



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA
FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL ECUADOR, CON EL FIN DE
LOGRAR EL APOYO, EN DINERO Y/O ESPECIES, DE LAS EMPRESAS
PRIVADAS, DE LA CIUDAD DE QUITO**

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

Profesor Guía
Mgtr. Gabriela Egas

Autora
María Isabel Moreno Cajiao

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gabriela Egas

Magíster en Planificación y Dirección Estratégica

C.I.: 170810969-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Isabel Moreno Cajiao

C.I.: 171642014-4

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a mis hermanos por el apoyo brindado en mi vida y en la realización de este proyecto; a mis cuñadas, sobrinos por el apoyo incondicional; a mis profesores ya que de la mejor manera han brindado todos sus conocimientos durante la carrera y sobre todo agradezco a mi profesora guía Gabriela Egas quien ha estado junto a mí en la elaboración de mi tesis brindándome su apoyo incondicional. Así como también agradezco a mi novio por el apoyo brindado en esta etapa de mi vida y a mis mejores amigas.

DEDICATORIA

Este proyecto de Tesis dedico a la persona más importante en mi vida, quien supo realizar el papel de Padre y Madre al mismo tiempo; quien saco mi vida adelante y gracias a su lucha diaria he culminado una etapa importante en mi vida. Ese fue su mayor deseo ver a su hija graduada es por eso que todo este proyecto va dedicado a mi Madre.

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en una campaña de Relaciones Públicas para ayudar a la Fundación Children International Ecuador a obtener mayores recursos económicos o logísticos con el objeto de sustentar en sus necesidades básicas a más niños, niñas y jóvenes de escasos recursos del país.

Al ser una Fundación Internacional y sin fines de lucro, sus principales aportes provienen desde su matriz ubicada en Kansas, Estados Unidos de Norteamérica. El propósito de esta campaña de Relaciones Públicas es sensibilizar a la empresa privada con el fin de que apadrinen este proyecto y de esta manera se independice, parcialmente, de la ayuda extranjera.

Se realizó varias entrevistas y encuestas para conocer si el sector empresarial se ha percatado de la labor humanitaria que realiza la Fundación; así como, para medir el grado de responsabilidad social que poseen estas organizaciones en el Ecuador.

El resultado de esta gestión establece el desconocimiento de las organizaciones privadas sobre el funcionamiento de esta Fundación, sin embargo, muchas de ellas están interesadas en apoyar y apuntalar a nuestro proyecto para el desarrollo y consolidación institucional.

El nivel organizacional óptimo de la Fundación estará reflejado cuando se implemente un excelente clima laboral que permita a cada funcionario conocer la filosofía de la fundación, sus proyectos y actividades que permitan conseguir la recaudación de fondos necesarios y suficientes para su normal funcionamiento.

La metodología de esta campaña de Relaciones Publicas, está sustentada en la realización de dípticos, flyers, implementación de varios canales de

comunicación, tanto internos como externos, que proyectan la imagen y el trabajo que realiza la Fundación.

ABSTRACT

The present job is a Public Relation to help the foundation Children International Ecuador to obtain more economic or logistics resources in order to sustain their basic needs of more boys, girls and underprivileged youth in the country.

As an unprofitable International Foundation the main contributions come from its headquarters located in Kansas, United States of America. The purpose of this Public Relation campaign is to sensitize the private company in order to become patrons of our project and partially help foreign aid.

We conducted interviews and surveys to find out if the business has realized the humanitarian work of the Foundation and to measure the degree of social responsibility that these organizations in Ecuador have.

The result of these interviews establishes the lack of private organizations in the Foundation; however, many of them are interested in supporting and propping up our project for the development and institution building.

The optimal organizational level of the Foundation will be reflected when implementing an excellent working environment that allows each employee to know the philosophy of the foundation, with respect to the full understanding of their projects and events that will build the necessary and sufficient fundraising to allow normal operation.

The methodology of this Public Relations campaign is supported in carrying out leaflets, flyers, multi-channel implementation of internal and external communication, which projects the image and the work done by the Foundation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: CONOCIENDO LA FUNDACIÓN “CHILDREN INTERNATIONAL ECUADOR” Y A LAS EMPRESAS MEJOR CALIFICADAS ECONÓMICAMENTE	3
1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?	3
1.1.1 Logos	3
1.2 ANTECEDENTES	4
1.2.1 Historia.....	4
1.2.2 Filosofía Corporativa.....	5
1.2.3 ¿Dónde trabajamos?	9
1.3 ¿CÓMO AYUDAMOS?.....	10
1.3.1 Programas de apadrinamiento.....	11
1.3.1.1 Educación	13
1.3.1.2 Salud.....	16
1.3.1.3 Nutrición	18
1.3.1.4 Asistencia Familiar	20
1.3.1.5 Jóvenes.....	22
1.3.2 Programas de Desarrollo de Habilidades	24
1.4 ¿CÓMO HACEMOS?	26
1.4.1 Recursos y Donaciones	27
1.4.2 Herramientas de Comunicación.....	27
1.4.3 Importancia en la Sociedad	28
1.5 ESTADÍSTICAS.....	28
2 CAPÍTULO II: SIN COMUNICACIÓN NO HAY ACCIÓN	29
2.1 La Comunicación.....	29
2.1.1 Conceptos y Teorías.....	29
2.1.2 Importancia	32
2.1.3 Procesos y Formas de Comunicación	32
2.1.4 Tipos de Comunicación	34
2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	35
2.3 COMUNICACIÓN INTERNA	36
2.3.1 Tipos de Comunicación Interna	37
2.3.2 Ventajas de la Comunicación Interna	38
2.3.3 Desventajas de la Comunicación Interna.....	39
2.3.4 Herramientas de la Comunicación Interna.....	39
2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	40
2.4.1 Herramientas de Comunicación Externa	41

2.4.2	Web 2.0	41
2.4.3	Tic's	42
2.4.4	Relaciones Públicas.....	44
2.5	COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES SOCIALES.....	45
2.5.1	Estrategias de Comunicación	46
3	CAPÍTULO III: IMAGEN: EL ARMA DE CONSERVACIÓN DE TODA FUNDACIÓN	48
3.1	IMAGEN CORPORATIVA	48
3.1.1	Concepto	48
3.1.2	Proceso de la Imagen	49
3.1.3	El Manejo de la Imagen Corporativa en el Sector Social	52
3.1.4	Importancia para la Organización	53
3.1.5	Dimensiones de la Imagen	54
3.2	RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN.....	55
3.2.1	Antecedentes	56
3.2.2	Importancia	56
4	CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN.....	58
4.1	OBJETIVOS	58
4.1.1	Objetivo General	58
4.1.2	Objetivos Específicos.....	58
4.2	METODOLOGÍA.....	58
4.2.1	Métodos de Investigación	59
4.2.2	Enfoque	59
4.2.3	Alcance	60
4.2.4	Método.....	60
4.2.5	Fuentes.....	62
4.2.6	Instrumentos de Investigación	62
4.3	MUESTRA.....	63
4.3.1	Formulación de la Población.....	63
4.4	ENCUESTAS Y TABULACIÓN	66
4.4.1	Modelo de Encuesta	66
4.4.2	Tabulación de la encuesta	66
4.4.3	Conclusiones de las Encuestas	75
4.5	ENTREVISTAS.....	76
4.5.1	Conclusiones de las Entrevistas	82
5	CAPÍTULO V: PROPUESTA	85
5.1	INTRODUCCIÓN.....	85
5.2	FODA	86
5.3	OBJETIVOS	86
5.3.1	Objetivo General.....	86
5.3.2	Objetivos Específicos.....	87

5.4	PÚBLICOS	87
5.4.1	Matriz Estratégica	89
5.4.2	Matriz Táctica.....	90
5.4.3	Cronograma de Actividades.....	94
5.4.4	Presupuesto.....	95
5.4.5	Matriz de Evaluación.....	96
5.4.6	Matriz Resumen.....	97
6	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
6.1	CONCLUSIONES.....	98
6.2	RECOMENDACIONES	99
	Referencias	100
	Anexos	103

INTRODUCCIÓN

Children International a lo largo de sus 75 años se ha desempeñado como una organización humanitaria, sin fines de lucro que lucha por ayudar a los niños y adolescentes de todo el mundo a vencer la pobreza para que se conviertan en personas útiles para la sociedad.

En Ecuador, Children International inició su trabajo en la ciudad de Guayaquil, en 1989. Luego se crearon las dos agencias que funcionan actualmente: Agencia Guayaquil y Agencia Quito, reconocidas como Fundación Children International Ecuador, institución que a pesar de ser independiente recibe el auspicio de Children International de los Estados Unidos para el desarrollo de sus programas en Ecuador.

Children International Ecuador cuenta con doce centros comunitarios, cinco en la ciudad de Quito los mismos que están ubicados en los sectores más vulnerables de la ciudad como son: La Roldós y Atucucho al Norte, La Colmena en el Centro; Chillogallo y la Lucha de los Pobres al Sur. Al igual cuenta con siete centros en la ciudad de Guayaquil, ubicados en Durán, Mapasingue, Flor de Bastión, Cooperativa Francisco Jácome, Cooperativa Juan Montalvo, y dos en Bastión Popular. Cada uno de los doce centros que hay en el Ecuador tiene una infraestructura amplia y bien distribuida, ya que cada centro cuenta con oficinas de administración, consultorios médicos y dentales, salas de capacitaciones y bibliotecas.

Children International posee varios programas como son: apadrinamiento, salud, nutrición, educación; el mismo que ayuda a los niños con becas para que puedan seguir incrementando sus niveles de estudio de cada niño, niña y joven que quiera crecer académicamente.

El plan de Relaciones Públicas a realizarse busca la manera de dar a conocer a las empresas privadas de la ciudad de Quito la labor que realiza la Fundación e incrementar los recursos ya sean en especies o en dinero.

1 CAPÍTULO I: CONOCIENDO LA FUNDACIÓN “CHILDREN INTERNATIONAL ECUADOR” Y A LAS EMPRESAS MEJOR CALIFICADAS ECONÓMICAMENTE

1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?

