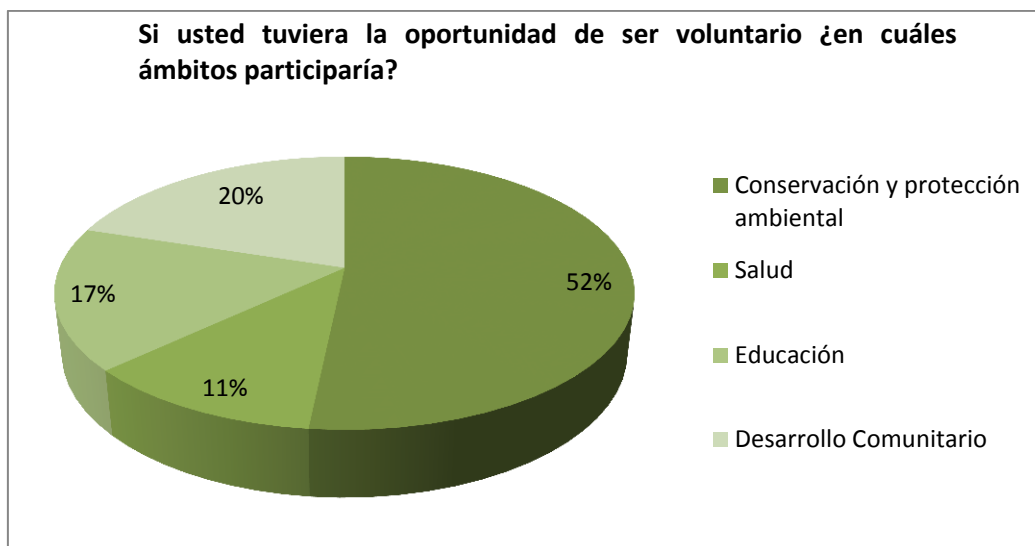
Opciones	Persona	Porcentaje
Sí	293	88%
No	40	12%

¿En qué tipo de organización?:

- De ayuda a los animales.
- De ayuda a los niños.
- De protección a la naturaleza.

**Interpretación:** Al realizar la encuesta a 333 personas se pudo determinar que el 88% han participado como voluntarios en organizaciones nacionales, mientras que el 12% de las jóvenes encuestadas no han participado en voluntariado.

**3) Si usted tuviera la oportunidad de ser voluntario ¿en cuáles ámbitos participaría?**



Opciones	Personas	Porcentaje
Conservación y protección ambiental	172	52%
Salud	38	11%
Educación	56	17%
Desarrollo Comunitario	67	20%

**Interpretación:** De acuerdo a la pregunta 3 el 52% de las personas encuestadas les interesaría participar en conservación y protección ambiental, el 20% optaron por salud, seguido de educación con un 17% y finalmente, el 11% de encuestados prefieren realizar voluntariado en desarrollo comunitario.

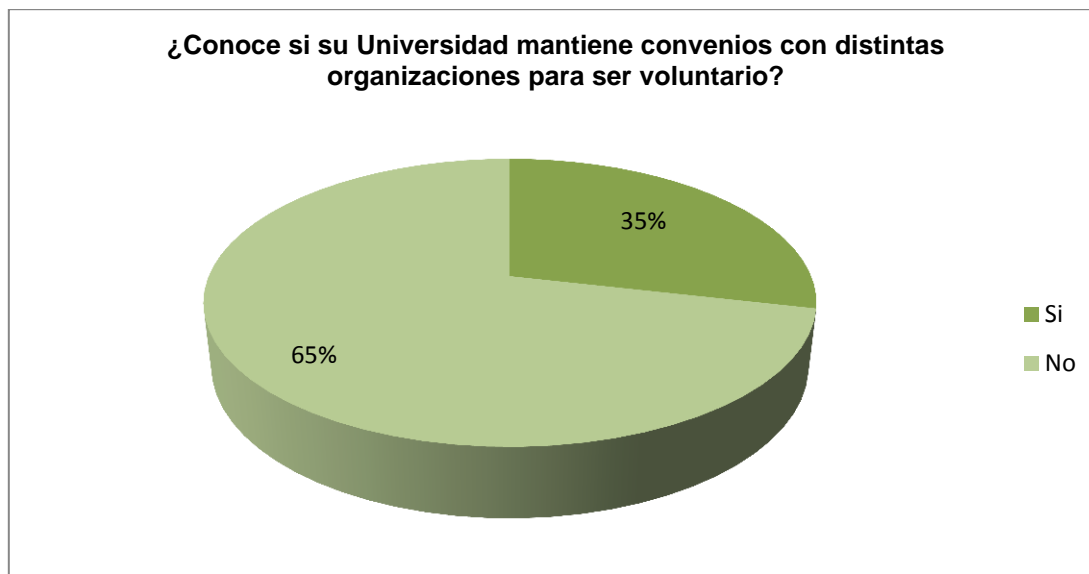
4) ¿Qué le interesa de un programa de voluntariado? Escoja las que considere necesarias:



- Aprender sobre temas distintos 5%
- Conocer a nuevas personas 14%
- Viajar 25%
- Ayudar a la comunidad 20%
- Desarrollar nuevas habilidades 27%
- Ganar experiencia 7%
- Ocupar el tiempo libre 2%
- Otros: \_\_\_\_\_

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 27% de los jóvenes encuestados afirmaron que del Programa de Voluntariado les interesaría desarrollar nuevas habilidades, seguido de un 25% que preferirían por viajar y conocer otros lugares, mientras que al 20% le interesaría ayudar a la comunidad y en un 14% les gustaría conocer a nuevas personas.

5) ¿Conoce si su Universidad mantiene convenios con distintas organizaciones para ser voluntario?



Opciones	Persona	Porcentaje
Sí	86	35%
No	247	65%

¿Cuáles?:

Las que se repitieron por más de 10 ocasiones fueron:

- Naciones Unidas
- Children International, Plan International, CCF
- Patitas Callejeras

**Interpretación:** Al realizar la encuesta a 333 jóvenes se concluyó que el 35% de encuestados tienen conocimiento sobre convenios que realiza su universidad con organizaciones de voluntariado. Sin embargo, el 50% de encuestados desconocen sobre convenios de la universidad con organizaciones de voluntariado.

6) ¿A través de qué medios desearía usted recibir información sobre oportunidades de voluntariado?



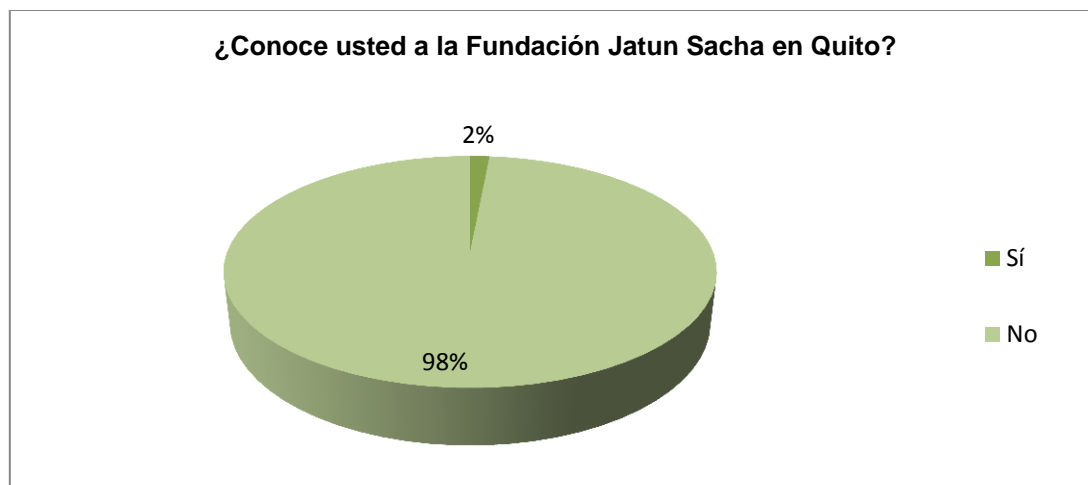
### Medios de comunicación

Opciones	Porcentaje
Redes Sociales	35%
Medios de Comunicación (radio, prensa, TV)	3%
Correo electrónico	50%
Eventos	12%
Otros	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 50% de los jóvenes encuestados prefieren recibir información por medio de correo electrónico, seguido de un 35% que prefieren que sea por redes sociales, seguido de un 12% que desearían

recibir información por medio de eventos y con un 3% que desearían que sea por medios de comunicación convencionales.

### 7) ¿Conoce usted a la Fundación Jatun Sacha en Quito?

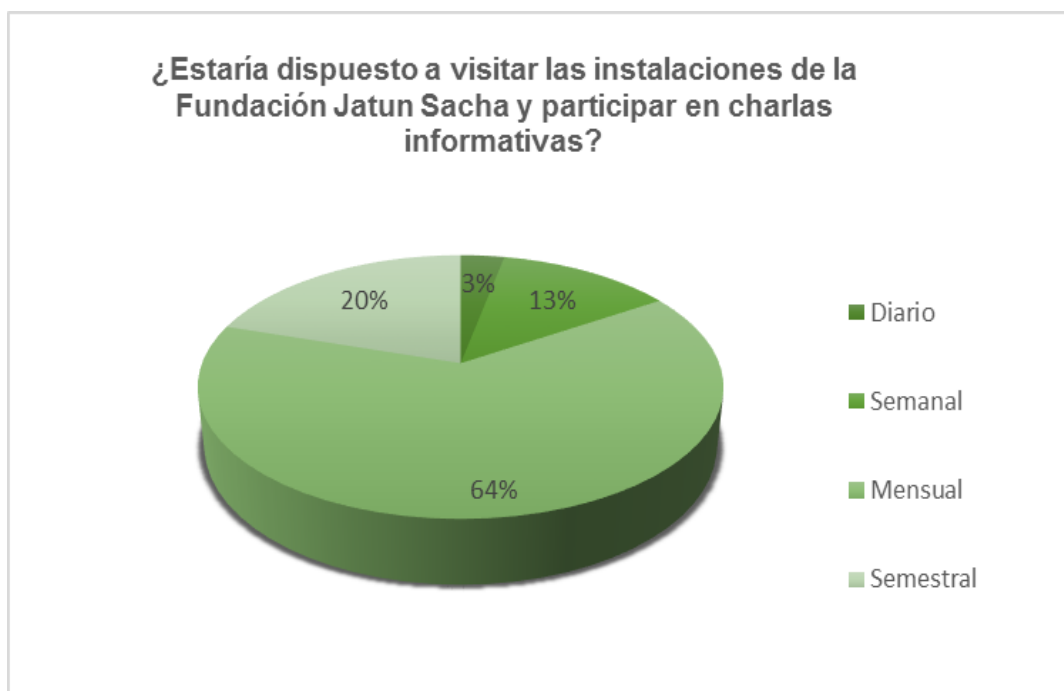


Opciones	Persona	Porcentaje
Sí	5	2%
No	328	98%

**Interpretación:** De las 333 personas encuestadas se pudo concluir que solo el 2% conoce a Fundación Jatun Sacha. Por lo tanto, el 98% de encuestados no saben de la existencia de la Fundación.

8) ¿Estaría dispuesto a visitar las instalaciones de la Fundación Jatun Sacha y participar en charlas informativas?

¿Con qué frecuencia?



Opciones	Persona	Porcentaje
Diario	10	3%
Semanal	40	13%
Mensual	200	64%
Semestral	63	20%

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 8 el 64% de jóvenes encuestados estarían dispuestos a visitar las instalaciones de Jatun Sacha mensualmente, seguido de un 20% de preferirían visitar la Fundación semestralmente, un 13% estarían dispuestos a visitar las instalaciones de la Jatun Sacha de forma semanal, y el 3% estarían dispuestos a ir diariamente.