Children International es una organización humanitaria, sin fines de lucro que lucha por ayudar a los niños y adolescentes de todo el mundo a vencer la pobreza para que sean miembros contribuyentes y útiles para la sociedad. Por más de 75 años. Children International con sus siglas (CI) ha aportado asistencia crítica a niños y familias que viven en la extrema pobreza. A través del programa de apadrinamiento de niños individualizado con el que cuenta la Fundación, se disminuye el peso de la pobreza en los niños de escasos recursos, se invierte su potencial y se les da oportunidades para que crezcan sanos, educados y listos para salir adelante en la sociedad y contribuir a la misma. (International, 2012)

1.1.1 Logos



La organización tiene sedes en varias partes del mundo, una de ellas es en Ecuador, oficialmente utilizan el siguiente logo en sus revistas, folletos, etc.:



1.2 ANTECEDENTES

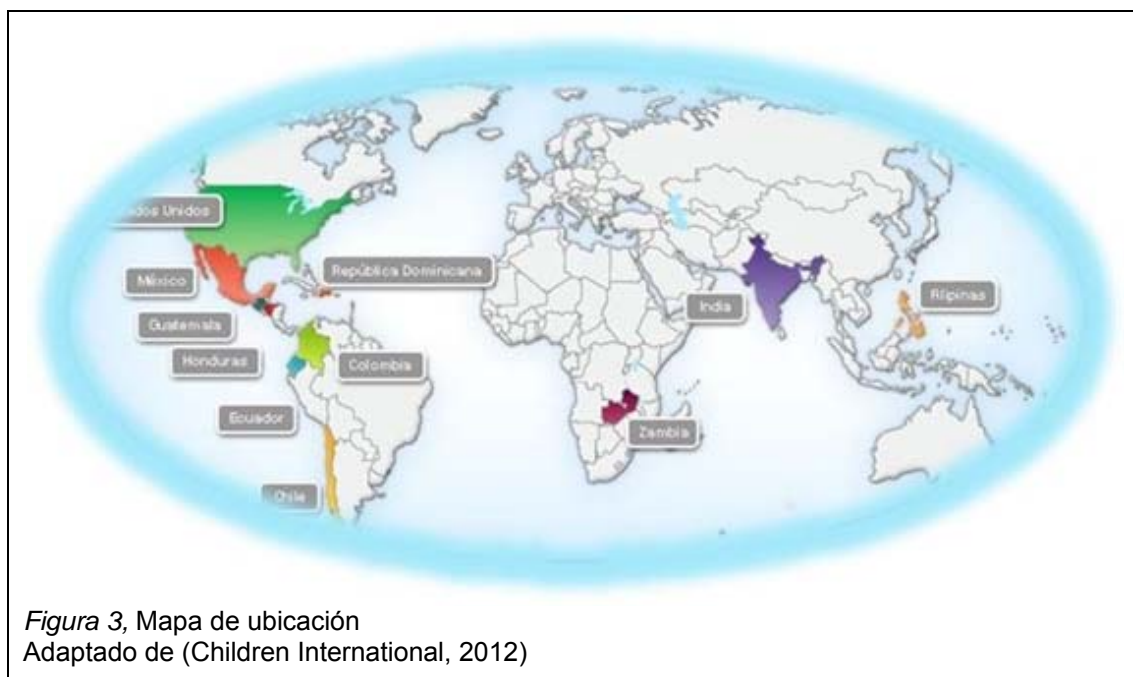
1.2.1 Historia

La organización fue fundada en 1936 con el nombre de HolyLandChistianMission, anteriormente se dedicaba a sanar a los niños discapacitados y a socorrer a las viudas y los huérfanos. Pero con el paso de los años, y la realidad del mundo, se amplió la misión y decidió apoyar a los niños más pobres del mundo mediante la creación de un singular programa de apadrinamiento capaz de formar conexiones personales y duraderas entre un niño necesitado y un padrino compasivo.

En 1980 se lanzó el primer proyecto en la India, las Filipinas y Guatemala. Tuvo una buena acogida y para finales de ese año aproximadamente 2.300 niños se beneficiaban del apadrinamiento. Y es así como la Fundación fue creciendo en diferentes países como Chile, Honduras, República Dominicana, Colombia y Ecuador.

Para el final de la década de 1980, aproximadamente unos 134 mil niños pobres contaban con atención médica, apoyo educacional y ayuda material. Luego, en 1994, implementaron el programa de apadrinamiento para los niños de escasos recursos en los Estados Unidos.

Hoy, Children International continúa expandiendo su red de esperanza, abriendo programas en México y Zambia en 2005, y ahora alcanzando a 340 mil niños. (Cook, 2012)



Según las estadísticas obtenidas por Children International Ecuador, más del 33% de la población ecuatoriana vive en condiciones muy malas; es decir, son personas que se encuentran debajo de la línea de pobreza. En los años 2000 y 2001 Ecuador sufre la peor recesión económica, adopta como moneda nacional el dólar americano y es cuando decenas de miles de familias pasaron a la pobreza y hasta el día de hoy sus efectos son evidentes.

1.2.2 Filosofía Corporativa

- **La misión de CI es:**

“Producir un cambio real y duradero en las vidas de los niños que viven en la pobreza. En colaboración con nuestros contribuyentes, reducimos su lucha diaria, invertimos en su potencial y les proveemos la oportunidad

de crecer sanos, educados y preparados para salir adelante y contribuir a sus sociedades.” (Santamaría, 2012)

- **La visión de CI es:**

“Que cada niño se gradúe de nuestro programa como un adulto sano, educado y autosuficiente, con la habilidad y la motivación de liberarse de la pobreza y al mismo tiempo mejorar su propia comunidad” (Santamaría, 2012)

- **La meta de CI es:**

“Impactar las vidas de los niños pobres, sus familias y sus comunidades a través de nuestros programas para aliviar los problemas que estas personas enfrentan y mejorar su calidad de vida.” (Santamaría, 2012)

- **Organigrama**

La fundación CI al ser una institución internacional posee un organigrama general, y de acuerdo a cada país en donde se encuentre la fundación, podemos encontrar el respectivo organigrama de cada país o ciudad en donde esté ubicada la misma

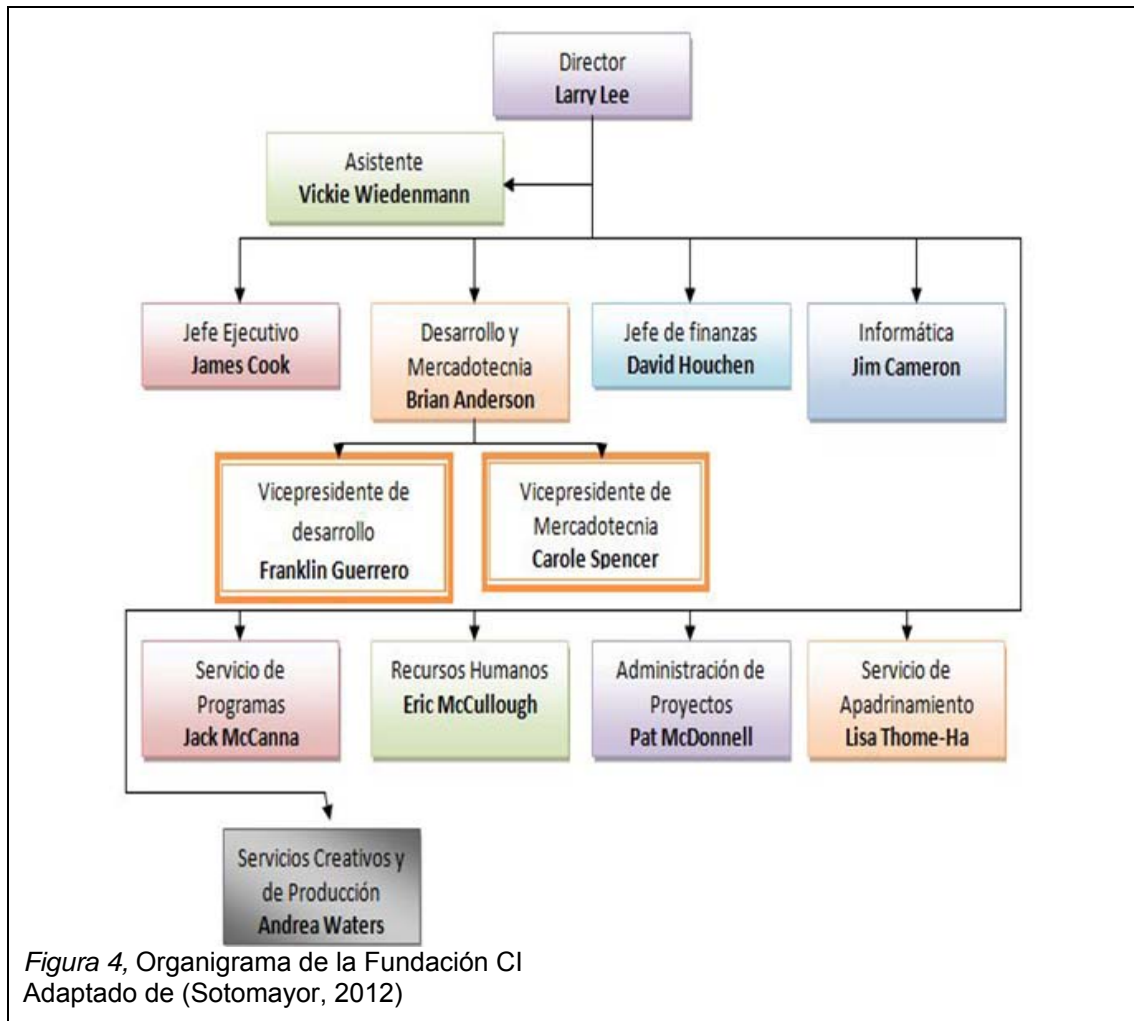


Figura 4, Organigrama de la Fundación CI
Adaptado de (Sotomayor, 2012)

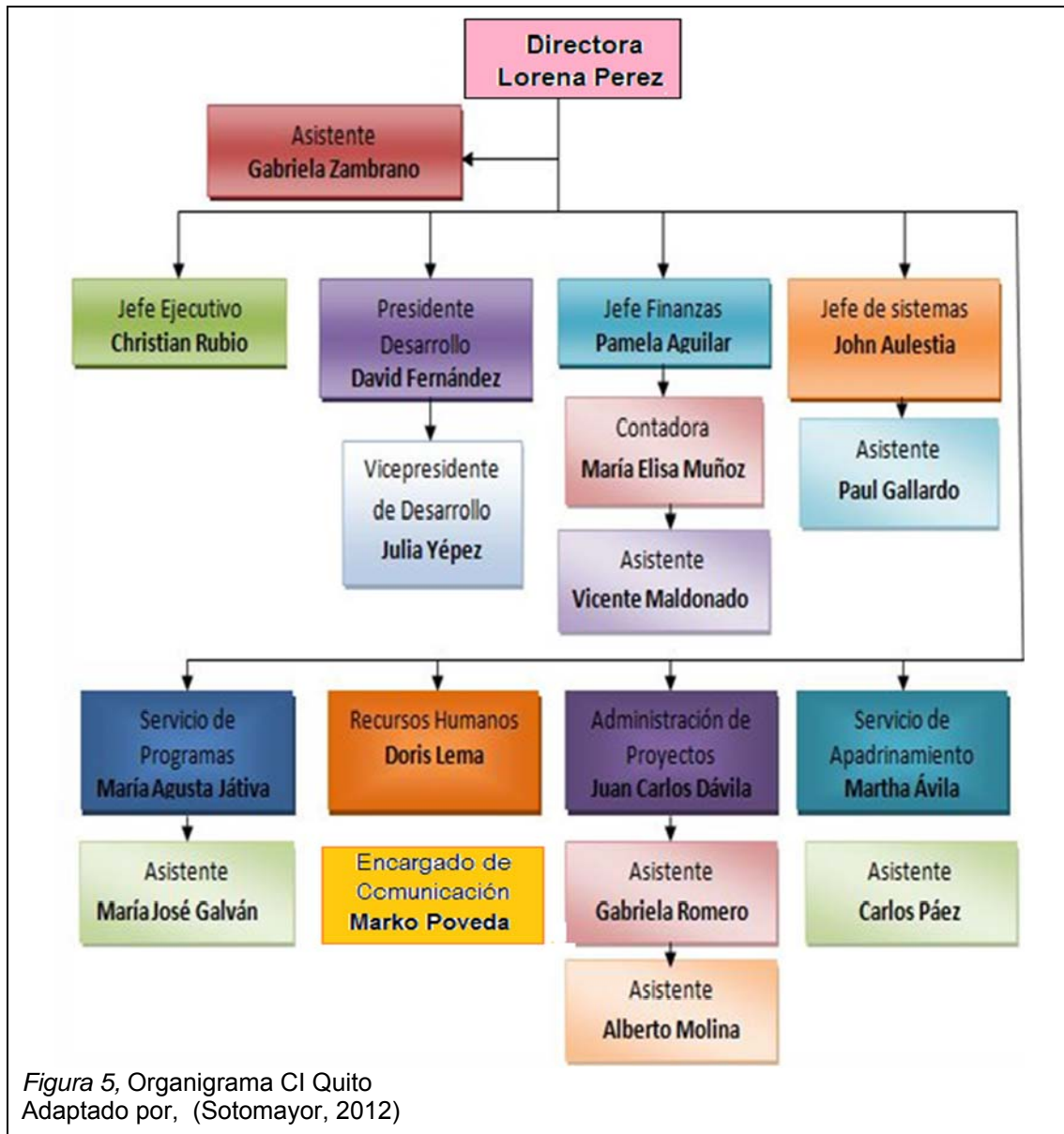


Figura 5, Organigrama CI Quito
 Adaptado por, (Sotomayor, 2012)

1.2.3 ¿Dónde trabajamos?



En Ecuador, Children International inició su trabajo en la ciudad de Guayaquil, en 1989. Luego se crearon las dos agencias que funcionan actualmente: Agencia Guayaquil y Agencia Quito, reconocidas como Fundación Children International Ecuador, institución que a pesar de ser independiente recibe el auspicio de Children International de los Estados Unidos para el desarrollo de sus programas en Ecuador.

Según Children International en el Ecuador existe a alrededor de 56.000 niñas, niños y jóvenes de escasos recursos, siendo Guayaquil la agencia operativa más grande de CI a nivel mundial, al atender aproximadamente a 34.000 niñas, niños y jóvenes de escasos recursos económicos. Quito atiende aproximadamente a 22.000 apadrinados, los mismos que viven en zonas urbano-marginales de las ciudades.

Children International Ecuador cuenta con doce centros comunitarios, cinco en la ciudad de Quito los mismos que están ubicados en los sectores más

vulnerables de la ciudad como son: La Roldós y Atucucho al Norte, La Colmena en el Centro; Chillogallo y la Lucha de los Pobres al Sur. Al igual cuenta con siete centros en la ciudad de Guayaquil, ubicados en Durán, Mapasingue, Flor de Bastión, Cooperativa Francisco Jácome, Cooperativa Juan Montalvo, y dos en Bastión Popular. Cada uno de los doce centros que hay en el Ecuador tiene una infraestructura muy amplia y muy bien distribuida, ya que cada centro cuenta con oficinas de administración, consultorios médicos y dentales, salas de capacitaciones y bibliotecas. (Children International, 2012)

CI Quito está ubicada en las calles Rumipamba OE2-57 y Av. Atahualpa



1.3 ¿CÓMO AYUDAMOS?

A pesar de todos los obstáculos que existen en las dos ciudades principales para acceder a los lugares donde viven las personas más necesitadas, la Organización busca posibilidades y es así como llega a las familias más

necesitadas para brindarles ayuda vital gratis como atención médica y dental, apoyo nutricional, asistencia educacional, ayuda familiar, ropa, útiles y uniformes escolares, zapatos y de más, tanto en Quito como Guayaquil. (Children International, 2012)

1.3.1 Programas de apadrinamiento

El programa de apadrinamiento de Children International está diseñado para impactar cada etapa de la vida de un niño. Las personas al momento de convertirse en padrino o madrina, le brinda al niño de escasos recursos económicos una amplia variedad de beneficios esenciales. A medida que pasan los años y los niños crecen, el apoyo que brinda la Fundación va cambiando con ellos para fortalecer su transformación en miembros competentes y colaboradores de sus comunidades. (Children International, 2012)

Para poder acceder al Programa de Apadrinamiento se debe realizar un estudio previo de la situación socio-económica del niño y su familia, se visita la casa donde vive el niño y se entrevista a su familia. Según manifiesta la directora de la Fundación en el Ecuador, Lorena Pérez; este estudio se lo realiza para definir a la población más necesitada de ser beneficiada por los programas que brinda la Fundación.



Una vez calificados estos parámetros, se debe analizar la situación de las familias de los niños que más necesitan apoyo y se procede a inscribirlos en el Programa de Apadrinamiento, proceso que se realiza únicamente entre las edades de 2 a 10 años.

Durante su estadía en el Programa de Apadrinamiento, el niño continúa viviendo con su familia pero con muchos más beneficios que un niño que no pertenece al programa de la fundación. Los servicios a los que los niños apadrinados tienen acceso son varios y se los agrupa en programas de Salud y Nutrición, Educación, Desarrollo de Jóvenes y Desarrollo Comunitario. (Children International, 2012)

Al formar parte de este programa que brinda la Fundación no solo va a ser feliz a un niño, niña o joven de escasos recursos, sino que también va a cambiar la vida de la persona que está ayudando a que ese niño crezca como persona. Del mismo modo que hay beneficios para los niños de la Fundación también hay beneficios para las personas que apadrinan estos niños como son:

- Por lo menos dos cartas al año del niño apadrinado. Muchas de estas cartas tendrán dibujos hechos por el niño.
- Fotos e informes de progreso anuales del niño para que se pueda monitorear su desarrollo.
- Una carta del director de la agencia del niño, más un boletín anual acerca de las personas y los programas en el área del niño.
- La revista Jornadas, que contiene historias sobre el impacto del apadrinamiento en la vida de las familias pobres.

- Una cuenta personalizada (“Mi Cuenta”) donde se podrá ver fotos del niño que apadrine, conocer más acerca de su comunidad, escribir cartas, ayudar a que celebre ocasiones especiales y mucho más.
- Acceso a LiftOne, nuestro sitio de red social para padrinos y madrinas.
- La oportunidad de formar una amistad de por vida al ayudar a que un niño escape de la pobreza. (Children International, 2012)

1.3.1.1 Educación

Para los niños de bajos recursos económicos, la educación es uno de los mecanismos más eficientes para ayudar a eliminar los obstáculos que la situación económica de estas personas generan, la posibilidad de llegar a ser alguien en este mundo y así poder salir de la pobreza. Según las estadísticas que la Fundación obtiene, se calcula que por cada año que un niño permanece en la escuela, su futura cantidad de remuneración aumenta en un 10 a 20 por ciento.

Cada año se implementa estrategias orientadas a mantener a los beneficiarios dentro del sistema de educación formal, con actividades que abarquen el desarrollo desde el pre kínder hasta la educación superior; todo eso depende del caso de cada niño. Dentro del programa de Educación existen actividades como:

Estimulación temprana.- En esta actividad se trabaja con niños entre 2 y 5 años, preparándoles para que tengan una buena aceptación al inicio de su etapa escolar. A través del desarrollo de habilidades y destrezas cognitivas, psicomotrices y socio afectivas, donde también se trabaja con los padres para que se involucren en el desarrollo de sus hijos.



Figura 9, Niños de 2 años en estimulación temprana
Tomado de (El Bebé Hoy, 2012)

Bibliotecas Activas.- La finalidad de esto es romper el enfoque tradicional de las bibliotecas y convertirlas en espacios mucho más atractivos y de interacción con las personas que visitan estas bibliotecas. Se realizan varias actividades para la motivación de los niños, niñas y jóvenes como son lecturas de cuentos, pintura, títeres, proyección de videos educativos entre otras actividades para así lograr el interés de niños entre 3 y 8 años principalmente.



Figura 10, Bibliotecas de CI
Tomado de (Kickstatic, 2013)

Entrega de útiles escolares.- La Fundación provee a todos los niños y jóvenes apadrinados que está cursando sus estudios un paquete de útiles escolar, esto se realiza cada año electivo. Es algo que ayuda mucho a las familias ya que por el grado de pobreza en las que se encuentran estas familias el tener útiles o no depende mucho si el niño puede asistir al colegio.



Figura 11, Entrega de útiles escolares a niños de CI
Tomado de (ChildrenInternational, 2013)

Tutorías.- Este programa es desarrollado por jóvenes voluntarios y ellos se encargan de que el nivel académico y de rendimiento de cada niño o joven sea muy bueno, es por eso que se brinda esta actividad de tutoría para ayudar a los más pequeños a reforzar los conocimientos adquiridos en la escuela, con la finalidad de mejorar su desempeño. Estas tutorías se las realiza ya sea en la casa del niño, en las bibliotecas, sala comunal o en cualquier espacio que sea apto para el desarrollo de tareas dirigidas.



Figura 12, Tutoría a jóvenes
Tomado de (International, Children International, 2013)

Becas Hope.- El Fondo HOPE ofrece becas que permiten que jóvenes calificados avancen sus estudios secundarios, vocacionales e incluso universitarios. En el año escolar 2011/2012, Children International otorgó cerca de 1,700 becas HOPE. El contribuir al Fondo HOPE ayuda a formar un camino por donde los jóvenes de escasos recursos económicos puedan escapar de la pobreza mediante la educación.



Figura 13, Programa de educación
Tomado de (Children International, 2012)

1.3.1.2 Salud

“La prevalencia de desnutrición, infecciones respiratorias agudas, parasitosis, anemia y otras enfermedades, junto a las limitaciones económicas de las familias, ponen en riesgo el sano crecimiento de niños, niñas y jóvenes”. Mediante el apoyo de donantes, padrinos, médicos, comunidades y familias que forman parte de la fundación realizan la labor de prevenir todo tipo de enfermedades.

A través del programa de salud se cumple con el objetivo de mantener siempre el bienestar físico de los apadrinados, brindándoles acceso a los servicios de medicina y odontología de manera totalmente gratuita mediante controles de prevención y consultas tanto por emergencia como por enfermedad. Este servicio se culmina con charlas de personalizadas sobre prácticas sanas de higiene y salud, en caso de que sea necesario también se les entregará medicina a los padres. (CI, 2010 - 2012)



Figuras 14, Programa de salud de CI
Tomado de (Children International, 2013)

Como se sabe cada niño está expuesto a diferentes enfermedades, como en la organización hay niños tanto de barrios marginales como ambientes rurales, en si son mundos totalmente diferentes pero al mismo tiempo muy similares ya que viven bajo las mismas condiciones casi siempre. A menudo carecen de servicios sanitarios básicos capaces de proveer agua potable. Es la causa de muchas enfermedades ya que así contraen los parásitos, entre otras enfermedades graves.