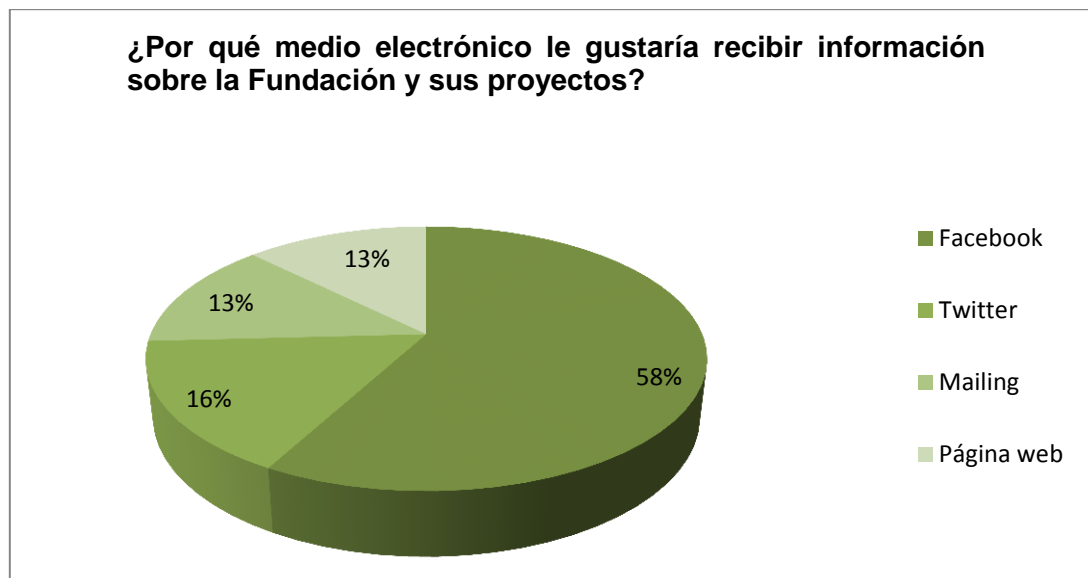
9) ¿De las siguientes actividades en cuál le interesaría participar?



Opciones	Personas	Porcentaje
Desarrollo Comunitario en áreas protegidas de la Amazonía	106	32%
Conferencias y charlas informativas sobre educación ambiental	98	29%
Actividades de reforestación	72	22%
Actividades de investigación científica de la flora	40	12%
Mantenimiento de jardines botánicos	17	5%

**Interpretación:** Para esta pregunta los encuestados tenían la opción de escoger la actividad que más les gustaría por lo que, un 32% escogió desarrollo comunitario en áreas protegidas de la amazonia, el 29% prefiere conferencias y charlas informativas sobre educación ambiental, con un 22% actividades de reforestación, por un 12% les gustaría realizar actividades de investigación científica de la flora y como última opción con un 5% esta mantenimiento de jardines botánicos.

**10) ¿Por qué medio electrónico le gustaría recibir información sobre la Fundación y sus proyectos?**



Opciones	Personas	Porcentaje
Facebook	193	58%
Twitter	54	16%
Mailing	44	13%
Página web	42	13%

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 10 el 58% de los encuestados prefieren recibir información por Facebook, el 16% por medio de Twitter, y con un 13% de igual manera les gustaría que sea por Mailing o la página web de la Fundación.

## Entrevistas

La entrevista “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Pineda, 2008, p.148). El diálogo será utilizado como instrumento de investigación cualitativa a través de la entrevista; con el que se podrá ejercer una interacción directa con los entrevistados para conocer sus apreciaciones personales sobre los temas de investigación.

Las entrevistas serán realizadas de acuerdo a las siguientes poblaciones:

- **Población 2:** Miembros de la Fundación y voluntarios
  - Dr. Iván Morillo, Director Ejecutivo de la Fundación Jatun Sacha.
  - Lcda. Giovanna Coello, Coordinadora del Programa de Voluntariado de la Fundación Jatun Sacha.
  - Lcda. Alexandra Chicaiza Responsable del Departamento por Curso del Programa de Voluntariado de la Fundación Jatun Sacha.
  - Joseph Allen Voluntario de la Reserva Biológica Jatun Sacha de la Fundación Jatun Sacha.
  - Gary Hailey Voluntario de la Reserva Biológica Jatun Sacha de la Fundación Jatun Sacha.
  - Emma Price Voluntaria de la Reserva Biológica Guandera de la Fundación Jatun Sacha
  
- **Población 3:** Especialista en Voluntariado
  - Ing. Francisco Pástor, Presidente Fundación Ecuador Volunteer

## ENTREVISTAS

### Entrevista Dr. Iván Morillo, Director Ejecutivo de la Fundación Jatun Sacha

- **¿Cuáles son los mensajes de comunicación utilizados para informar sobre la labor que realiza la Fundación Jatun Sacha en nuestro país?**

Principalmente, se trata de transmitir mensajes claros y reales sobre la labor que la Fundación lleva a cabo, la idea es de propagar mensajes a los públicos con el fin de que conozcan más sobre la investigación y enseñanza para la conservación de la biodiversidad del Ecuador; trabajo realizado por la Fundación durante varios años y que hoy por hoy emite información sobre las actividades realizadas con nuestros voluntarios en diversas áreas protegidas de la amazonia ecuatoriana. Sin duda creo que es fundamental trabajar en los mensajes que queremos difundir a la comunidad para que sepan de nosotros y de nuestro trabajo.

- **¿Cuáles son las herramientas de comunicación utilizadas para difundir información sobre la Fundación Jatun Sacha?**

Las herramientas de comunicación más utilizadas actualmente están en primer lugar el internet, mediante esta herramienta procuramos difundir y evidenciar todo lo que la Fundación realiza tanto a nivel de proyectos, programas y actividades en el aspecto del voluntariado con la intención de dar a conocer datos característicos sobre los recursos naturales de nuestro país. El uso de este elemento de comunicación es un canal que nos permite proyectarnos hacia el exterior buscando el posicionamiento de la Organización y que nuestro modelo de trabajo sirva de referente para otras instituciones. Adicionalmente al internet en el caso de nuestra página web están las redes sociales como Facebook y Twitter que nos han permitido lograr un acercamiento hacia los jóvenes universitarios de países como Ecuador, Estados Unidos, Canadá y Alemania y que gracias a este medio nos pueden conocer.

- **¿Usted cree que es necesario la creación de herramientas de comunicación adicionales a las que posee actualmente que permitan generar cambios en la comunicación externa de la Fundación Jatun Sacha?**

Efectivamente es importante tomar en cuenta que la Fundación no cuenta con un departamento o persona encargada específicamente del área de comunicación que pueda implementar o diseñar nuevas alternativas comunicacionales. Sin embargo, no dejo de considerar la necesidad de crear nuevas herramientas que faciliten y aporten favorablemente al desarrollo de la comunicación en la Fundación y que se pueda establecer un contacto directo con los públicos externos.

- **¿Considera usted que la implementación de las relaciones públicas es beneficioso para la organización?**

Por supuesto las relaciones públicas son una herramienta de vital importancia para la Organización ya que se busca generar alianzas estratégicas con varias instituciones educativas e incluso con otras organizaciones que pueden apoyar nuestra labor e iniciativas en conservación ambiental.

- **¿Cómo ve usted en el futuro a la Fundación Jatun Sacha?**

Como miembros de Jatun Sacha perseguimos varios ideales entre ellos seguir trabajando por los recursos más valiosos de Ecuador y darle continuidad a cada uno de los proyectos emprendidos por los miembros y voluntarios de la Fundación. La Fundación busca afianzar su modelo de trabajo e incluso como ejemplo para otras organizaciones que persiguen el mismo objetivo en protección y conservación de la naturaleza, indiscutiblemente queremos ser una organización sólida que el público pueda conocernos que apoye nuestra labor y fundamentalmente que nuestra imagen como Fundación pueda consolidarse en Ecuador y también en otros países.

**Entrevista Lcda. Geovana Coello, Coordinadora del Departamento de Voluntariado.**

- **¿Cómo se puede impulsar el interés en jóvenes por el voluntariado en protección ambiental?**

Pienso que lo más importante es la educación, educación que se puede fomentar a través de nexos con medios de comunicación o incluso transmitiendo información mediante distintos mecanismos como redes sociales que pueden ser Facebook, Twitter y la página web de la Fundación para poder dar a conocer lo que hace nuestra Organización para poder promover el interés hacia el voluntariado ambiental.

- **¿Qué estrategias de comunicación utilizan para promover el voluntariado para jóvenes?**

Con respecto a las estrategias de comunicación que la Fundación utiliza actualmente se encuentran las redes sociales; son elementos que han facilitado la motivación por el factor de la investigación, y la conservación del medio ambiente permitiendo informar de manera interactiva y ágil sobre las distintas actividades que realizamos a diario con voluntarios y así tratamos de darnos a conocer y demostrar cuál es nuestro objetivo como Organización.

- **¿Considera usted que la participación de jóvenes universitarios en la Fundación Jatun Sacha fortalece el trabajo que realiza?**

Actualmente el concepto de voluntariado está cambiando poco a poco inicialmente no teníamos mucho interés de los jóvenes especialmente de Ecuador o de Quito en hacer voluntariado pero ahora uno de los principales objetivos de la Fundación es involucrar a los jóvenes universitarios en las iniciativas de protección ambiental, pienso que su presencia es esencial y gracias a su aporte podemos seguir desarrollando más proyectos y diversas actividades.

- **¿Se han realizado campañas de comunicación orientadas a fomentar el voluntariado a jóvenes?**

Pues sí, hemos realizado varias visitas a universidades para fomentar el voluntariado de los jóvenes aquí en Quito especialmente y espero que podamos darle más énfasis para seguir realizando diversas campañas de comunicación en beneficio de la Fundación Jatun Sacha.

Considero que si es muy importante implementar campañas de comunicación continuas porque es lo que permite atraer al voluntariado a nuestras reservas especialmente, entonces es un aspecto fundamental para impulsar el voluntariado y la labor que realiza la Fundación.

- **¿Usa la Fundación algún tipo de instructivo para voluntarios?**

Por supuesto nosotros implementamos y manejamos manuales para los voluntarios para cada reserva una vez que los voluntarios llegan a la cita de inducción aquí en la oficina reciben un manual con toda la información en general que es lo que necesitan, cómo llegar al sitio y en especial temas de interés que necesitan saber los voluntarios.

#### **Entrevista Lcda. Alexandra Chicaiza, Responsable del Departamento por Curso**

- **¿Cómo se capta, informa y capacita a los voluntarios de la Fundación?**

La captación se hace por medio del internet a través de nuestra página web que es [www.jatumsacha.org](http://www.jatumsacha.org). Esta es una herramienta de apoyo que ha permitido comunicar el trabajo realizado y mostrar al mundo la biodiversidad en Ecuador. Adicionalmente, tenemos algunos convenios con unidades educativas en la ciudad de Quito. La capacitación es realizada en las instalaciones de la Fundación Jatun Sacha por la Licenciada Geovana Coello a los voluntarios que

mensualmente viajan hasta nuestro país para formar parte del Programa de Voluntariado y de esta forma transmitir toda la información necesaria a los futuros voluntarios.

- **¿De qué forma se puede motivar tanto a jóvenes ecuatorianos como a jóvenes extranjeros a unirse a la labor de voluntariado en Ecuador?**

Yo creo que de manera conjunta deberíamos trabajar dando charlas y así dando a conocer más de qué se trata el hecho de trabajar con voluntarios que los voluntarios en reservas privadas o también nacionales como las que tenemos en todo el Ecuador que son aproximadamente 134 reservas. Entonces sí deberíamos dedicarnos a promocionar mas este tipo de lugares podríamos mostrar el trabajo realizado en la conservación de especies tanto en la flora y fauna más aún desde que son pequeños con el ánimo de incentivar el amor por la naturaleza y la cooperación en el voluntariado.

- **¿A su criterio los jóvenes universitarios conocen con claridad los propósitos de la Fundación?**

Pocas son las universidades que conocen en que se basa el trabajo de la Fundación, no hemos tenido este tipo de apertura ya que es difícil tratar de ingresar a las universidades; de comunicarnos y contactar a los estudiantes y llegar a acuerdos o a mostrar lo que hace la Fundación en sí. Pocas son las instituciones educativas interesadas en este tipo de actividades, las universidades que dan más importancia son aquellas que poseen carreras de turismo o carreras afines a la biología que tengan referencia a la naturaleza lo que impide que se pueda crear un acercamiento de forma general hacia los universitarios de otras carreras. Por lo cual, se requiere trabajar en un proyecto que permita posicionar a Jatun Sacha como una institución interesada en proteger los recursos naturales y motivar a los jóvenes universitarios a ser portavoces de nuestros propósitos como Fundación.