“En Children International, nunca olvidamos este simple hecho: los niños sanos tienen mayor probabilidad de superar la pobreza y encontrar más felicidad y éxito en la vida.” Cada años los médicos y dentistas que posee la fundación atienden a cientos de miles de apadrinados. (Children International, 2012)

Es por eso que la Fundación ofrece a los apadrinados lo siguiente:

- Chequeos rutinarios
- Tratamiento curativo
- Medicina
- Atención dental
- Evaluación y rehabilitación nutricional
- Educación en salud e higiene

- Tratamiento y educación antiparasitaria
- Un Fondo para Emergencias Médicas para los niños que sufren de enfermedades o lesiones graves.

Además CI posee servicio dental totalmente gratuito, en el cual incluyen profilaxis, fluorización y aplicaciones de sellantes para la prevención de enfermedades bucales; de igual manera, se brinda charlas a los niños de 2 a 8 años para enseñarles sobre higiene dental y entregarles un kit con todos los accesorios de la misma.

1.3.1.3 Nutrición

Es algo tan real pero al mismo tiempo algo tan triste saber que en el mundo hay millones de personas que no tienen un hábito alimenticio adecuado y en consecuencia hay mucha desnutrición y esto impide el desarrollo en los niños y les hace vulnerables a una infinidad de enfermedades.

Mediante las madres y padres de familia capacitados por un equipo de nutricionistas y doctores se ha logrado continuar reduciendo el índice de desnutrición y mejoramiento de los hábitos alimenticios en la población.

Los jóvenes apadrinados forman parte del Programa de Cuerpo de Salud en calidad de educadores inter-pares. Este programa se trata de que los jóvenes previamente capacitados capaciten a otros jóvenes de su comunidad con temas de salud sexual y reproductiva; donde también recomiendan sobre prácticas de vida saludable. (International, 2010)

Al poseer alimentos con altos grados de nutrientes ayuda a los niños al desarrollo del sistema inmune; de igual manera, incrementa el desarrollo cognitivo y da una vida física muy activa, y es así como se incrementa la capacidad de concentración en la escuela.



Figura 15, Programa de nutrición
Tomado de (International, 2013)

El apadrinamiento aborda las necesidades nutricionales de los niños y jóvenes de muchas maneras:

- Los niños apadrinados regularmente reciben evaluaciones nutricionales y de salud.
- Nuestros programas de alimentación tratan a los niños desnutridos al proveerles comidas completas.
- Los padres aprenden sobre los fundamentos de la nutrición, se les enseña a preparar comidas, y reciben información sobre la compra de alimentos nutritivos y de bajo costo que sean localmente disponibles.

Las agencias de Children International emplean diversos métodos para mejorar el estado nutricional de sus poblaciones apadrinadas. Aquí hay tres ejemplos:

- En Zambia ofrecemos un programa de alimentación en cinco escuelas para garantizar que los alumnos reciban por lo menos una comida nutritiva al día.
- En Ecuador, un centro comunitario tiene un huerto donde los niños apadrinados y sus padres pueden aprender a cultivar una variedad de verduras nutritivas.

- En las Filipinas, enseñamos a los padres de niños apadrinados a cultivar alimentos saludables en zonas urbanas hacinadas.

Según las estadísticas de la Fundación, más del 32 por ciento de los niños en los países en desarrollo sufre de desnutrición. La mala nutrición magnifica los efectos de las enfermedades, entre ellas la malaria y la pulmonía, y los niños desnutridos se enferman un promedio de 160 días al año. (Children International, 2012)

1.3.1.4 Asistencia Familiar

El programa de asistencia familiar consiste en ayudar a las familias de los apadrinados siempre y cuando ocurran desastres naturales o productos del hombre. Es así como en el país donde más desastres naturales hay, es en Filipinas, donde se ve el promedio de 20 tifones al año, es por eso que la Fundación ha formado comités de preparación en docena de comunidades, donde se trabaja con miembros voluntarios que aprenden a través de la Cruz Roja todo lo que tiene que ver con primeros auxilios, reanimación cardiopulmonar, protección infantil durante emergencias, entre otras habilidades.



Figura 16, Familia que pertenece al programa de asistencia familiar de la institución
Tomado de (International, 2013)

En la actualidad y a causa de la crisis que se vive no solo en el Ecuador sino en algunos países del mundo entero, existen un sinnúmero de familias que luchan por sobrevivir con unos cuantos dólares diarios y así poder dar de

comer a toda su familia. Las emergencias familiares y los desastres naturales pueden fracturar vidas ya frágiles. Es por eso que Children International a través de sus estudios llegó a la conclusión que para poder mejorar la calidad de vida de los niños pobres, es necesario mejorar las condiciones de vida de sus familias. (Children International, 2012)

La forma de ayudar por parte de la Fundación es fomentado condiciones de vida mucho más cómodas, seguras y limpias, y así se podrá disminuir la incertidumbre y el estrés que viven a diario estas familias por su estado económico que viven diariamente; los programas de asistencia familiar que brinda la Organización ofrecen socorro en tiempos de crisis. (Children International, 2012)

Las familias de los niños y jóvenes apadrinados pueden recibir beneficios como:



“Es verdad que no podemos resolver todos los problemas de nuestras familias apadrinadas, pero al proveer artículos caseros esenciales y ayudar a las familias apadrinadas a sobrellevar crisis imprevistos, les

ofrecemos un poco de consuelo, seguridad y tranquilidad.” (Sotomayor, 2012)

1.3.1.5 Jóvenes

Entre las edades de 12 y 19 años es cuando más los jóvenes necesitan el apoyo de alguien quien les sepa guiar, ya que es cuando atraviesan todos los cambios tanto físicos como mentalmente y es cuando más probabilidades de meterse en drogas o en el alcohol tienen.

La realidad de varios jóvenes que no tienen un guía de por medio, escogen el camino erróneo y es así como lo deben cursar el resto de su vida.



*Figura 18, Programa jóvenes de la fundación
Tomado de (International, 2013)*

“Los Programas de Jóvenes de Children International están diseñados para darles a los jóvenes opciones positivas”. Lo que se quiere es involucrar a todos los adolescentes apadrinados en grupos sociales y actividades divertidas que ayuden a prepararles para su gran cambio del ciclo vital que es de niño a hombre y de niña a mujer. (Children International, 2013)

En Children International Ecuador a todos los jóvenes se les da herramientas que les permita confiar en sus propias capacidades, potenciarlas y sobre todo algo muy importante ponerlas al servicio de toda su comunidad. (International, 2010)

Es por eso que se realiza varias actividades para los jóvenes como son:

- **Cuerpo de Salud de Jóvenes (CSJ)** – Esta actividad distribuye a los jóvenes apadrinados todo lo que son lecciones de salud y seguridad, de igual manera les enseñan como transmitir lo aprendido al resto de su comunidad. Al transmitir a los demás jóvenes sobre la salubridad, la higiene, la prevención del consumo de drogas, la salud reproductiva y el SIDA, están mejorando las comunidades y previniendo la salud de los niños y sus familias.
- **Capacitación en liderazgo** – Se distingue en la realización de un plan de vida y la implementación de proyectos de servicio para su comunidad. Los jóvenes que ya han sido capacitados anteriormente sensibilizan y orientan a su comunidad para trabajar en torno a temas de saneamiento ambiental, alcoholismo, violencia intrafamiliar y para mejorar la infraestructura de sus comunidades.
- **Consejo Juvenil** – Cada uno de los diferentes centros comunitarios que hay en el país tiene su propio consejo juvenil y consejo central democráticamente electo, a los cuales la organización les da un fondo aproximadamente de \$20 000 anuales. El cuál es destinado al desarrollo de proyectos enfocados en asuntos de interés juvenil. Entre las actividades implementadas se puede mencionar: Campamentos vacacionales y deportivos, retiros, foros, talleres de arte y cultura talleres de buen trato y comunicación familiar, capacitaciones en micro emprendimiento, enseñanza sobre temas ambientales, sensibilización sobre tipos de violencia y comunicación constante a través de boletines informativos realizados por los mismo jóvenes. De esta manera, los jóvenes aprenden los fundamentos del liderazgo, la democracia, la organización de proyectos y el trabajo en equipo, y se convierten en agentes de cambio positivo en sus comunidades. (International, 2010)

1.3.2 Programas de Desarrollo de Habilidades

La mayoría de veces, los niños de las comunidades de bajos recursos y con muchos problemas familiares, no tienen una persona ejemplar a la cual le puedan seguir sus buenos pasos, en vez de aprender a desarrollar habilidades y valores que fortalezcan su personalidad e incrementen la probabilidad de tener éxito en un futuro, caen en un comportamiento muy negativo el cual les puede condenar para toda la vida en la pobreza.

Mediante CI los niños y jóvenes apadrinados tienen muchos beneficios y mucha posibilidad de acceder a números programas de desarrollo y perfección de sus destrezas para crearse un futuro mucho más seguro, hay tres distintivos programas de desarrollo de habilidades: (2012, p. 9)

GameOn! YouthSports™, un programa de desarrollado por la Alianza Internacional para el Deporte Juvenil (IAYS), esta habilidad trata principalmente de enseñar a los participantes las reglas de la vida a través de formación de habilidades positivas y actividades entretenidas para los jóvenes. En este programa se ofrece entrenamiento en el ámbito del trabajo en equipo, la fijación de metas, la responsabilidad y la resolución de conflictos que la vida cotidiana presenta. En las comunidades donde participan de este programa, los entrenadores son padres de familia, maestros y jóvenes voluntarios que son capacitados para fomentar mayor participación comunitaria y muchas veces se ha tenido la oportunidad que deportistas profesionales les enseñen a los niños. Este programa ha tenido mucha acogida por parte de los apadrinados ya que pueden salir de su vida cotidiana que viven en sus comunidades y realizar un poco de deporte ya que se realiza torneos amistosos casi todos los fines de semana y es así como disipan un poco del ambiente que viven diariamente. (Jimenez, 2011)

Aflatoun.- Los niños de escasos recursos económicos diariamente se enfrentan a grandes obstáculos que la vida les proporciona y uno de ellos es la falta de

conocimientos financieros y sociales básicos, ya que los padres de familia nunca pudieron adquirir esos conocimientos y es por eso que no se puede transmitir a los hijos los mejores conocimientos. El objetivo de este programa es enseñar a los niños conocimientos financieros y sociales que les ayudará para el resto de sus vidas. Children International mantiene una alianza con Aflatoun en el año 2009. Para el año que se está cursando todas las agencias de CI incluirán a este programa en todas sus actividades educacionales para los niños y jóvenes apadrinados.

El medio por el cual este programa ofrece a los niños las lecciones es mediante actividades adaptadas a los niños, juegos educativos, talleres interactivos.

Aparte de las lecciones financieras que imparte, el currículo de Aflatoun está diseñado para:

- Enseñarles a los niños sobre sus derechos personales y las responsabilidades que éstos conllevan.
- Fomentar sensibilización social en sus participantes mediante actividades y talleres de mejoras comunitarias.
- Inculcar el crecimiento y la confianza en sí mismos en los jóvenes para que puedan desarrollar mayor capacidad para mejorar sus futuros y comunidades. (Children International, 2012)

CI Ecuador tuvo una muy buena participación de una niña apadrinada en abril de 2012, la niña viajó a Ámsterdam para participar en los premios CYFI (Finanzas Infantiles y Juveniles Internacional). “El entusiasmo de Carmen por el programa Aflatoun le ayudó a ganar el único premio otorgado a una persona durante el evento. El trofeo de cristal ocupa un lugar de orgullo en el centro comunitario de CI- Guayaquil donde Carmen comenzó su aventura con Aflatoun”. (International, 2010, p. 4)

Hacia el empleo.-Cuando se les pregunta a los padres de niños apadrinados qué es lo que más desean en la vida, ellos casi siempre dan la misma respuesta: empleo. Las personas de escasos recursos económicos se encuentran atrapadas en un ciclo vicioso que les mantiene ocupadas día y noche tratando desesperadamente de sobrevivir, es así como cuentan los voluntarios de la fundación que viven casi diariamente con estas personas. (Children International, 2012)

Es por eso que la Organización desarrolló un programa denominado “Hacia el Empleo” es por el cual ayuda a romper el ciclo de vida que viven estas personas de escasos recursos, mediante este programa se prepara a los jóvenes apadrinados a ingresar al mercado laboral.

Cada agencia de CI tiene la responsabilidad de realizar un análisis del mercado laboral en su región para así poder determinar cuáles son las habilidades más buscadas en cada mercado. Así como también este programa enseña a los niños apadrinados habilidades sociales y actitudes positivas que necesitarán para la hora que encuentren un trabajo. Ayuda a los jóvenes a desarrollar la confianza en sí mismos y aumentar su autoestima que es algo muy esencial el momento que una persona entre a un trabajo ya que existe tanta competencia que es necesario que cada joven aprenda a tener su autoestima alta. Finalmente, cada agencia debe colaborar con empresas locales para que los jóvenes del programa puedan entrar a realizar prácticas y muchas veces al finalizar las prácticas automáticamente los contratan y es así como mediante este programa los jóvenes van creciendo como personas y pueden lograr la independencia financiera que tanto anhelan. (Children International, 2013)

1.4 ¿CÓMO HACEMOS?

Children International al ser una Fundación sin fines de lucro, para poder cumplir con su objetivo principal que es el ayudar a los niños más necesitados, realizan varias actividades para la recaudación de fondos buscan auspiciantes y donaciones como el apadrinamiento con el fin de cumplir su objetivo.

1.4.1 Recursos y Donaciones

Uno de los principales recursos que tiene la Fundación es el aporte constante de los padrinos, es lo que hace posible que se llegue a miles de niños, niñas y jóvenes con los servicios brindados y programas orientados a un cambio real y duradero en la vida de estos niños.

Así como también es una organización caritativa tiene buena acogida por los niños de escasos recursos de los diferentes países donde se encuentra CI, es por eso que se implemento una nueva campaña para la recaudación de fondos denominada *OneWorld, ManyVoices* (Un mundo, muchas voces), con el objetivo de poder financiar más infraestructura y desarrollo.

Además cuenta con el aporte de pocas empresas privadas locales, las cuales aportan con sus productos o servicios como son los convenios con instituciones de salud y con gobiernos locales, que permite ampliar la capacidad de ayuda.

1.4.2 Herramientas de Comunicación

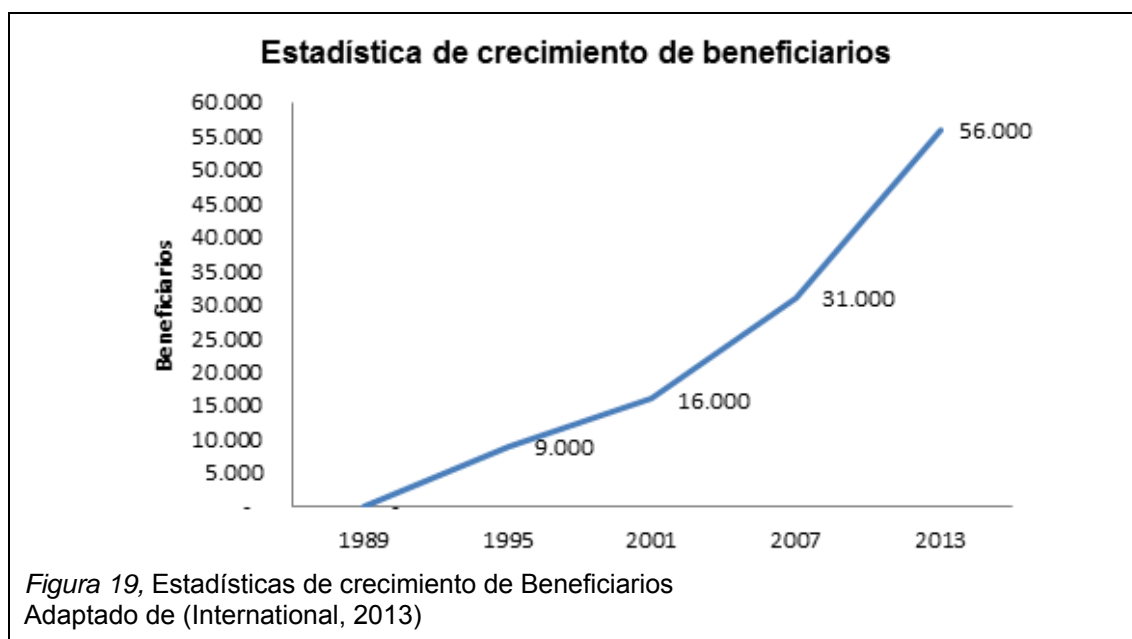
La Fundación Children International Ecuador al ser una organización internacional debe regirse a las normas de la matriz; sin embargo tiene diferentes actividades para la recaudación de fondos y como efecto utilizan diferentes herramientas de comunicación. En el Ecuador, las herramientas utilizadas para difundir la labor y los programas que realiza la Fundación son la publicidad a través de flyers informativos, página web, entrevistas en radios y en prensa escrita; así como también la utilización de la web 2.0.

La principal herramienta de comunicación que se utiliza en general para toda la fundación es la página web ya que a través de este medio se puede apadrinar y realizar donaciones.

1.4.3 Importancia en la Sociedad

Según Marko Poveda Coordinador de comunicación de la Fundación, todo el presupuesto que se necesita para los niños de los distintos centros que hay en la ciudad de Quito es donado por la matriz de la Fundación y por algunas empresas que radican en los Estados Unidos. En el Ecuador, Children International, tiene el apoyo de pocas empresas privadas es decir no cuenta con una buena acogida, como la que tienen en otros países especialmente en los Estados Unidos. Es por eso que CI Ecuador quiere darse a conocer ante las empresas de la ciudad, para que apoyen su labor y su impacto ante la sociedad vaya creciendo cada vez más y así puedan obtener mejor resultado ante sus proyectos y programas.

1.5 ESTADÍSTICAS



Como se puede observar en la figura, la Fundación Children International Ecuador desde sus inicios en el país hasta la actualidad, ha trascendido en sus expectativas de una manera importante, brindando sus múltiples programas de ayuda social, y de esta manera cumpliendo su objetivo al beneficiar a niños, niñas y adolescentes más vulnerables de las principales ciudades del país.

2 CAPÍTULO II: SIN COMUNICACIÓN NO HAY ACCIÓN

2.1 LA COMUNICACIÓN

Un pequeño enfoque de la comunicación, como lo afirma Joan Acosta, quien dice: aparte “la comunicación es la acción de trasferir de un individuo o un organismo situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situaciones de otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”. (Costa, 1999, p. 87)

Dada esta definición y con el propósito de dar a conocer un concepto general y simple de lo que es la comunicación, se puede decir que esta definición es general, ya que se parte de un concepto humano introducido a lo social y a sus técnicas, para construir una comunicación eficaz y concreta para la empresa y su entorno.

Actualmente, la comunicación se ha convertido en una forma primordial para alcanzar distintas actividades en la vida cotidiana como también empresarial o institucional, pero hay que tener en cuenta que desempeña un papel importante en la asesoría estratégica hacia la gerencia.

2.1.1 Conceptos y Teorías

La comunicación se podría definir técnicamente como “un proceso a través del cual un conjunto de significados percibidos debe ser equivalente a lo que los iniciadores del mismo intentaron transmitir” (Smith, 1995). Por otra parte, Millar la define como “aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducto posterior”.

Sin embargo, algunos expertos señalan que la comunicación es algo que va más allá de un simple hecho de transmitir un mensaje. Antonio Lucas señala

que la comunicación “está tan presente en todos los procesos sociales, que se corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social, es comunicación”. Así mismo, Carlos Sluzki dice que la comunicación “es uno de los procesos más significativos y más propios de la especie humana”. (Watzlawik, 1981) afirma en su “Teoría de la comunicación humana”, que la comunicación es una condición inseparable a la vida y el orden social que trasciende incluso a la propia voluntad de los individuos. Lo que afirma esta teoría que “es imposible no comunicarse”, ya que la comunicación es un proceso circular, continuo y permanente, en el que todas las personas participan, tanto si lo anhelan como si no.

Es por eso que la comunicación siempre ha sido fuertemente atada a la vida organizativa. Todas las organizaciones y entidades que existe en todo el mundo y las que próximamente se quieren establecer han sido y serán constituidas sobre la base de la comunicación, que se manifiesta como elemento integrador de cualquier actividad humana. (Arizcuren, et al., 2008, p. 18)

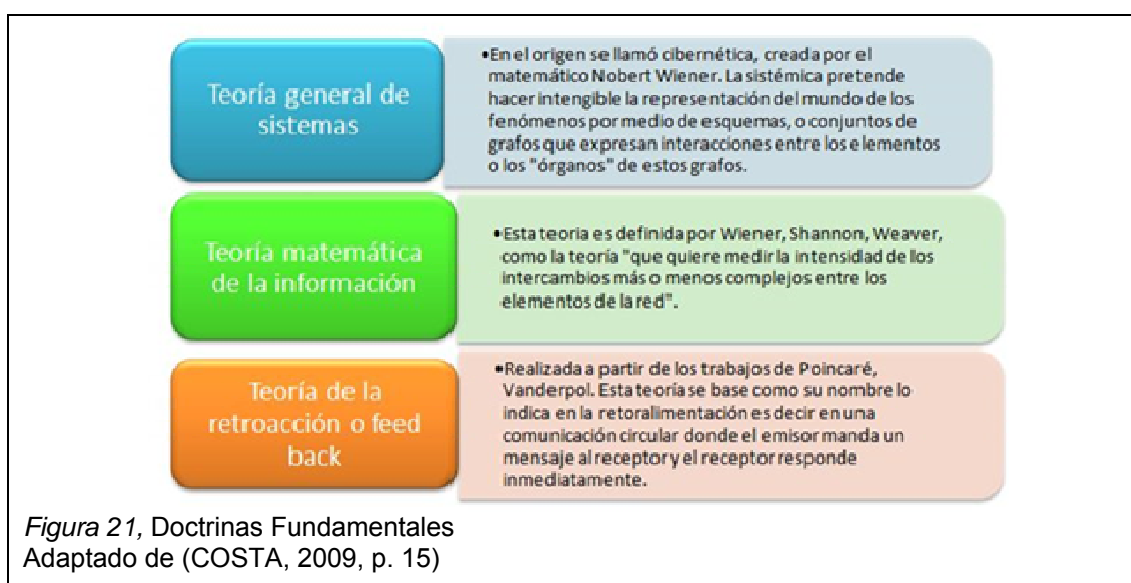
Como lo explica (Cantillo, 2009, p. 18) “la comunicación la vemos como la acción social, cultural y política que pone en relación a los seres humanos a través del intercambio de ideas, mensajes y propuestas sobre diversos temas, situaciones y procesos”.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, la comunicación da la posibilidad de expresar lo que se piensa, se siente o se espera, así como también permite escuchar o conocer lo que las demás personas quieren expresar. Sin embargo, la comunicación logra conseguir resultados colectivos, dialogar e intercambiar ideas, para que cuando sea necesario, se llegue a un acuerdo mutuo.