## **Entrevista a Voluntarios Fundación Jatun Sacha**

- Joseph Allen Voluntario de la Reserva Biológica Jatun
- Gary Hailey Voluntario de la Reserva Biológica Jatun Sacha
- Emma Price Voluntaria de la Reserva Biológica Guandera
- **¿Cómo te enteraste de la existencia de la Fundación Jatun Sacha en Ecuador y del Programa de Voluntariado?**

Siempre me ha interesado el tema de ayudar a la comunidad y quería involucrarme como voluntario pero en un tema que me motive y realmente me gusta para que pueda dedicarle tiempo; entonces durante varios meses investigué sobre fundaciones en mi país que necesitaban voluntarios y me contacté con un amigo que conocía de Ecuador y me contó sobre la Fundación Jatun Sacha en Ecuador y su programa de voluntariado y creo que lo más importante me llamó la atención porque se preocupan por preservar el medio ambiente de un país tan rico en vegetación como Ecuador. Así que los contacté por medio de la página web de la Fundación y ellos se comunicaron conmigo y visitaron mi universidad en Estados Unidos y me gustó mucho la idea de visitar Ecuador y ser voluntario de la Fundación.

- **¿Por qué decidiste ser voluntario?**

Creo que es una motivación que tengo desde que soy niño y ahora que estoy en la universidad me he involucrado más en este tema al igual que varios amigos que han formado parte de ONGs de ayuda para el desarrollo social y los he visto ayudar, colaborar y solidarizarse con los más desprotegidos en desastres naturales e incluso también como voluntarios de protección animal y he podido sentir su satisfacción por ayudar que creo a mí también me gustaría experimentar la idea de ser voluntario en un tema que me gusta mucho desde el lado ambiental.

- **¿Qué te motivó a formar parte del Programa de Voluntariado de la Fundación Jatun Sacha?**

Me llamó mucho la atención porque trabaja por la conservación y protección ambiental así que decidí viajar a Ecuador porque tiene una gran influencia sobre muchos jóvenes de mi país que conocen a esta Fundación y quieren realizar voluntariado aquí en Ecuador; formar parte de Jatun Sacha y ayudar en cada una de sus actividades. También, he colaborado durante este periodo en proyectos de educación ambiental que creo que es un tema muy importante de conocer ya que involucra a la naturaleza y la conservación de ecosistemas y creo también, que el trabajo de voluntariado realmente es necesario y me agrada la idea de que esta organización se preocupe por la preservación de reservas naturales y es una Fundación que con su trabajo aporta mucho a su país cuidando la naturaleza.

- **¿Qué aspectos destacarías del Programa de Voluntariado de Jatun Sacha?**

Los aspectos más importantes que yo destacaría son la dedicación, el esfuerzo y la constancia que ponen cada miembro de la Fundación para que su trabajo valga la pena, para lograr que la Fundación siga adelante con su labor y poco a poco motive a otros jóvenes quizás de Ecuador a formar parte del Programa de Voluntariado.

- **¿De los siguientes aspectos cuál es tu grado de satisfacción?**

- Nivel de información: Creo que la información que he recibido es un aspecto importante y durante mi tiempo en la Fundación como voluntaria, si estoy satisfecha con la información que maneja Jatun Sacha para facilitar nuestro trabajo.
- Calidad de información: si estoy satisfecha con este aspecto también, porque siempre el responsable de proporcionarnos toda la información

sobre lo que debemos hacer en cada una de las áreas lo hace y nos mantenemos comunicados.

- Asistencia del personal de Jatun Sacha: Estoy satisfecha siempre nos ayudan nos dirigen en todas las actividades que debemos realizar.

### **Entrevista Especialista en Voluntariado**

**Ing. Francisco Pástor, Presidente Fundación Ecuador Volunteer**

- **¿Considera usted que el trabajo de voluntariado en Ecuador es necesario?**

Realmente es necesario, lamentablemente en el país no hay una cultura de voluntariado que permita a los jóvenes empoderarse de esta acción y ayudar a los más desfavorecidos. Pienso que en nuestro país se necesita de jóvenes motivados y comprometidos por el desarrollo de comunidades o desarrollo cultural, debo resaltar que en la actualidad el voluntariado no debe confundirse con un pasatiempo o distracción. Ser voluntario va más allá de las buenas intenciones por ayudar; es un trabajo que exige responsabilidad y compromiso por parte de quien lo lleva acabo.

- **¿De qué forma se podría incentivar a los jóvenes universitarios a involucrarse en programas de voluntariado?**

Creo que existen varias formas pero la principal es a través del despertar de una nueva conciencia para el cambio social que permita generar alternativas y nuevos espacios con los jóvenes en los que se pueda trabajar en conjunto despertando su interés por ayudar y colaborar en causas nobles como el llamado trabajo de voluntariado que indudablemente beneficia a la comunidad desde varios ámbitos. Personalmente considero que la combinación jóvenes y voluntariado es una oportunidad de cambio para la sociedad es el servicio por los demás, por lo que es importante despertar su interés creando nuevas opciones que les permita desarrollar sus habilidades o destrezas formando parte de organizaciones que realizan voluntariado activo en nuestro país.

- **¿Cuál ha sido el impacto que ha generado el voluntariado realizado por jóvenes en nuestro país?**

Se podría decir que el voluntariado hasta ahora ha sido reducido ya que no se ha venido trabajando de forma coordinada por parte de algunas organizaciones y la falta de compromiso de los jóvenes interesados en ser voluntarios. Considero que el impacto que genera el voluntariado realizado por jóvenes en nuestro país realmente va en beneficio de los jóvenes ya que su participación es valiosa y puede marcar la diferencia en la transformación de fundaciones a nivel nacional.

- **¿Qué imagen deben proyectar las fundaciones que buscan voluntarios en nuestro país?**

La imagen que toda fundación debe transmitir debe ser de transparencia y de cooperación, todas las ONGs que en la actualidad trabajan en voluntariado deben trabajar con seriedad y responsabilidad al igual que el compromiso de los voluntarios con la fundación. Toda organización cuyo fin es ayudar debe proyectar formalidad y solidez solo así la gente y en este caso los jóvenes podrán distinguir a esa organización por su notable labor.

- **¿De qué forma las organizaciones que realizan voluntariado deberían transmitir información sobre su organización?**

Pienso que la mejor manera es a través de redes sociales, medios masivos, impresos al igual que los medios tradicionales, se hace necesarios la creación de espacios que brinden accesibilidad a los jóvenes sobre toda la información que desean obtener de las fundaciones de su interés como es el caso de aquellas que realizamos voluntariado; pienso también que hoy por hoy esos espacios son muy reducidos y no permiten que se promueva el voluntariado y la mejor manera de hacerlo es promoviendo los beneficios que tiene el voluntariado.

- **¿A su criterio que estrategia de comunicación se debe implementar dentro de las fundaciones para motivar a jóvenes universitarios a ser voluntarios?**

Con respecto a la pregunta considero importante tres estrategias de comunicación que permiten fomentar en los jóvenes el voluntariado como la creación de foros o conversatorios gratuitos en universidades y colegios con el fin de difundir información y que permitan también su participación. Otra estrategia que considero favorable es promocionar el voluntariado en instituciones educativas designando a los jóvenes como embajadores de proyectos de voluntariado en varios lugares de nuestro país como zonas urbanas y rurales, promoviendo una cultura de apoyo y solidaridad. Además la creación de espacios y presentaciones culturales y artísticas ayudan a difundir las causas y proyectos que vinculan a los jóvenes a una conciencia de ayuda hacia los más desfavorecidos. Estas tres opciones pueden motivar a los jóvenes a despertar el interés por el cambio y la transformación de la comunidad.

#### **5.6. Sistematización de la información**

A continuación se detalla la Matriz Relación - Categorías. (Página 90)

## 5.7. Matriz Relación Categorías

Categorías / Herramientas	Población 1	Población 2		Población 3	
	Jóvenes universitarios de 18 a 24 años	Lcda. Geovana Coello Encargada Departamento de Voluntariado y Lcda. Alexandra Chicaiza Coordinadora del Departamento por Curso de la Fundación Jatun Sacha	Dr. Iván Morillo Director Ejecutivo de la Fundación Jatun Sacha	Voluntarios de Jatun Sacha	Especialista en voluntariado de Fundación Ecuador Volunteer Francisco Pastor
Comunicación y herramientas	<b>Pregunta 10.</b> El 58% de los encuestados prefieren recibir información por Facebook, seguido de un 16% que les gustaría que sea por Twitter y con un 13% les interesaría que sea por mailing o página web.	La página web funciona como una plataforma de apoyo fundamental en la transmisión de información y captación de jóvenes voluntarios.	La página web es un elemento que permite publicar y evidenciar características del trabajo de la organización y proyectarlos hacia los jóvenes universitarios.	La página web de la Fundación y las redes sociales proporcionan información generando interés y es también un medio de cercanía para los jóvenes universitarios interesados en ser parte del voluntariado.	Las redes sociales, medios masivos, impresos y medios tradicionales son vías que facilitan la obtención y trasmisión de información tanto de la organización al igual que sus proyectos.
	<b>Pregunta 5.</b> El 20% de los encuestados si conocen sobre convenios que mantienen la universidad	Es necesario fomentar el interés por el voluntariado en educación ambiental a través de nexos con medios de comunicación u otros mecanismos tales como redes sociales (Facebook y Twitter) y la página web con el fin de difundir información sobre la Fundación y su labor.  Las redes sociales son estrategias de comunicación que permiten informar de manera interactiva y ágil	La participación de jóvenes universitarios en campañas de comunicación es primordial para impulsar las actividades de voluntariado que realiza la Fundación.	La utilización e implementación de herramientas de comunicación digitales favorecen la difusión y facilita el acceso a la información logrando un acercamiento hacia la comunidad universitaria.  Se debe transmitir mensajes claros y reales por lo que es necesario trabajar en esos mensajes que se quieren difundir con el fin de que los jóvenes universitarios puedan "conocer a la Fundación y lo que hacemos".  Las relaciones públicas con instituciones educativas y otras organizaciones generan alianzas estrategias en apoyo a las iniciativas de la Fundación.	El nivel de información en la Fundación Jatun Sacha facilita el trabajo de los voluntarios para realizar las actividades.  Es primordial crear espacios gratuitos en universidades y colegios como foros, conversatorios, presentaciones artísticas y culturales en los que se pueda obtener y acceder a información de la Fundación; estas alternativas pueden funcionar como estrategias de comunicación que permitan motivar a los jóvenes y llamen su atención por el voluntariado.
Imagen	<b>Pregunta 7.</b> El 98% de los encuestados no conoce a la Fundación Jatun Sacha.  <b>Pregunta 8.</b> El 64% de jóvenes encuestados están interesados en visitar las instalaciones de la Fundación Jatun Sacha mensualmente.	Es importante posicionar entre los jóvenes universitarios el propósito que tiene la Fundación Jatun Sacha enfocada en la protección ambiental y de esta forma motivarlos a ser portavoces y partícipes de esta tarea.	La Fundación Jatun Sacha pretende proyectarse como una organización sólida que busca consolidar su imagen tanto a nivel nacional como internacional afianzando su modelo de trabajo y sirviendo de ejemplo para otras ONGs que realizan labores similares en la conservación de la diversidad biológica del Ecuador.	La influencia de la Fundación Jatun Sacha en jóvenes extranjeros ha motivado el desarrollo y participación de voluntarios en diversas áreas de protección ambiental en el Ecuador.	Los jóvenes buscan pertenecer a organizaciones cuya imagen transmite seriedad, transparencia y cooperación, ésta es la responsabilidad y compromiso que las fundaciones tienen con los voluntarios con la finalidad de destacar su formalidad y notable labor.
Voluntariado	<b>Pregunta 1.</b> El 69% de los encuestados afirmó que si están interesados en participar como voluntarios en organizaciones nacionales	La presencia de jóvenes en el Programa de Voluntariado de la Fundación Jatun Sacha es esencial para la consecución de proyectos que dirige la Fundación	La Fundación Jatun Sacha es una organización que ha transformado el trabajo de voluntariado en acciones de ayuda, responsabilidad y compromiso por preservar la riqueza natural del Ecuador, demostrando que la participación de jóvenes voluntarios además de ser necesaria se ha convertido en un recurso valioso para el desarrollo positivo de la Fundación Jatun Sacha.	La motivación es un aspecto que se debe resaltar en los jóvenes que desean ser voluntarios para ayudar en diversos ámbitos del voluntariado.	Existe la necesidad de fortalecer el voluntariado en Ecuador creando una cultura de servicio, permitiendo que los jóvenes asuman con responsabilidad esta labor y se empoderen de esta causa generando cambios positivos en acciones humanitarias.
	<b>Pregunta 2.</b> El 88% de jóvenes encuestados afirmaron haber sido voluntarios de alguna organización social.	Se requiere trabajar de manera conjunta mediante charlas y talleres que permitan informar e incentivar a los jóvenes universitarios tanto ecuatorianos como extranjeros a cooperar como voluntarios en beneficio de la conservación del medio ambiente.		Dentro del Programa de Voluntariado de Jatun Sacha se pueden destacar aspectos relevantes como la constancia, empeño y la dedicación de los voluntarios y miembros para seguir cumpliendo objetivos e impulsar a mas jóvenes a ser parte de la Fundación.	Dar apertura a los jóvenes universitarios en el desarrollo de nuevas capacidades y destrezas es también una forma de incentivar y despertar el interés por el voluntariado.
	<b>Pregunta 3.</b> El 52% de los encuestados les gustaría participar en ámbitos de conservación y protección ambiental, seguido del 20% que les gustaría el desarrollo comunitario, el 17% por educación y el 11% por salud.				
	<b>Pregunta 4.</b> El 25% de los jóvenes encuestados dijeron que viajar es uno de los aspectos que más les gustaría del programa de voluntariado.				
	<b>Pregunta 9.</b> El 32% de los encuestados les gustaría participar en actividades de desarrollo en áreas protegidas de la Amazonia, seguido del 29% que preferirían conferencias y charlas informativas sobre educación ambiental, seguido por un 22% que le gustaría actividades de reforestación, seguido del 12% que prefieren actividades de investigación científica y un 5% que le gustaría realizar actividades de mantenimiento botánico.	La implementación y uso de un Manual de Voluntariado permite orientar a los voluntarios de la Fundación Jatun Sacha en la realización de tareas en diversas áreas.	La Fundación Jatun Sacha ofrece oportunidades de voluntariado y pasantías en diferentes áreas, gracias a ello hemos desarrollado varias alternativas como programas y talleres en materia de educación y capacitación ambiental.	El trabajo que los voluntarios realizan en la Fundación Jatun Sacha permite adquirir experiencia y propone distintas opciones en tareas de protección ambiental.	En el Ecuador, el voluntariado es un proceso que puede generar impacto a largo plazo y necesita la contribución y participación de los jóvenes voluntarios como un aporte beneficioso en la transformación de comunidades.