En las organizaciones, la Teoría de la Comunicación ha diferenciado notoriamente la tradicional llamada comunicación externa de la comunicación interna, ya que la comunicación externa es la que se relaciona con todo lo que se difunde hacia el exterior de la organización, es decir la imagen de la organización, las relaciones públicas e institucionales, el marketing, etc. Mientras que, la comunicación interna, está relacionada a mantener informada a los miembros de la organización lo que ésta hace y así también contar con los miembros de la misma para lo que esta hace. (Arizcuren, et al., 2008, p. 18)

Según el libro el Dircom hoy la comunicación nace de tres doctrinas fundamentales.



2.1.2 Importancia

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es algo muy importante y esencial en cualquier organización, ya que es muy simple deducir que la comunicación representa la columna vertebral de una organización, pero depende de la buena utilización de los directivos para que sea una comunicación eficiente y se realice todos los objetivos propuestos eficazmente. Sin una buena comunicación la empresa no puede surgir ni crecer; es por eso que, es muy importante saber comunicar correctamente y utilizar adecuadamente todos los canales de comunicación para obtener los resultados esperados.

2.1.3 Procesos y Formas de Comunicación

La comunicación es el proceso en que se interponen dos autores auxiliados por unos medios para que el mensaje de la comunicación transite desde el origen hasta el destino final. La comunicación es un elemento eficiente. Los teóricos entienden a la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre sí y las organizaciones sociales de forma que la comunicación influye la vida del ser humano tanto en el aspecto individual como en su espacio social.

No hay ningún acto de comunicación en el cual no haya persuasión. Detrás del acto de comunicar hay una casualidad. La información existe aunque no sea comunicada, es una información transmitida y recibida. (Marín, 2009) Hay cuatro elementos básicos de la comunicación:

- **Emisor:** Siempre hay intención de diferente carácter. Las intencionalidades se pueden adquirir según los tipos de emisores, no todos los receptores son iguales, es decir no tienen la misma capacidad de persuasión. Si las intencionalidades son poco claras la persuasión suele ser recibidas de forma negativa.

- Receptor: Hoy en día el intérprete de la comunicación es el receptor. Encontrar a un receptor en las condiciones más capaces ya que siempre necesitamos información del receptor.
- Mensaje: Es la información de la comunicación, también es el objeto de la comunicación, el mismo que debe ser eficaz para poder conseguir la intencionalidad del emisor. Un mensaje puede ser de cualquier forma, ya sea un texto, obra de arte, gestos, emociones, etc.
- Canales de la comunicación: Cuando hablamos de comunicación nos referimos a los medios de comunicación. Cada uno de los canales son los soportes ya sea una emisora de radio, un revista, entre otros.

Costa, (1999, p. 76): Dice que “lo más importante de la comunicación es el receptor, no el emisor, ni el medio, ni el mensaje”. En este argumento que expone este experto en el tema de comunicación, el receptor es quien establece el contenido, las imágenes, el lenguaje, los valores, los códigos y los medios, ya que el modelo clave para poder obtener una buena comunicación y el mensaje enviado llegue de la mejor manera, es la comunicación interpersonal, la cual se da entre dos personas que están físicamente cerca.

Cada una de las personas origina mensajes que son respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas que pueden estar involucradas en la conversación.

EMISOR.....CONTEXTO..... RECEPTOR
 MENSAJE
 CONTACTO
 CÓDIGO

Figura 22, Elementos de la comunicación corporativa
 Tomado de (Costa, 1999, p. 76)

En los primeros intentos de estudiar este proceso se utilizaron unas concepciones generales o modelos que se han denominado lineales, aunque se dice que serían mejor denominados rectilíneos, ya que se considera una serie de conceptos encadenados en una sola dirección y sentido. Un ejemplo típico que se puede nombrar para aclarar de mejor manera este concepto es la formulación de Laswell, al considerar que la pregunta que se debería responder para poder describir de forma más completa un acto de comunicación es, como se señala en la figura 23. Esta fórmula ha sido muy eficaz para orientar en un principal momento los estudios sobre la comunicación y para entender de mejor manera como se debe comunicar correctamente para poder hacer que el mensaje que deseamos mandar llegue claro y conciso. (Marín, 2009, p. 88)



2.1.4 Tipos de Comunicación

Los tipos de comunicación según (Cárdaba, 2009, p. 20)

- Comunicación intrapersonal: Es un proceso de reflexión, ya que se comunica interiormente con uno mismo, es decir no sale de la propia persona.
- Comunicación interpersonal: Es la comunicación que se realiza entre dos personas, en este tipo de comunicación los dos individuos utilizan los cinco sentidos; y la mayoría de veces se da un feedback inmediato.
- Comunicación colectiva: Este tipo de comunicación como su nombre mismo lo indica, se da de forma colectiva es decir se comunican entre una o más personas. Esta comunicación mantiene casi las mismas características que la comunicación interpersonal: “boca – oreja”.

- Comunicación de masas: Es la más común hoy día. Tiende a la individualización. Es heterogénea y anónima, la característica principal de este tipo es la rapidez de la comunicación, pero la desventaja es que el grado de recuerdo de la comunicación es muy poco.

2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes que poseen las organizaciones con el fin de lograr todos los objetivos que se han propuesto, así como también, para proyectar una identidad e imagen adecuada a todos sus públicos meta o target.

Por lo tanto, es preciso comprender el concepto y conocer su alcance, Van Riel, conceptualiza a la Comunicación Corporativa como: “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de organización debe transportar y acentuar la identidad corporativa”. (Riel, 1997, p. 40)

Como expresa Delma Vicario, la comunicación corporativa es la transmisión de la identidad, es decir, lo que la organización es (misión, visión, valores, etc.) junto con la marca y esto lo que nos da es la imagen corporativa; que es la percepción que los demás tienen de nuestra identidad. (Vicario, 2008, p. 25)

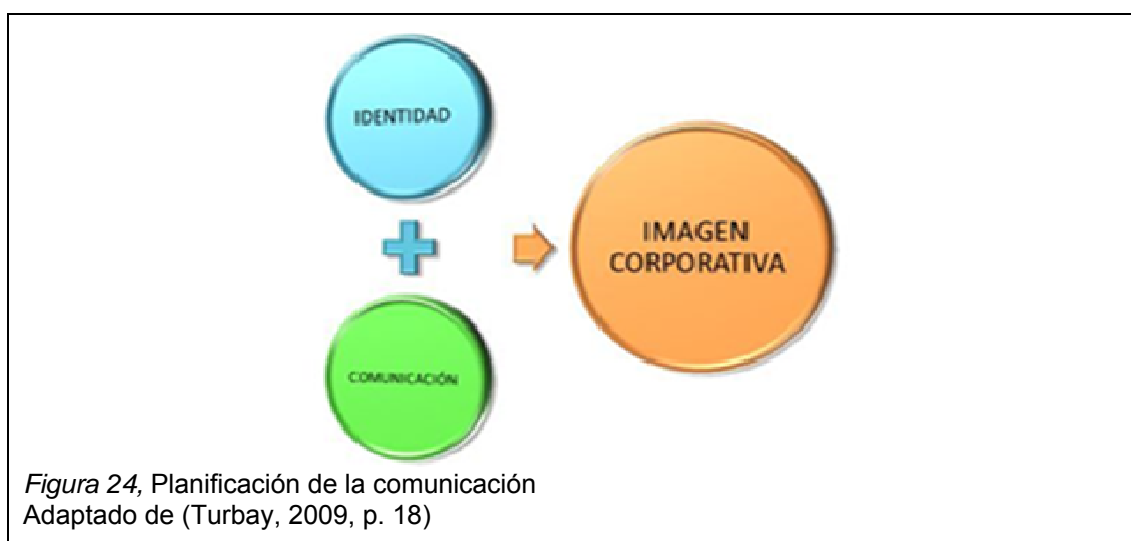


Figura 24, Planificación de la comunicación
Adaptado de (Turbay, 2009, p. 18)

Por otro lado, AnnieBartoli indica lo siguiente: “Comunicación Corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados (Bartoli, 1992, p. 30)

Como conclusión de las definiciones citadas anteriormente se puede señalar que Comunicación Corporativa es el conjunto de productos comunicacionales y recursos de comunicación que una organización administra de forma efectiva y eficiente para llegar a sus públicos planificados, es decir, es todo lo que una empresa dice sobre sí misma.

2.3 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es un fenómeno que se da en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Es por eso que si no hay una buena comunicación interna se refleja en la imagen de la organización es decir esta misma funcionará de manera coordinada según como sea su comunicación.

Por lo tanto, los procesos fundamentales que permiten que la organización esté interrelacionada e integrada son los procesos de comunicación interna. Es decir debe existir una comunicación en forma circular y no en forma lineal para que así se puedan comunicar de mejor manera y el mensaje sea claro y conciso, de la misma manera debe existir una comunicación transversal, esto quiere decir que, se implica a todos los componentes de la organización en todos los procesos internos de gestión y a todos los niveles. (Cañeque, 2008, p. 19)



Figura 25, Comunicación circular
Adaptado de (Arizcuren, et al., 2008, p. 19)

2.3.1 Tipos de Comunicación Interna

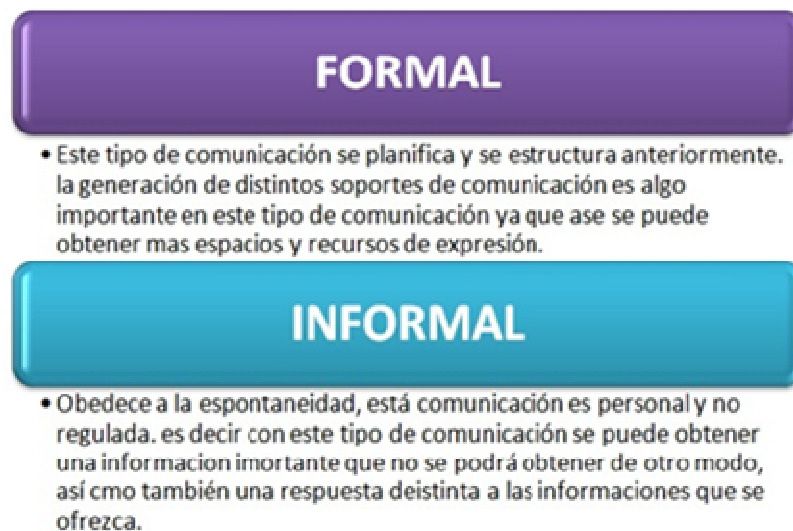
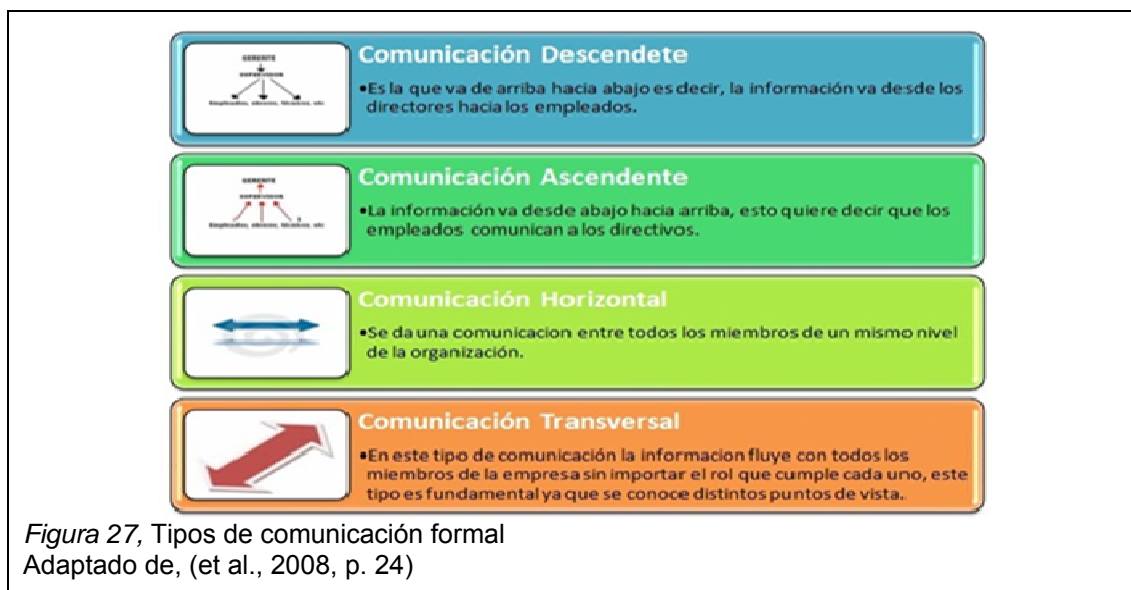


Figura 26, Tipos de Comunicación
Adaptado de (Arizcuren, et al., 2008, pp. 24-25)

De acuerdo a la figura 26 la comunicación formal se divide en descendente, ascendente, horizontal y transversal.



2.3.2 Ventajas de la Comunicación Interna

La comunicación interna en una organización es algo esencial ya que de acuerdo a la buena comunicación que se presenta dentro de ella se puede reflejar lo que la organización verdídicamente es hacia el público externo.



2.3.3 Desventajas de la Comunicación Interna

Pero de igual forma como hay ventajas, hay desventajas ya que sin una buena comunicación interna, sin sentido de pertenencia por parte del público interno se puede proyectar una imagen inadecuada, y es ahí cuando se puede obtener rechazos.



2.3.4 Herramientas de la Comunicación Interna

Para que la comunicación interna sea exitosa, es necesario trabajar con algunas herramientas útiles que permitan aumentar la eficacia del trabajo de los colaboradores y se sientan a gusto dentro de la institución y esto sólo es

posible si los trabajadores están informados conociendo: su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia.



2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

En el libro “El DirCom Hoy” el autor expresa que la Comunicación externa es:

“Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”.

Del mismo modo, en el libro Comunicación Empresarial del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana, se menciona que “la Comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se

podría desarrollar” (Costa, 2009, p. 108). Con estos dos conceptos se puede concluir que la comunicación externa es aquella que vincula a la organización con sus públicos externos, de la misma forma le permite mantener contacto directo, del cual dependerá de la buena utilización para obtener resultados positivos.

2.4.1 Herramientas de Comunicación Externa

Las herramientas de la comunicación externa son casi las mismas que la comunicación interna, ya que de lo interno a lo externo se puede informar mediante las mismas herramientas como pueden ser revistas, carteleras, conferencias, entre otros. Pero como el objetivo es llegar al público externo las mejor herramientas actualmente son las redes sociales, ya que la mayoría de personas se encuentran familiarizada con estos medios, también podemos nombrar la televisión ya que para dar a conocer a una empresa y si esta tiene los recursos necesarios que mejor que por este medio que es aceptado por las personas, de igual manera la radio o el periódico. Otra herramienta que se podría utilizar pero sería más como estrategia de marketing con los BTL, flyers, pancartas entre otros que atraen la atención de las personas y mediante estas herramientas se puede llegar a cumplir el objetivo propuesto de cada organización.

En conclusión se puede decir que las herramientas que se debe utilizar deben tener un estudio previo para así las personas capten de mejor manera el mensaje que se desea comunicar a través de estos medios o herramientas de comunicación.

2.4.2 Web 2.0

Pero para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty de O'Reilly. Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a

Craig Cline de MediaLive. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web.

A la Web 2.0 se la conoce como la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. Por lo tanto es la evolución que se ha venido dando de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones futuras que funcionan a través de una web, y principalmente se enfoca al usuario final.

La Web 2.0 inicia en el año 2004 y desde entonces no han dejado de surgir nuevas aplicaciones y actualizaciones para que se pueda interactuar más con el usuario, y es así como se puede obtener mejores beneficios tanto para la plataforma como para el usuario.

Para poder entender de mejor manera lo que es la Web 2.0 que mejor con ejemplo como son:

- Ofoto → Flickr (Comunidades fotográficas)
- mp3.com → Napster (Descargas de música)
- Britannica Online → Wikipedia (Enciclopedias)
- Sitios personales → Blogs (Páginas personales)

Por lo tanto, la Web 2.0 es algo esencial en una organización ya que la era del internet cada día va creciendo más y más, y es así como mejor se llega a las personas y se puede dar a conocer la labor que esta realiza y así se interactúan con los usuarios, puede que n sea un contacto directo pro a través de este se puede lograr varias cosas y cumplir objetivos.

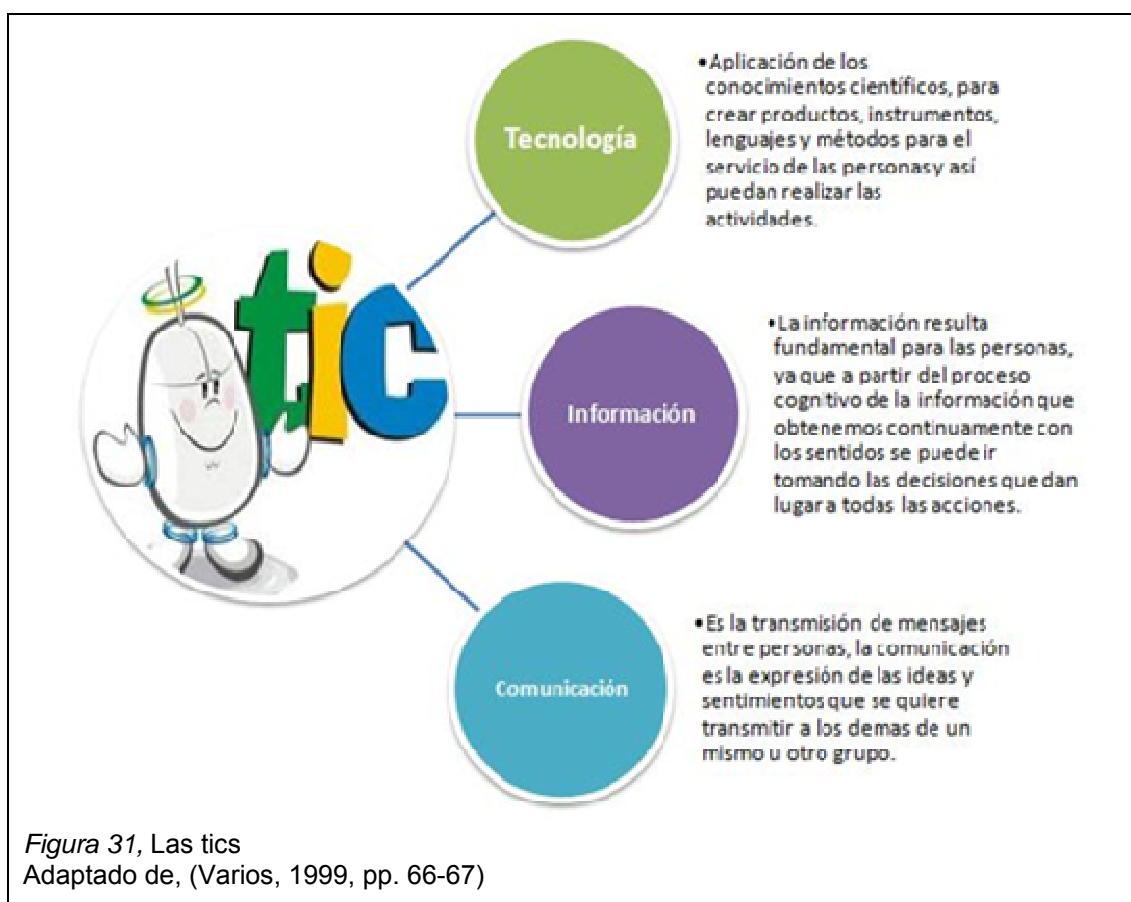
2.4.3 Tic's

Según Roca (2000, pp. 363) "Las nuevas tecnologías tienen mucho que decir como fortalecedoras de la competitividad de la empresa, como instrumento de

mejora de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo”.

El Portal de Tecnologías de la información y comunicación, afirma que las TICS no dejan de ser un instrumento de la estrategia empresarial.

Mientras que el Portal Cibersociedad dice que las TICs se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático.



Cuando se une estas tres palabras se hace referencia al conjunto de avances tecnológicos que proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "más media", las aplicaciones

multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación. (Castells, 2001, p. 67).

Adicionalmente, las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) son muy eficientes para lograr los objetivos publicitarios y de comunicación. Entre estas tecnologías, las redes sociales están demostrando ser muy eficientes en los procesos de comunicación corporativa, ya que a través de estas plataformas virtuales se logra orientar la identidad e imagen corporativa y la publicidad a los públicos objetivos, logrando de ellos su motivación y su retroalimentación.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se puede llegar a concluir que las tecnologías de la información y la comunicación son una parte muy importante dentro de cualquier organización, ya que se mantiene informados a los públicos externos de todos los servicios que ofrece la organización. Las redes sociales han tomado un papel muy importante dentro de cada organización ya que es la base para poder obtener un feedback con los públicos externos de cada organización y así poder mejorar los servicios y llegar a las necesidades de cada persona.