## 5.8. Conclusiones de la Investigación

- En base a la investigación, se debe determinar que los estudiantes encuestados están interesados en participar en programas de voluntariado, y se debe subrayar que un 88% de la población ya lo han realizado. Ésto se convierte en una oportunidad para la Fundación que con estrategias de comunicación puede darse a conocer.
- Los jóvenes de Quito están interesados en proyectos ambientales, esto da lugar a un crecimiento de la protección de nuestra naturaleza, líneas de protección y cuidado que trabaja la Fundación.
- El voluntariado está presente en la mente de los estudiantes, por lo tanto se debe considerar promocionar los viajes a las estaciones donde trabaja la Fundación e incluir dentro de su publicidad el desarrollo de nuevas habilidades.
- De acuerdo a la investigación realizada, el 58% de los jóvenes encuestados afirma que preferirían recibir información por medio de la red social Facebook. Las redes son mecanismos que facilitan la difusión y obtención de información sobre la Fundación y sus proyectos de manera ágil, logrando un acercamiento con los jóvenes universitarios interesados en formar parte del voluntariado.
- El 25% de los jóvenes encuestados asevera que les gustaría participar en campañas de comunicación. La participación de jóvenes universitarios en campañas de comunicación es primordial para impulsar y difundir mensajes sobre las actividades de voluntariado mediante la creación de espacios culturales que motiven y llamen la atención de jóvenes universitarios hacia el voluntariado.

- La población 1, también asevera que sus instituciones educativas tienen varias alianzas con otro tipo de organizaciones que generan planes de voluntariado. En este sentido, para Jatun Sacha, las relaciones públicas con instituciones educativas y otras organizaciones les permitirá obtener alianzas estratégicas en apoyo a las iniciativas de la Fundación. Las alianzas estratégicas con las universidades son fundamentales, se necesita trabajar de manera conjunta mediante charlas y talleres que permitan despertar el interés por el voluntariado e incentivar a los jóvenes universitarios a ser parte del programa de voluntariado de Jatun Sacha.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, es sencillo determinar que la Fundación Jatun Sacha no está presente en la mente de los estudiantes universitarios. El importante porcentaje de los jóvenes encuestados afirman no haber escuchado de la organización o haber ingresado a su página web. Por lo tanto, mejorar esta herramienta de comunicación y utilizarla es fundamental para la transmisión de información y captación de jóvenes voluntarios ya que permite publicar y evidenciar los proyectos de la Fundación como un medio de cercanía para los jóvenes universitarios interesados en ser voluntarios.
- Si el 98% de los jóvenes encuestados asegura no conocer a la Fundación Jatun, es necesario posicionar a la Fundación Jatun Sacha entre los jóvenes universitarios como una organización sólida que busca consolidar su imagen destacando su notable labor. Por lo tanto, el propósito que tiene la Fundación Jatun Sacha es proyectarse a nivel nacional e internacional afianzando su modelo de trabajo en diversas áreas de protección ambiental motivando a los jóvenes universitarios a ser partícipes y portavoces en la conservación de la diversidad biológica del Ecuador.
- El 73% de jóvenes encuestados manifiesta que estarían interesados en visitar las instalaciones de la Fundación y aún asistir a charlas con periodicidad mensual. La influencia de la Fundación Jatun Sacha en



jóvenes extranjeros ha motivado el desarrollo y participación de voluntarios en protección ambiental, sirviendo de ejemplo para otras ONGs que realizan labores similares.

- Los jóvenes encuestados afirman conocer los beneficios que proporciona el trabajo de voluntariado. Por esta razón, se debe fortalecer el voluntariado en Ecuador permitiendo que los jóvenes asuman con responsabilidad y compromiso los proyectos que dirige la Fundación motivando su presencia en acciones humanitarias y transformando el trabajo de voluntariado en cambios positivos.
- El 32% de jóvenes encuestados asevera que les gustaría participar en actividades de conservación y protección ambiental. La Fundación está interesada en dar apertura a los jóvenes universitarios en el desarrollo de nuevas capacidades y destrezas e impulsar a más jóvenes a cooperar como voluntarios en beneficio de la conservación del medio ambiente.
- El 32% de los jóvenes encuestados afirma que les gustaría participar en actividades de desarrollo en áreas protegidas de la Amazonía. La Fundación Jatun Sacha ofrece oportunidades de voluntariado en diferentes áreas y necesita la contribución y participación de jóvenes voluntarios como un aporte beneficioso en la realización de tareas en diversas áreas de protección ambiental.

## **6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

En base a la investigación y a los resultados obtenidos, se ha realizado un Plan de Comunicación para fortalecer la imagen de la Fundación Jatun Sacha y una campaña de Comunicación para dar a conocer su Programa de Voluntariado.

### **6.1 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Capacidad de la Fundación de establecer alianzas estratégicas con distintas organizaciones.
- Interés de promocionar y difundir información sobre la organización y sus proyectos a la comunidad universitaria.
- Conocimiento y experiencia en voluntariado y la capacitación a población adulta-joven.
- Estructura física consolidada en Quito y en la Amazonía para trabajar en sus distintos proyectos ambientales.
- Existencia de una comunicación participativa entre el personal de la Fundación Jatun Sacha y los voluntarios.

#### **Oportunidades**

- Interés de los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito por el voluntariado y el tema ambiental.
- Jóvenes extranjeros ingresan a la página web para recibir información e inscribirse en el Programa de Voluntariado de la Fundación Jatun Sacha.
- La utilización de herramientas de comunicación digital permiten el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen de la Fundación Jatun Sacha en los jóvenes universitarios.
- Los jóvenes universitarios están interesados en visitar las instalaciones de la Fundación Jatun Sacha para obtener información sobre charlas, talleres y actividades que realizan los voluntarios en torno a protección ambiental.

- La Fundación Jatun Sacha ha realizado convenios estudiantiles con universidades y colaboradores extranjeros que desean participar en el Programa de Voluntariado de la Organización.

### **Debilidades**

- Carencia de estrategias de comunicación que permitan posicionar y promocionar la imagen de la Fundación Jatun Sacha en la ciudad de Quito.
- Limitantes para realizar periódicamente campañas de comunicación que permitan difundir información sobre Jatun Sacha.
- La página web contiene información limitada y no es actualizada mensualmente.
- Ausencia de material comunicacional diseñado para trabajar con jóvenes universitarios. Inadecuado manejo de herramientas de comunicación digitales como página web y redes sociales (Facebook y Twitter) para transmitir información sobre los avances de proyectos y actividades realizadas por los voluntarios de la Fundación Jatun Sacha.
- Poca difusión de actividades y oportunidades desarrolladas en la organización y su Programa de Voluntariado.

### **Amenazas**

- Desconocimiento por parte de la comunidad universitaria sobre la existencia de la Fundación Jatun Sacha y sus proyectos.
- Tiempos de los estudiantes para realizar actividades de voluntariado.

## 6.2. Plan de Comunicación

MATRIZ RESUMEN														
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA		PRESUPUESTO		MÉTODO DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES			
						Inicio	Fin	PU	PT					
Fomentar el voluntariado de jóvenes universitarios en la Fundación Jatun Sacha mediante herramientas de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para difundir su imagen	1. Fortalecer la identidad mediante la participación y relacionamiento de los públicos internos	Público interno	1.1 Comunicar la identidad corporativa de la Fundación	1.1.1 Comunicar el Compañero Corporativo encargando de gestionar la comunicación interna y externa dentro de la Fundación Jatun Sacha.	Dirección Ejecutiva	23/11/2015	04/01/2016	\$ 1.500	\$ 10.000	Estadístico				
				1.1.2 Capacitar a los públicos internos sobre los elementos de comunicación e intercambio de experiencias sobre ética, identidad y los objetivos de la Fundación.	Comunicación corporativa	01/02/2016	15/02/2016	\$ 725,00	\$ 345,00	Estadístico				
				1.1.3 Realizar talleres para abordar la identidad y los objetivos de la Fundación.	Comunicación corporativa	07/03/2016	05/02/2016	\$ 125,00	\$ 25,00	Registro de asistencia				
				1.1.4 Aplicar herramientas de comunicación interna como cartas para dar a conocer información sobre eventos, noticias y actividades que se realizarán dentro de la Fundación.	Comunicación corporativa	21/03/2016	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	Estadístico				
				1.1.5 Escribir y editar el material comunicacional de la Fundación como material visual e informativo, gráficos, logos y afiches para promocionar a la Fundación Jatun Sacha y el Programa de Voluntariado en la comunidad universitaria.	Comunicación corporativa y Diseñador gráfico	23/03/2016	23/03/2016	\$ 25,00	\$ 150,00	Sondeos de opinión				
				1.1.6 Elaborar una base de datos de las universidades para emailing sobre el trabajo que realiza la Fundación.	Comunicación corporativa y Departamento de voluntariado	04/04/2016	08/04/2016	\$ 0,00	\$ 0,00	Estadístico				
	2. Gestionar la comunicación de la Fundación mediante el manejo adecuado de sus herramientas	Jóvenes universitarios	1.2 Mejorar las herramientas digitales	1.2.1 Realizar la página web de la Fundación.	Comunicación corporativa y Diseñador gráfico	18/04/2016	21/04/2016	\$ 70,00	\$ 0,00	Conteo				
				1.2.2 Actualizar la página web semanalmente con el fin de proporcionar información de interés sobre la Fundación, el Programa de Voluntariado y todas las actividades que se realicen en la página.	Comunicación corporativa y Departamento de sistemas	10/05/2016	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	Conteo				
				1.2.3 Crear banners electrónicos informativos de vez a la semana - newsletters - publicación de próximos eventos.	Comunicación corporativa	12/05/2016	continuo	\$ 25,00	\$ 150,00	Sondeos de redes sociales				
				1.2.4 Diseñar material publicitario digital para difundir información en la página web y redes sociales de la Fundación.	Comunicación corporativa y Diseñador gráfico	16/05/2016	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	Sondeos de redes sociales				
				1.2.5 Mejorar el manejo de redes sociales: Facebook - difundir información actualizada sobre las actividades que realizan los voluntarios y promocionar el Programa de Voluntariado. Trazar y transmitir mensajes publicitarios de manera que motiven a los jóvenes a ser parte de la Fundación Jatun Sacha y participar como voluntarios utilizando el hashtag #ProgramaDeVoluntariado mediante el cual se generen espacios de interés y los asuntos que deben interesar.	Comunicación corporativa	18/05/2016	19/05/2016	\$ 0,00	\$ 0,00	Conteo				
				1.2.6 Crear el canal de YouTube para promover videos musicales sobre nuevos proyectos de la Fundación con los voluntarios en las distintas áreas biológicas.	Comunicación corporativa	01/01/2016	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	Registro de asistencia				
3. Integrar a la comunidad universitaria en los proyectos ambientales de la Fundación Jatun Sacha	Jóvenes universitarios	2.1 Gestionar una campaña de comunicación y relaciones públicas en jóvenes universitarios	2.1.1 Crear afiches estratégicos con Universidades para promocionar a Jatun Sacha y su Programa de Voluntariado en la comunidad universitaria.	Dirección Ejecutiva y Comunicador corporativo	06/01/2016	01/01/2016	\$ 0,00	\$ 0,00	Conteo					
			2.1.2 Escribir contenidos con medios de comunicación universitarios para realizar publicaciones mensuales en redes informadas sobre Jatun Sacha.	Dirección Ejecutiva y Comunicador corporativo	04/01/2016	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	Conteo					
			2.1.3 Crear e identificar el Programa de Voluntariado con el fin de trabajar entre los jóvenes universitarios.	Comunicación corporativa y Diseñador gráfico	05/01/2016	06/01/2016	\$ 25,00	\$ 150,00	Sondeos de opinión					
			2.1.4 Crear una campaña de comunicación para promocionar el Programa de Voluntariado de Jatun Sacha.	Comunicación corporativa	05/01/2016	28/01/2016	\$ 7.175,00		Sondeos de opinión	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
			2.1.5 Establecer lista y lista para la presentación de la campaña.	Dirección Ejecutiva y Comunicador corporativo	05/01/2016	28/01/2016			Registro de asistencia	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
			2.1.6 Diseñar logotipo y slogan para la campaña "VERDE SONOS NOS".	Comunicación corporativa y Diseñador gráfico	08/01/2016	07/01/2016			Sondeos de opinión					
Fomentar el voluntariado de jóvenes universitarios en la Fundación Jatun Sacha mediante herramientas de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para difundir su imagen	Jóvenes universitarios	2.1 Gestionar una campaña de comunicación y relaciones públicas en jóvenes universitarios	2.1.7 Elaborar una lista de las actividades a realizarse durante la campaña.	Comunicación corporativa	08/01/2016	07/01/2016			Registro de asistencia	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
			2.1.8 Establecer sitios dentro de las Universidades para el lanzamiento de la campaña.	Comunicación corporativa	07/01/2016	08/01/2016			Estadístico	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
			2.1.9 Diseñar material informativo para difundir la campaña.	Comunicación corporativa y Diseñador gráfico	08/01/2016	08/01/2016			Conteo	Pago incluido a diseñador gráfico				
			2.1.10 Colocar afiches de la campaña en diferentes puntos de las Universidades dos semanas antes del lanzamiento de la campaña.	Comunicación corporativa y Departamento de voluntariado	08/01/2016	09/01/2016			Estadístico	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
			2.1.11 Publicar en la página web de la Fundación información relevante sobre la campaña.	Comunicación corporativa	08/01/2016	09/01/2016			Conteo	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
			2.1.12 Difundir información en redes sociales sobre la campaña.	Comunicación corporativa	08/01/2016	28/01/2016			Conteo	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
Fomentar el voluntariado de jóvenes universitarios en la Fundación Jatun Sacha mediante herramientas de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para difundir su imagen	Jóvenes universitarios	2.1 Gestionar una campaña de comunicación y relaciones públicas en jóvenes universitarios	2.1.13 Lanzamiento de la campaña "VERDE SONOS NOS" en las instalaciones de las Universidades estatales.	Comunicación corporativa y Departamento de voluntariado	14/01/2016	28/01/2016			Registro de asistencia	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo y responsables del Programa de Voluntariado				
			2.1.14 Colocar puntos de información en las universidades dos veces a la semana para brindar información sobre el Programa de Voluntariado.	Comunicación corporativa y Departamento de voluntariado	01/02/2016	continuo			Conteo	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
			2.1.15 Programar charlas, talleres y conferencias una vez al mes con voluntarios de la Fundación y estudiantes de universidades con el fin de plantear nuevas actividades dentro del Programa de Voluntariado y captar voluntarios.	Comunicación corporativa y Departamento de voluntariado	15/02/2016	31/01/2016	\$ 130,00	\$ 330,00	Registro de asistencia					
			2.1.16 Generar afiches con medios de comunicación para transmitir información de la Fundación Jatun Sacha en espacios educativos.	Comunicación corporativa	04/02/2016	continuo			Estadístico	Valor incluido en el pago de comunicador corporativo				
								<b>SUBTOTAL</b>			\$ 23.297,18			
								<b>MOVILIZACIÓN</b>			\$ 100,00			
					<b>10% Impresos</b>			\$ 2.927,17						
					<b>Total</b>				\$ 32.224,35					

### 6.3. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Fomentar el voluntariado de jóvenes universitarios en la Fundación Jatun Sacha mediante herramientas de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para difundir su imagen	1. Fortalecer la identidad mediante la participación y relacionamiento de los públicos internos	Público interno	1.1 Comunicar la identidad corporativa de la Fundación
	2. Gestionar la comunicación de la Fundación mediante el manejo adecuado de sus herramientas	Jóvenes universitarios	1.2 Mejorar las herramientas digitales
	3. Integrar a la comunidad universitaria en los proyectos ambientales de la Fundación Jatun Sacha	Jóvenes universitarios	2.1 Gestionar una campaña de comunicación y relaciones públicas en jóvenes universitarios

## 6.4. MATRIZ ACCIONES

MATRIZ ACCIONES		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Comunicar la identidad corporativa de la Fundación	1.1.1 Contratar un Comunicador Corporativo encargado de gestionar la comunicación interna y externa dentro de la Fundación Jatun Sacha.	Director Ejecutivo
	1.1.2 Capacitar a los públicos internos sobre los elementos de comunicación e intercambio de experiencias sobre ética, identidad e imagen de la Fundación.	Comunicador corporativo
	1.1.3 Realizar un taller para abordar la identidad y los objetivos de la Fundación.	Comunicador corporativo
	1.1.4 Aplicar herramientas de comunicación interna como carteleros para dar a conocer información sobre eventos, noticias y actividades que se realizarán dentro de la Fundación.	Comunicador corporativo
	1.1.5 Estandarizar el material comunicacional de la Fundación como material visual e informativo: dípticos, trípticos y afiches para promocionar a la Fundación Jatun Sacha y el Programa de Voluntariado entre la comunidad universitaria. Creación de videos.	Comunicador corporativo y Diseñador gráfico
	1.1.6 Levantar una base de datos de las universidades para e-mailing sobre el trabajo que realiza la Fundación.	Comunicador corporativo y Departamento de Voluntariado
	1.2.1 Rediseñar la página web de la Fundación.	Comunicador corporativo y Diseñador gráfico
	1.2.2 Actualizar la página web semanalmente con el fin de proporcionar información de interés sobre la Fundación, el Programa de Voluntariado y todas las actividades que se realizan cada semana.	Comunicador corporativo y Departamento de sistemas
	1.2.3 Crear boletines electrónicos informativos dos veces a la semana - newsletters publicación de próximos eventos.	Comunicador corporativo
	1.2.4 Diseñar material publicitario digital para difundir información en la página web y redes sociales de la Fundación.	Comunicador corporativo y Diseñador gráfico
	1.2.5 Mejorar el manejo de redes sociales. Facebook: difundir información actualizada sobre las actividades que realizan los voluntarios y promocionar el Programa de Voluntariado. Twitter: transmitir mensajes y publicaciones diarias que motiven a los jóvenes a ser parte de la Fundación Jatun Sacha y participen como voluntarios utilizando el hashtag #programadevoluntariado mediante el cual se generan espacios de interés y los usuarios pueden interactuar.	Comunicador corporativo
	1.2.6 Crear el canal de Youtube para proyectar videos mensuales sobre nuevos proyectos de la Fundación con los voluntarios en las distintas áreas biológicas.	Comunicador corporativo
	2.1.1 Crear alianzas estratégicas con Universidades para promocionar a Jatun Sacha y su Programa de Voluntariado entre la comunidad universitaria.	Director Ejecutivo y Comunicador corporativo
	2.1.2 Establecer convenios con medios de comunicación universitarios para realizar publicaciones mensuales en revistas y periódicos sobre Jatun Sacha.	Director Ejecutivo y Comunicador corporativo
	2.1.3 Crear la identidad visual del Programa de Voluntariado con el fin de fortalecerlo entre los jóvenes universitarios.	Comunicador corporativo y Diseñador gráfico
	2.1.4 Crear una campaña de comunicación para promocionar el Programa de Voluntariado de Jatun Sacha.	Comunicador corporativo
2.1.5 Establecer fecha y día para la presentación de la campaña.	Director Ejecutivo y Comunicador corporativo	
2.1.6 Diseñar logotipo y slogan para la campaña " Verde somos mas "	Comunicador corporativo y Diseñador gráfico	
2.1.7 Elaborar una lista de las actividades a realizarse durante la campaña.	Comunicador corporativo	
2.1.8 Establecer sitios dentro de las Universidades para el lanzamiento de la campaña.	Comunicador corporativo	
2.1.9 Diseñar material informativo para difundir la campaña.	Comunicador corporativo y Diseñador gráfico	
2.1.10 Colocar afiches de la campaña en diferentes puntos de las Universidades dos semanas antes del lanzamiento de la campaña.	Comunicador corporativo y Departamento de Voluntariado	
2.1.11 Publicar en la página web de la Fundación información relevante sobre la campaña.	Comunicador corporativo	
2.1.12 Difundir información en redes sociales sobre la campaña.	Comunicador corporativo	
2.1.13 Lanzamiento de la campaña " VERDE SOMOS MÁS " en las instalaciones de las Universidades establecidas.	Comunicador corporativo y Departamento de Voluntariado	
2.1.14 Colocar puntos de información en las universidades dos veces a la semana para brindar información sobre el Programa de Voluntariado.	Comunicador corporativo y Departamento de Voluntariado	
2.1.15 Programar charlas, talleres y conversatorios cada 15 días por tres meses con voluntarios de la Fundación y estudiantes de universidades con el fin de plantear nuevas actividades dentro del Programa de Voluntariado y captar voluntarios.	Comunicador corporativo y Departamento de Voluntariado	
2.1.16 Generar alianzas con medios de comunicación para transmitir información de la Fundación Jatun Sacha en espacios educativos.	Comunicador corporativo	
2.1 Gestionar una campaña de comunicación y relaciones públicas en jóvenes universitarios		

6.5. Matriz De Evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN								
Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Mecanismo de Evaluación	Indicador			
1. Fortalecer la identidad mediante la participación y relacionamiento de los públicos internos	Motivacional	Básico	1.1.1 Contratar un comunicador corporativo	Estadístico	Tiempo de postulación / resueltos obtenidos			
			1.1.2 Capacitar a los públicos internos	Estadístico	Número de información compartida/ Número de personas que trabajan			
			1.1.3 Realizar talleres	Registro de asistencia	Número de empleados que invitados / empleados que asistieron			
			1.1.4 Aplicar herramientas de comunicación interna	Estadístico	Número de carteleras elaboradas / Número de publicaciones			
			1.1.5 Estandarizar el material comunicacional	Sondeos de opinión	Número de artes gráficas diseñadas / Números de artes gráficas identificadas			
			1.1.6 Levantar una base de datos	Estadístico	Número de universidades registradas / Número de universidades seleccionadas			
			1.2.1 Rediseñar página web	Conteo	Número publicaciones realizadas/ Número de visitas			
			1.2.2 Actualizar página web	Conteo	Número publicaciones realizadas/ Número de visitas			
			1.2.3 Crear boletines electrónicos	Conteo	Número publicaciones realizadas/ Número de visitas			
			1.2.4 Diseño material digital publicitario	Sondeo de redes sociales	Número publicaciones realizadas/ Número de publicaciones compartidas			
			1.2.5 Mejorar el manejo de redes sociales	Sondeo de redes sociales	Número de publicaciones realizadas / Número de seguidores			
			1.2.6 Crear canal de Youtube	Conteo	Número de videos publicados / Número de visitas			
			2. Gestionar la comunicación de la Fundación mediante el manejo adecuado de sus herramientas	Informativo	Intermedio	2.1.1 Crear alianzas estratégicas con Universidades	Registro de asistencia	Número de universidades visitadas / Acuerdos establecidos
						2.1.2 Establecer convenios con medios de comunicación universitarios	Conteo	Número de convenios propuestos / Número de comentarios establecidos
						2.1.3 Crear la identidad visual del Programa de Voluntariado	Sondeos de opinión	Número de información compartida con la nueva identidad visual / Número de personas que identifican la nueva identidad visual
						2.1.4 Crear una campaña de comunicación	Sondeos de opinión	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas
2.1.5 Establecer fecha y día para la presentación de la campaña	Registro de asistencia	Número de personas convocadas/ Número de asistentes						
2.1.6 Diseñar logotipo y slogan para la campaña	Sondeos de opinión	Número de información compartida con la nueva identidad visual / Número de personas que identifican la nueva identidad visual						
2.1.7 Elaborar una lista de las actividades	Registro de asistencia	Número de actividades realizadas / Número de personas que participan						
2.1.8 Establecer sitios dentro de las Universidades para el lanzamiento de la campaña	Estadístico	Número de lugares disponibles / Número de asistentes						
2.1.9 Diseñar material informativo	Conteo	Número de papelería impresa / Número de personas captadas						
2.1.10 Colocar afiches de la campaña	Estadístico	Número de material impreso publicado / Número de personas que identifican a la Fundación						
2.1.11 Publicar en la página web de la Fundación	Conteo	Número de publicaciones realizadas/ Número de visitas a la página web						
2.1.12 Difundir información en redes sociales	Conteo	Número de publicaciones realizadas / Número de likes						
2.1.13 Realizar lanzamiento de la campaña	Registro de asistencia	Número de personas convocadas/ Número de asistentes						
2.1.14 Colocar puntos de información en las universidades	Conteo	Número de puntos de información/ Número de personas interesadas						
2.1.15 Programar charlas, talleres y conversatorios	Registro de asistencia	Número de personas que asistieron / Número de personas inscritas						
2.1.16 Generar alianzas con medios de comunicación	Estadístico	Número de medios de comunicación visitados / acuerdos realizados						
3. Integrar a la comunidad universitaria en los proyectos ambientales de la Fundación Jatun Sacha	Persuasivo	Avanzado						

6.6. Presupuesto

PRESUPUESTO				
Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
1.1.3 Contratar un comunicador corporativo		\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	Pago a comunicador corporativo durante un año
1.1.2 Capacitar a los públicos internos		\$ 172,50	\$ 345,00	Pago a capacitador, refrigerio, material impreso
1.1.2 Realizar talleres		\$ 126,80	\$ 253,60	Pago a capacitador, refrigerio, material para taller
1.1.4 Aplicar herramientas de comunicación interna		\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
1.1.5 Estandarizar el material comunicacional		\$ 25,00	\$ 150,00	Pago a diseñador por diseño de ( 1 logo,1 afiche, 1 flyer, 1 triptico y 1 roll ups)
1.1.6 Levantar una base de datos		\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
1.2.1 Rediseñar página web		\$ 70,00	\$ 70,00	Pago a diseñador por ( rediseño de página web)
1.2.2 Actualizar página web		\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
1.2.3 Crear boletines electrónicos		\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
1.2.4 Diseño material digital publicitario		\$ 25,00	\$ 125,00	Pago a diseñador por diseño de (1 triptico, 1 flyer, 2 afiche) o
1.2.5 Mejorar el manejo de redes sociales		\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
1.2.6 Crear canal de Youtube		\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.1 Crear alianzas estratégicas con Universidades		\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.2 Establecer convenios con medios de comunicación universitarios		\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.3 Crear la identidad visual del Programa de Voluntariado		\$ 25,00	\$ 125,00	Pago a diseñador por diseño de (1 logo, 1 triptico, 1 flyer, 1 afiche,1 roll up)
2.1.4 Crear una campaña de comunicación			\$ 7.175,20	Valor por desarrollo de la campaña que incluye: pago a diseñador por logo, slogan, afiches, flyer, triptico, roll ups, materiales para taller, materiales para dinámica, obsequios y movilización.
2.1.5 Establecer fecha y día para la presentación de la campaña				Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.6 Diseño de logotipo y slogan para la campaña				Valor incluido en la campaña por diseño de logotipo y slogan
2.1.7 Elaborar una lista de las actividades				Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.8 Establecer sitios dentro de las Universidades para el lanzamiento de la campaña				Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.9 Diseñar material informativo				Valor incluido en la campaña por diseño de material informativo
2.1.10 Colocar afiches de la campaña				Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.11 Publicar en la página web de la Fundación				Valor incluido en el pago a responsable de sistemas
2.1.12 Difundir información en redes sociales				Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.13 Lanzamiento de la campaña				Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
2.1.14 Colocar puntos de información en las universidades				Valor incluido en el pago a comunicador corporativo y responsable del Programa de Voluntariado
2.1.15 Programar charlas, talleres y conversatorios		\$ 130,00	\$ 390,00	Actividades realizadas por la Responsable del Programa de Voluntariado
2.1.16 Generar alianzas con medios de comunicación				Valor incluido en el pago a comunicador corporativo
Subtotal:			\$ 26.633,80	
10% Imprevistos			2.734,88	
<b>Total:</b>			<b>\$ 29.297,18</b>	





## ACTIVIDAD: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

### **Brief**

#### **CAMPAÑA: VERDE SOMOS MÁS**

- **Antecedentes**

El desarrollo de esta campaña tiene como propósito posicionar entre los jóvenes universitarios a la Fundación Jatun Sacha de la ciudad de Quito y promover el Programa de Voluntariado de la Organización, generando interés y motivación en la participación de jóvenes universitarios en las actividades ambientales que realiza la Fundación.

- **Objetivos**

- **Objetivo General**

Posicionar el Programa de Voluntariado de la Fundación Jatun Sacha frente a la comunidad universitaria.

- **Objetivos Específicos**

- Obtener voluntarios de los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito
- Difundir información sobre la Fundación y su Programa de Voluntariado.
- Establecer vínculos con jóvenes universitarios que deseen participar como voluntarios en la Fundación Jatun Sacha.

- **Características del público objetivo**

Para la realización de esta campaña, se ha definido como público objetivo a jóvenes universitarios de la ciudad de Quito que comprenden las edades de 18 a 23 años entre hombres y mujeres de la Universidad San Francisco de Quito, Universidad Politécnica Salesiana y la Universidad Central del Ecuador.

- **Mensaje de la Campaña**

### **VERDE SOMOS MÁS**

Esta idea busca incentivar, promover y fomentar la participación y compromiso social de los jóvenes universitarios en el Programa de Voluntariado de la Fundación Jatun Sacha en apoyo y colaboración para la ejecución de diversos proyectos de conservación y protección de la diversidad biológica del Ecuador.

- **Actividades de la Campaña**

Las actividades que se realizarán durante la Campaña son:

- Proyección de un video interactivo sobre la Fundación Jatun Sacha y el Programa de Voluntariado.
- Charla de presentación de los miembros del Programa de Voluntariado de Jatun Sacha en distintas áreas académicas y públicas de las Universidades.
- Invitación a los estudiantes al taller de “Creatividad Ambiental”. Los jóvenes universitarios podrán realizar diversas actividades; entre ellas, la creación de nuevos métodos para reforestación, educación ambiental, cultivo de huertas orgánicas y creación de viveros en diferentes espacios de la universidad.
- Se llevará a cabo un breve conversatorio con los estudiantes llamado “Mesa de acción compartida” en el cual tanto los voluntarios de Jatun Sacha y los estudiantes podrán intercambiar ideas y opiniones sobre el cuidado del medio ambiente y cómo pueden aportar para su cuidado y conservación.
- Se realizarán juegos y dinámicas con la finalidad de motivar a los estudiantes a participar en acciones de protección ambiental.

- La Fundación Jatun Sacha concluirá la campaña con la entrega de obsequios (material desarrollado, ver ANEXO 8.) a los estudiantes por su participación en la campaña “VERDE SOMOS MÁS”.

- **Desarrollo de la Campaña**

**Lugar:** La campaña se llevará a cabo en tres universidades de la ciudad de Quito. La Universidad San Francisco de Quito, Salón 1, La Universidad Politécnica Salesiana, Salón 2, y la Universidad Central del Ecuador, Salón 1.

**Fecha:**

- Jueves 14 de enero de 2016 Universidad Central del Ecuador
- Jueves 21 de enero de 2016 Universidad Politécnica Salesiana
- Jueves 28 de enero de 2016 Universidad San Francisco de Quito

Las fechas que se han tomado en cuenta para el desarrollo de esta campaña, se han consultado previamente con los representantes de las Universidades mencionadas y corresponden a semanas previas a la finalización del semestre en cada una de ellas.

**Hora:**

La Campaña iniciará a las 10h00 y finalizará a las 12h00.

- **Invitados Estratégicos**

Universidad Central del Ecuador

- Autoridades y docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad
- Representantes de la Asociación de Estudiantes de la Universidad
- Medios de Comunicación de la Universidad

Universidad Politécnica Salesiana

- Autoridades y docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad

- Representantes de la Asociación de Estudiantes de la Universidad
- Medios de Comunicación de la Universidad. Revista informativa *Utopía*

Universidad San Francisco de Quito

- Autoridades y docentes de la Facultad de Comunicación Organizacional de la Universidad
- Representantes de la Asociación de Estudiantes de la Universidad
- Medios de Comunicación de la Universidad. Revista de difusión *Para el Aula*

- **Duración de la Campaña**

La campaña “VERDE SOMOS MÁS” tendrá una duración de tres días. Por ello se ha definido el inicio de la campaña en el mes de enero de 2016 en los distintos establecimientos educativos mencionados anteriormente; destinando un día para cada universidad empezando el día jueves 14 en la Universidad Central del Ecuador, el jueves 21 en la Universidad Politécnica Salesiana y finalizará el jueves 28 de enero de 2016 en la Universidad San Francisco de Quito.

- **Presupuesto**

<b>Detalle Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Diseño de identidad visual para la campaña logotipo y slogan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Logo</li> <li>• 1 slogan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 50,00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 50,00</li> </ul>
Diseño de material informativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Afiches</li> <li>• 1 Flyer</li> <li>• 1 tríptico</li> <li>• 2 Roll-ups</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 20,00</li> <li>• \$ 15,00</li> <li>• \$ 25,00</li> <li>• \$ 20,00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 40,00</li> <li>• \$ 15,00</li> <li>• \$ 25,00</li> <li>• \$ 40,00</li> </ul>
Impresión de material informativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400 Afiches</li> <li>• 400 Flyers</li> <li>• 400 trípticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 1,25</li> <li>• \$ 1,00</li> <li>• \$ 2,15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 500,00</li> <li>• \$ 400,00</li> <li>• \$ 860,00</li> </ul>
Obsequios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400 Pins</li> <li>• 400 llaveros</li> <li>• 400 toma todo</li> <li>• 400 Agendas</li> <li>• 400 Bolsos ecológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 1,30</li> <li>• \$ 0,90</li> <li>• \$ 1,20</li> <li>• \$ 2,35</li> <li>• \$ 0,98</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 520,00</li> <li>• \$ 360,00</li> <li>• \$ 480,00</li> <li>• \$ 940,00</li> <li>• \$ 392,00</li> </ul>
Material para taller	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400 Semillas orgánicas</li> <li>• 400 Maceta pequeña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 0,50</li> <li>• \$ 1,50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 200,00</li> <li>• \$ 600,00</li> </ul>
Material para juegos y dinámicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 200 cajas de plastilina</li> <li>• 200 de acuarelas</li> <li>• 200 paquetes de palos de helados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 1,50</li> <li>• \$ 2,20</li> <li>• \$ 1,35</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 300,00</li> <li>• \$ 440,00</li> <li>• \$ 270,00</li> </ul>
<b>Subtotal:</b>			<b>\$ 6.432,00</b>
Movilización			\$ 100,00
10% imprevistos			\$ 643,20
<b>Total</b>			<b>\$ 7.175,20</b>

- **Evaluación de la Campaña**

Para realizar la evaluación de la campaña se debe tomar en cuenta los tipos de evaluación que permitirán determinar si la ejecución de la campaña cumplió con las expectativas planteadas. Los tipos de evaluación son: (Palencia 2011, p. 62)

- **Formativa:** Este método permite evaluar los aspectos fuertes y débiles de las estrategias utilizadas para el desarrollo de la campaña antes, durante y después de la ejecución de la campaña.
- **Desarrollo Formativa:** Esta técnica facilita a los organizadores de la campaña proponer y elaborar soluciones innovadoras para esta actividad y adaptarlas a circunstancias favorables.
- **Proceso Sumativa:** pero medio de esta técnica se puede examinar la ejecución de la campaña midiendo los esfuerzos para obtener resultados de lo que se ha alcanzado y en qué medida.
- **Resultados:** con este método se mide los efectos e impresiones de la campaña, evaluando también los resultados obtenidos de la implementación de estrategias y actividades realizadas por los públicos.
- **Impacto Sumativa:** mediante este tipo de evaluación se puede medir el cambio de nivel comunitario y obtener resultados a largo plazo obtenidos como consecuencia de los efectos que provoca la campaña en la conducta de las personas, es decir éste analiza si la campaña dejó como resultado algún efecto.

## 7. CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones Generales

- La comunicación, en este siglo, es el nuevo y poderoso instrumento, es una herramienta estratégica de gestión indispensable para darse a conocer y para adquirir una existencia real como afirma Costa (2009, p.54). Por ello, la Fundación precisa la implementación de estrategias de comunicación que permitan posicionar a la institución como una organización sólida y autosostenible entre los universitarios, aportando al desarrollo y motivación de jóvenes ecuatorianos y extranjeros en actividades de voluntariado en beneficio de la conservación de la riqueza natural del Ecuador. Además de generar y fortalecer alianzas estratégicas con otras organizaciones que apoyen sus iniciativas en protección ambiental.
- Como sostiene Villa, (2011, pp. 122 - 370) el manejo de redes sociales y página web son estrategias de cercanía para generar interés, involucrar y atraer a voluntarios; estas herramientas de comunicación proporciona la transmisión de información y facilita el acercamiento directo con los jóvenes universitarios y la Fundación Jatun Sacha. También son un recurso para evidenciar características del trabajo que realiza la organización, difundir información y captar voluntarios.
- La percepción que tienen los públicos externos de la Fundación es el resultado a una serie de impresiones a lo largo de su trayectoria. Por esta razón, Jatun Sacha debe aplicar estrategias que permitan generar una imagen positiva que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas y contribuya en el posicionamiento de la imagen deseada.
- La participación de jóvenes voluntarios en el programa de voluntariado de la Fundación Jatun Sacha se ha convertido en un recurso valioso para el desarrollo positivo de la Fundación creando una cultura de servicio en diversos ámbitos del voluntariado.



- La Fundación Jatun Sacha considera a los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo. Por esta razón, su presencia es elemental en la consecución de proyectos y actividades que demanda la presencia de jóvenes voluntarios en la Fundación. Sin embargo, todavía no se ha llegado a la comunidad universitaria.

## **7.2. Recomendaciones Generales**

- En torno a lo dicho por los autores mencionados anteriormente en el Capítulo I, todo acto comunica y al todo comunicar cada acción que realiza la Fundación Jatun Sacha es una forma de proyectar su imagen hacia los públicos externos. Por ello, la Fundación debe transmitir mensajes e información clara y precisa facilitando el fortalecimiento de la relación entre sus miembros y generar un vínculo directo con los públicos externos para que la Fundación sea conocida.
- Se debe resaltar también que parte esencial en el desarrollo de la comunicación en la Fundación Jatun Sacha es la implementación de herramientas de comunicación internas y externas que actúen como una estrategia de difusión de información mediante el cual se genere interés por parte del público objetivo de Jatun Sacha y permita crear una reputación favorable para la Organización.
- Es recomendable mejorar el manejo de herramientas de comunicación digital que posee Jatun Sacha ya que estos elementos constituyen la oportunidad de comunicar lo que la Fundación está realizando, incrementando la posibilidad de fidelizar al público externo.
- La Fundación Jatun Sacha requiere incorporar estrategias de comunicación externa como las relaciones públicas que permitan fomentar las relaciones con los distintos públicos con el propósito de lograr aceptación y colaboración por parte de los mismos en actividades que la Fundación desea emprender. Además permiten la construcción de convenios y

alianzas que ayudarán a fortalecer la imagen de Jatun Sacha con diversos grupos de interés.

- Se debe gestionar estrategias de relaciones públicas que permitan aumentar el compromiso entre la Fundación Jatun Sacha y futuros voluntarios, colaboradores, socios y donantes con el propósito de convertirlos en portavoces de su labor promoviendo cambios positivos para la Fundación.
- Se requiere además la implementación de campañas de comunicación permanentes ya que como instrumento de promoción ayudan a transmitir información oportuna y relevante de la Fundación generando interés y aportando a la construcción de la marca. Además, es una herramienta que facilita la relación con los públicos y Jatun Sacha, logrando una comunicación eficiente y participativa.
- Es fundamental para Jatun Sacha trabajar en la construcción de una imagen corporativa favorable y definir su identidad logrando así proyectar una imagen con el fin de que los públicos puedan distinguirla e identificarla por aquellos atributos que la hacen distinta de las demás organizaciones.
- De igual manera la Fundación debe gestionar estrategias comunicacionales que actúen como un canal mediante el cual la imagen sea transmitida como un elemento de notoriedad y que a su vez Jatun Sacha sea percibida como una Organización sólida aportando al crecimiento y desarrollo de la organización.
- Jatun Sacha debe gestionar una imagen que permita el posicionamiento estratégico y reconocimiento por parte de la comunidad favoreciendo las metas corporativas al igual que la imagen deseada.
- Jatun Sacha requiere también proyectar su imagen específicamente frente a su público objetivo, como los jóvenes voluntarios, logrando influenciar positivamente ya que de ello dependerá la captación de voluntarios que

apoyen en consecución de proyectos de la Fundación y su participación en ellos.

## REFERENCIAS

- Alsina, M. (2001) *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. (1ª ed.). Valencia, España.
- Ander- Egg, E. (1986) *Técnicas de Investigación Social*, 21 edición, Buenos Aires, Argentina. Editorial Humanitas.
- Apolo, D. Murillo, H. y García G. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Ed. FCSC.
- Ávalos, C. (2010) *La marca: identidad y estrategia*. (1ª ed.). Buenos aires: La crujía.
- Balas Lara, M. (2008). *El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo*. Revista española del Tercer Sector. Número 8. Enero – abril. Madrid.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas: Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Editorial Planeta de Agostini.
- Berlo, D. (2002). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Black, S. (1994). *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Colección Esad
- Borden G. (1982). *La comunicación humana. El proceso de interacción*. Argentina. Buenos Aires: Anteneo de Caracas.
- Borrini, A. (1992). *Mercado de la opinión pública*. Argentina. Buenos Aires: Indugraf S.A.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. España. (1ª ed) Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. España (4ª ed) Ariel.
- Carretón B. M.C y Ramos Soler, I. (2009) *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Sevilla: AIRP
- Castillo, E. (2010). *Introducción a las Relaciones Publicas*. Madrid España.

- Chaves, N. y Bellucia, R. (2003). La marca corporativa. Ed. Paidós.
- Chavez, N. (2008). La imagen corporativa. *Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona. 3ª ed.
- Cohen, D. (1974). Publicidad Comercial. México.
- Coolican, H. (2005). Métodos de investigación y estadística en psicología. México. Ed. Manuel Moderno.
- Constitución de la República del Ecuador 2013. Recuperado 12 de junio de 2015.  
[http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Cortés, M.T. (2012). Metodología de la investigación. México. Ed. Trillas
- Costa, J. (1973), La identidad visual. *Guías Empresariales*. Barcelona, España.
- Costa, J. (1999). Identidad Corporativa. México: Editorial Trilla, S.A.
- Costa, J. (2004) “Construcción y Medición de la imagen”, DirCom on-line, Bolivia, Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2006). Imagen corporativa del siglo XXI. Buenos Aires. La Crujía.
- Costa, J. (2009) Imagen Corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones,
- Decreto Oficial, 2013 N° 19. Organización de la Sociedad Civil publicado el 20 de junio de 2013 OSC. Recuperado 10 de junio de 2015 ([http://guiaosc.org/?attachment\\_id=201](http://guiaosc.org/?attachment_id=201)).
- El voluntariado en Ecuador y su inserción en las políticas públicas 2008. *Mesa de voluntariado*. Quito. Ecuador. Ed. Manthra. Recuperado 12 de abril de 2015.  
[http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2008/ELVoluntariadoenEcuador\\_19-03-2008\\_final\\_web.pdf](http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2008/ELVoluntariadoenEcuador_19-03-2008_final_web.pdf)
- Enrique, A. M. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona.
- Estatutos de la Fundación Ecuatoriana para la investigación y enseñanza científica de la Región Amazónica “Jatun Sacha”. (2008). Fundación Jatun Sacha.

- Estrategias de comunicación para hacer efectivo el trabajo en red. 2010. Valencia. España. Recuperado el 12 de abril de 2015 <http://www.redjovesolides.org/sites/default/files/CUADERNO%20DE%20CODESARROLLO%205.pdf>
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: España Narcea Ediciones.
- Formanchuk. (2008). Presidente de AAdeCI Revista Economía Sección Gerencia Líder. Lima Perú. Recuperado el 12 de marzo de 2015.
- Fundación JatunSacha <http://www.jatunsacha.org/voluntarios.php>, 2011).
- García, J. (1994). *Solidaridad y voluntariado*. Ed. Sal terrae. 2ª ed.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010 INEC. Recuperado 17 de septiembre de 2014. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>)
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid. España Ed. Días de Santos S.A.
- Kreitner y Knicki, (2000). *Institución y cultura organizacional*. [institucion/cultura-organizacional-institucion.shtml#ixzz31K2G10zx9](http://www.institucion-organizacion.com/institucion-cultura-organizacional-institucion.shtml#ixzz31K2G10zx9). Recuperado el 10 de mayo 2014.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2006). «Marketing», Octava Edición, I, International. Thomson Editores S.A.,
- López, E. (2009). *Claves para la gestión del voluntariado en las entidades no lucrativas*. España.
- Losada, J.C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona. Ed. Ariel.
- Luna, A. (2008). *Metodología de la tesis*. México. Ed Trillas S.A.
- Marín, L. (1997) *La comunicación en las Empresas y Organizaciones*, Capítulo VIII, “La comunicación externa, Innovación”.

- Martínez, I. (2005 - 2006) Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación. *Revista Razón y Palabra Número (48), 4-10. Recuperado el 27 de febrero de 2015.*
- Navajo, P. (2009). Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. Bogotá. Ediciones de la U.
- Navarro, C. y Pérez, E. (2004). Las Razones del voluntariado. Ed. Andaluza.
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Bogotá. Ed. De la U.
- Palencia, M. (2011). 90 Técnicas de comunicación y Relaciones Públicas. Barcelona. Ed. Profit.
- Pérez, G. (1998). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Técnicas y análisis de datos. Madrid. Ed. La Muralla.
- Pineda, E. (2008). Metodología de la investigación. Ed. Panamericana de la salud.
- Pintado, T. (2012). Nuevas Tendencias en Comunicación. Madrid.
- Reverte, F. López, A. y Sánchez, P. (2005). Murcia. Ed. Plataforma de Voluntariado de la Región de Murcia.
- RicciBitti, Pio E. y Bruna Zani. (1990). La comunicación como proceso social., México, D.F. CNCA-Grijalbo.
- Rojas, I. (2012). Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. 3ª.ed. Madrid, España.
- Rodríguez, V. (2008). Comunicación corporativa. *Un derecho y un deber.* 1ª ed.
- Rosell, I. Miralles, (1991). Manual de Imagen Corporativa, Barcelona-España. Ed. Pili. S.A.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión empresarial.* 1ª ed. Madrid, España.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión empresarial.* 2ª ed. Madrid, España.
- Scheinsohn, Daniel A. (2009). Comunicación estratégica: *la opinión pública el proceso comunicacional.* (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2007) Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.

- Troya, A. (2009) La planeación estratégica en la empresa ecuatoriana. 1ª.ed. Quito Ecuador.
- Túñez, M. (2012) La gestión de la comunicación en las organizaciones. Madrid. España.
- Van Riel, C. (1997). La comunicación corporativa. Madrid. Ed. Prentice Hall
- Van Riel, C;(1999) La comunicación corporativa; España. Ed. Prentice Hall. 2ª ed.
- Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. Navarra, España: EUNSA.
- Villa, J. (2011). Las relaciones públicas y el protocolo en las fundaciones privadas. España: Fundación el Monto.
- Villafañe, J. (1998). La imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas Madrid, Ed. Pirámide.
- Voluntarios en el mundo. Recuperado el 28 de noviembre de 2014. (<http://www.voluntariosenelmundo.com/noticias/-en-ong/>)
- Watzlawik, P. Helmick, J. Jackson D. (1985). Teoría de la comunicación humana. Interacción, patologías y paradojas. Barcelona: Herder.
- Wilcox, D. (2006). Relaciones Públicas. *Estrategias y Tácticas*. Madrid Pearson Educación S.A.
- Wilcox, D. Camerón, G. Xifra, J, (2012). Relaciones Públicas Estratégicas y Tácticas, Madrid, España: Pearson. 10ª. ed.



## **ANEXO**

## ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo obtener información sobre temas relacionados al voluntariado y a la labor que realiza la Fundación Jatun Sacha de la ciudad de Quito.

Agradecemos su cooperación al llenar esta encuesta

Edad:  Género: M:  F:

**1) ¿Le interesaría ser voluntario en organizaciones nacionales?**

Sí  No

**2) ¿Ha participado como voluntario en alguna organización?**

Sí  No

**3) Si usted tuviera la oportunidad de ser voluntario ¿en cuáles ámbitos participaría?**

- Conservación y protección ambiental \_\_\_\_\_
- Salud \_\_\_\_\_
- Educación \_\_\_\_\_
- Desarrollo comunitario \_\_\_\_\_

**4) ¿Qué le interesa de un programa de voluntariado? Escoja las que considere necesarias:**

- Aprender sobre temas distintos \_\_\_\_\_
- Conocer a nuevas personas \_\_\_\_\_
- Viajar \_\_\_\_\_
- Ayudar a la comunidad \_\_\_\_\_
- Desarrollar nuevas habilidades \_\_\_\_\_

- Ganar experiencia \_\_\_\_\_
- Ocupar el tiempo libre \_\_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_\_

**5) ¿Conoce si su Universidad mantiene convenios con distintas organizaciones para ser voluntario?**

Sí  No

¿Cuáles?:

- Naciones Unidas \_\_\_\_\_
- Children International, Plan International, CCF \_\_\_\_\_
- Patitas Callejeras \_\_\_\_\_

**6) ¿A través de qué medios desearía usted recibir información sobre oportunidades de voluntariado?**

- Redes Sociales \_\_\_\_\_
- Medios de Comunicación (radio, prensa, tv) \_\_\_\_\_
- Correo electrónico \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

**7) ¿Conoce usted a la Fundación Jatun Sacha en Quito?**

Sí  No

**8) ¿Estaría dispuesto a visitar las instalaciones de la Fundación Jatun Sacha y participar en charlas informativas?**

¿Con qué frecuencia?

- Diario \_\_\_\_\_
- Semanal \_\_\_\_\_
- Mensual \_\_\_\_\_
- Semestral \_\_\_\_\_

**9) ¿De las siguientes actividades en cuál le interesaría participar?**

- Desarrollo Comunitario en áreas protegidas de la amazonia \_\_\_\_\_
- Conferencias y charlas informativas sobre educación ambiental \_\_\_\_\_
- Actividades de reforestación \_\_\_\_\_
- Actividades de investigación científica de la flora \_\_\_\_\_
- Mantenimiento de jardines botánicos \_\_\_\_\_

**10) ¿Por qué medio electrónico le gustaría recibir información sobre la Fundación y sus proyectos?**

- Facebook \_\_\_\_\_
- Twitter \_\_\_\_\_
- Mailing \_\_\_\_\_
- Página web \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 2. TRÍPTICO INFORMATIVO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO FUNDACIÓN JATUN SACHA

**¡Tú también puedes ser voluntario ahora!**

**¿Qué debes hacer?**  
Súper fácil

1. Ingresa a nuestra página web [www.jatunsacha.org](http://www.jatunsacha.org)
2. Busca la opción Voluntarios y dale clic.
3. Busca el link Cómo ser voluntario y dale clic.
4. Revisa la información y condiciones.
5. Contáctate con el Departamento de Programa de Voluntariado al correo: [volunteernow@jatunsacha.org](mailto:volunteernow@jatunsacha.org) o [volunterr@jatunsacha.org](mailto:volunterr@jatunsacha.org)
6. Visita las instalaciones de Jatun Sacha en Quito y asiste a las charlas para nuevos voluntarios.
7. Llena el formulario de inscripción con tus datos personales.
8. Registra el formulario a los correos: [volunteernow@jatunsacha.org](mailto:volunteernow@jatunsacha.org) o [volunterr@jatunsacha.org](mailto:volunterr@jatunsacha.org)

Ya estas inscrito  
¡Te esperamos!

**Investigación y enseñanza para la conservación de la biodiversidad del Ecuador**



Informes:  
Pasaje Eugenio de Santillán N34-248 y Maurián  
Quito - Ecuador  
Teléfonos: 3318191 - 3317163 - 2432240  
Fax: 331 8156  
Correo: [jatunsacha@jatunsacha.org](mailto:jatunsacha@jatunsacha.org)  
[volunteer@jatunsacha.org](mailto:volunteer@jatunsacha.org)

[www.jatunsacha.org](http://www.jatunsacha.org)

### Fundación Jatun Sacha

Es una organización no Gubernamental sin fines de lucro, ecuatoriana, legalmente establecida en 1989.

Promueve la conservación de la diversidad biológica del Ecuador, mediante la protección directa de ecosistemas boscosos, capacitación técnica, investigación científica, programas de educación a todo nivel, tanto nacional como internacional, desarrollo comunitario, manejo sustentable y la formación de líderes comunitarios, etnias y de género para mejorar la calidad de vida de las comunidades.

**Líneas de acción:**

- Conservación de la diversidad biológica y cultural.
- Desarrollo de la investigación biológica.
- Fortalecimiento de la capacidad técnica del país en Biología de la Conservación.
- Métodos agrícolas - extensión comunitaria.
- Gestión de Recursos Naturales.
- Promoción del uso de productos no maderables.
- Desarrollo de modelos de reforestación.
- Gestión y bienestar comunitario.
- Fomento de la educación ambiental.

### Programa de Voluntariado

**Cursos - Voluntariado - Pasantías**

La Fundación Jatun Sacha cuenta con un amplio programa de cursos, en voluntariado y pasantías en diferentes áreas:

- Reforestación
- Servicio Comunitario
- Conservación de plantas
- Viveros forestales
- Investigación científica

Estos cursos están diseñados para estudiantes de secundaria, universidades tanto a nivel nacional como internacional.

La Fundación Jatun Sacha tiene infraestructura diseñada para recibir investigadores, estudiantes, visitantes, voluntarios y tesis a corto y largo plazo.


### ¿Sabías cuáles son los beneficios de ser voluntario?

**¡Te lo cuento!**

Los beneficios del voluntariado pueden ser enormes para ti, tu familia y la comunidad. Incrementa tu confianza y te permite ganar experiencia en el desarrollo de diversas tareas. El trabajo de voluntario tiene muchos beneficios para las personas que lo hacen. Y es que la persona se siente útil y se puede colaborar en función del tiempo libre para la sociedad, a la vez que adquiere nuevos conocimientos, formas de ver el mundo y experiencia laboral.

Los beneficios que obtienes con tu aporte como voluntario

- Te ayuda a desarrollar destrezas y habilidades.
- Te permite integrarte con otros jóvenes.
- Aporta diversión y plenitud a tu vida.
- Te ayuda a mantenerte físicamente saludable.
- Fortalece tu creatividad en actividades.
- Participar en eventos benéficos.
- Adquirir experiencia en diversas áreas del voluntariado.
- Emplear tu tiempo libre.
- Conocer otras culturas.
- Aprender nuevos idiomas.



[www.jatunsacha.org](http://www.jatunsacha.org)

## ANEXO 3. AFICHE A4 PROGRAMA DE VOLUNTARIADO JATUN SACHA



# JATUN SACHA OFRECE

- Programas Académicos y Voluntariado.
- Oportunidades de Investigación.
- Programas de Desarrollo Comunitario en 7 Reservas de la Amazonía Ecuatoriana.



[www.jatunsacha.org](http://www.jatunsacha.org)



Programa  
de Voluntariado  
JATUN SACHA

## ANEXO 4. AFICHE A4 CAMPAÑA VERDE SOMOS MÁS JATUN SACHA

**La Fundación Jatun Sacha  
y el Programa de Voluntariado**

Te invitan este Jueves 14 de enero a formar parte de la campaña

*verde somos más*  
•JATUN SACHA•

Queremos compartir y desarrollar junto a ti increíbles actividades en el  
*Taller de Creatividad Ambiental*

Juegos • Dinámicas • Obsequios  
**No te lo pierdas**  
Te esperamos  
*Juntos por el cuidado ambiental*

Lugar: Salón 1 de la Universidad  
Hora: 10:00 a.m.

Para más información ingresa a  
[www.jatunsacha.org](http://www.jatunsacha.org)

Programa  
de Voluntariado  
JATUN SACHA

ANEXO 5. FLYER A5 CAMPAÑA VERDE SOMOS MÁS FUNDACIÓN JATUN SACHA

**La Fundación Jatun Sacha  
y el Programa de Voluntariado**

Te invitan este Jueves 14 de enero a formar parte de la campaña



*verde somos más*  
•JATUN SACHA•

Queremos compartir y desarrollar junto a ti increíbles actividades en el  
*Taller de Creatividad Ambiental*

Juegos • Dinámicas • Obsequios  
**No te lo pierdas**  
Te esperamos  
*Juntos por el cuidado ambiental*

Lugar: Salón 1 de la Universidad  
Hora: 10:00 a.m.

Para más información ingresa a  
[www.jatunsacha.org](http://www.jatunsacha.org)



Programa  
de Voluntariado  
JATUN SACHA





## ANEXO 6. ROLL UP DE FUNDACIÓN JATUN SACHA



## ANEXO 7. ROLL UP DE LA CAMPAÑA PARA LA FUNDACIÓN JATUN SACHA

**La Fundación Jatun Sacha  
y el Programa de Voluntariado**  
Te invitan este Jueves 14 de enero a formar parte de la campaña



**verde somos más**  
• JATUN SACHA •

Queremos compartir y desarrollar junto a ti increíbles actividades en el  
*Taller de Creatividad Ambiental*

Juegos • Dinámicas • Obsequios  
**No te lo pierdas**  
Te esperamos  
*Juntos por el cuidado ambiental*

Lugar: Salón 1 de la Universidad  
Hora: 10:00 a.m.

Para más información ingresa a  
[www.jatunsacha.org](http://www.jatunsacha.org)



## ANEXO 8. OBSEQUIS PARA LA CAMPAÑA DE LA FUNDACIÓN JATUN SACHA