2.4.4 Relaciones Públicas

Constituyen una parte muy importante de la comunicación corporativa, ya que está directamente relacionada con los objetivos estratégicos de la organización enunciados en el plan de comunicación.

Goodman dice que las relaciones públicas es la suma de los esfuerzos de una compañía para comunicar con eficiencia y eficacia. Ruch dice que son “transferencias de pensamientos entre personas”. Sin embargo, las relaciones públicas es un instrumento de gestión que pertenece al campo de comunicación y ayuda a detectar, definir y solucionar problemas que puedan

estar ocurriendo dentro de la organización y esto puede llegar a afectar seriamente a la imagen de la misma (Rodríguez, 1999, p. 90)

Para Natalia Martini, “las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. (Relaciones Públicas, 2013)

Por lo tanto, las Relaciones Públicas efectúan varias técnicas de negociación, marketing y publicidad para poder mejorar y fortalecer el desempeño en un entorno social, para que así las acciones que se decida realizar dentro de programa de relaciones públicas, puedan ser bien interpretadas y aceptadas de la mejor manera por parte del público al cual se dirige este plan.

2.5 COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES SOCIALES

Como se ha visto anteriormente para poder obtener una buena comunicación y poder transmitir la misma se necesita tener una buena comunicación interna dentro de cualquier organización ya sea lucrativa o no lucrativa, ya que desde adentro se transmite lo que en realidad es la organización, siempre y cuando los empleados tengan un sentido de pertenencia y se sientan seguros que la información que les brindas es verídica y transparente, ya que eso es lo que van a proyectar al público externo. Es por eso que para poder tener una buena comunicación primero se debe empezar por lo interior.

Por lo tanto la comunicación es algo primordial en las organizaciones sociales ya que se encuentran presente en todos los procesos es decir en toda la gestión, ya que para poder obtener voluntarios deben comunicar lo que realiza y cuál es su objetivo lo que quieren llegar a ser con la ayuda de cada una de estas personas. Para poder obtener donadores de igual manera la

comunicación es algo muy importante ya que para poder comunicarse con este público se necesita de varias herramientas tanto internas como externas, para poder llegar al corazón de estas personas y ayuden a crecer a la ONG y de igual forma ayuden a mejorar los servicios que brinda la misma. (Mallén, 2005, p. 322)

Un gran ejemplo que la comunicación es muy importante y da buenos resultados siempre y cuando se mantenga buena comunicación interna y luego externa para poder proyectar su objetivo y alcanzar su meta es la Fundación “Un techo para mi País”. “TECHO – Ecuador nació en mayo de 2008, con la preparación para la primera construcción de 5 viviendas de emergencia en el barrio Carretas, sector La Bota, en la provincia de Pichincha junto a 60 voluntarios entre 18 y 30 años. Desde entonces ha construido 1564 viviendas de emergencia y ha movilizó a más de 15 mil voluntarios que han realizado proceso de construcción en 12 provincias del país”. (Techo)

2.5.1 Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación se comprende como el conjunto de acciones que se relacionan entre sí en un escenario social, cultural y político para poder apoyar comunicativamente.

Las estrategias lo que buscan es satisfacer las necesidades que han sido previamente identificadas, resolver un problema o fortalecer un proceso que actualmente se esté implementando. Es muy importante realizar las estrategias de comunicación respondiendo a las realidades de los problemas, que se han presentado anteriormente, para esto se necesita de una información verídica y que la persona encargada de comunicación compruebe el problema que se dice, para así poder plantear las mejor estrategias y se pueda cumplir con el objetivo propuesto que en este caso sería resolver un problema.

O de la misma forma se realizan estrategias para varios casos como pueden ser, para informar algo relevante que ayudará a mejorar la imagen de la organización es por eso que existen pasos claves para poder realizar una estrategia de comunicación. (Cantillo, 2009, p. 82)



Figura 32, Pasos para diseñar una estrategia de comunicación
Fuente. (Cantillo, 2009, p. 84)

3 CAPÍTULO III: IMAGEN: EL ARMA DE CONSERVACIÓN DE TODA FUNDACIÓN

3.1 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es un “todo” formado por “partes” en interrelación consigo mismas y en interacción con el público, es decir la imagen es la ciencia de la totalidad, es estructuralmente una heteroimagen, es decir un conjunto de muchas partes.

Según Joan Costa la imagen corporativa es lo único que diferencia completamente una empresa de otras, no solo en los servicios que cada una brinda, sino también en los productos. Es decir, la gente muchas veces no los compra por la marca, sino por su imagen, que les otorga significación y valores.

Por lo tanto la imagen no es una cosa que se coloca en la empresa, es más bien una estructura psicológica significativa, que quiere llegar al público objetivo de la empresa, y es por eso que la imagen casi nunca está completa ni acabada ya que las necesidades y perspectivas del público siempre varía, por lo que la imagen no es un estado sino es un proceso. (Costa, 2006, p. 150)

Anteriormente se creía que todo lo que la empresa comunicaba absorbía el público, sin embargo, no se tomaba en cuenta que la comunicación externa también la hace el edificio, los uniformes, el servicio al cliente, etc.; eso es también es imagen, los comunicadores corporativos son los encargados de crear y mantener una imagen que vaya acorde a la organización.

3.1.1 Concepto

Íntimamente vinculada a la identidad se encuentra la Imagen Corporativa definida por González Ghaddra como: “El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacciones, creencias, ideas,

sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.” (González, 1990, p. 81)

Por otra parte Ind, (1990, p. 6) señala que: “La Imagen Corporativa no es más que lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”

Por tanto, podemos decir que la Imagen Corporativa es la percepción que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

La imagen es “como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe; es decir, un individuo, un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como “bueno – malo y agradable – desagradable”. (Riel, 2000, pp. 77-78)

3.1.2 Proceso de la Imagen

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, se gestiona indirectamente; ya que la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa, mientras que la imagen es la percepción y experiencias que tienen el público de la organización.

Para poder formar una imagen desea por la organización lo primero que se debe hacer es determinar el modelo de imagen que la organización necesita tener frente a los públicos. (Costa, 2006, pp. 219-220)

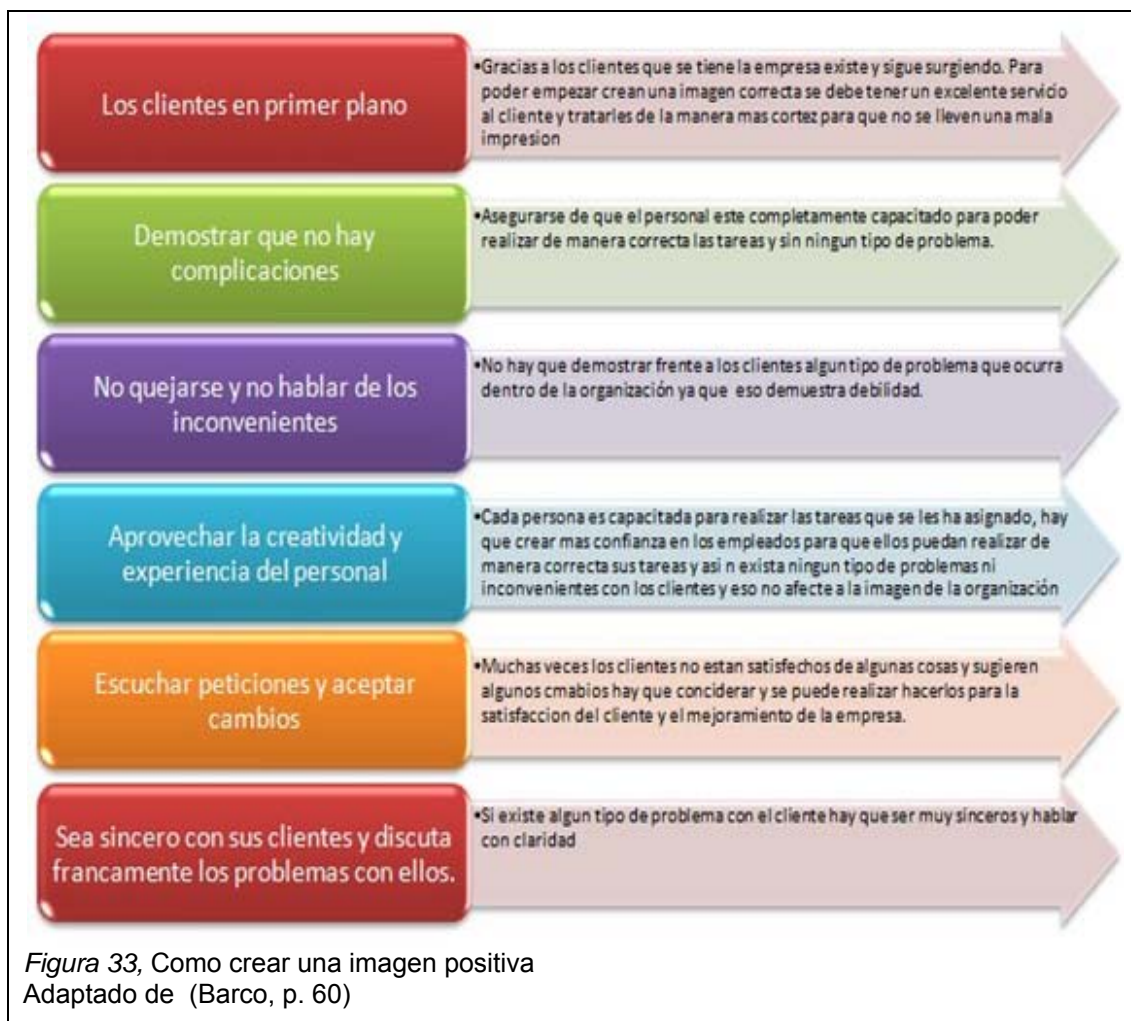
La empresa es la que desea tener una imagen positiva pero de acuerdo a la percepción que el cliente tenga de todos sus servicios, presencia tanto de los empleados como de la fachada de la organización, de la buena atención y especialmente si satisfacen las necesidades que los clientes requieren se va a

dar una imagen totalmente positiva ya que el público externo es el que da la imagen a la organización.

Para la construcción de una adecuada Imagen Corporativa se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y así poder destacar sus puntos fuertes, además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.
- La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen, así como la alta dirección también debe involucrarse en la política de imagen. (Portal de Relaciones Públicas, 2013)

Se puede tomar en cuenta también los siguientes aspectos para poder obtener una imagen positiva dentro de una empresa u organización.



Si la organización ha dado una mala imagen y cree que tiene cosas negativas tiene que realizar una auditoría de todo lo bueno y malo es decir la ventajas y desventajas que han dado esa imagen y realizar alguna estrategia para mantener las ventajas y cambiar lo negativo y así mejorar la imagen y obtener la imagen deseada por la organización. (Costa, 2006, p. 223)

Algo muy importante es tener publicaciones positivas en los medios, si es posible tratar de publicar todo lo que realiza la organización ya sea en eventos, todas las donaciones que han realizado ya que así se podrá crear una imagen positiva en el público que está recién conociendo la organización.

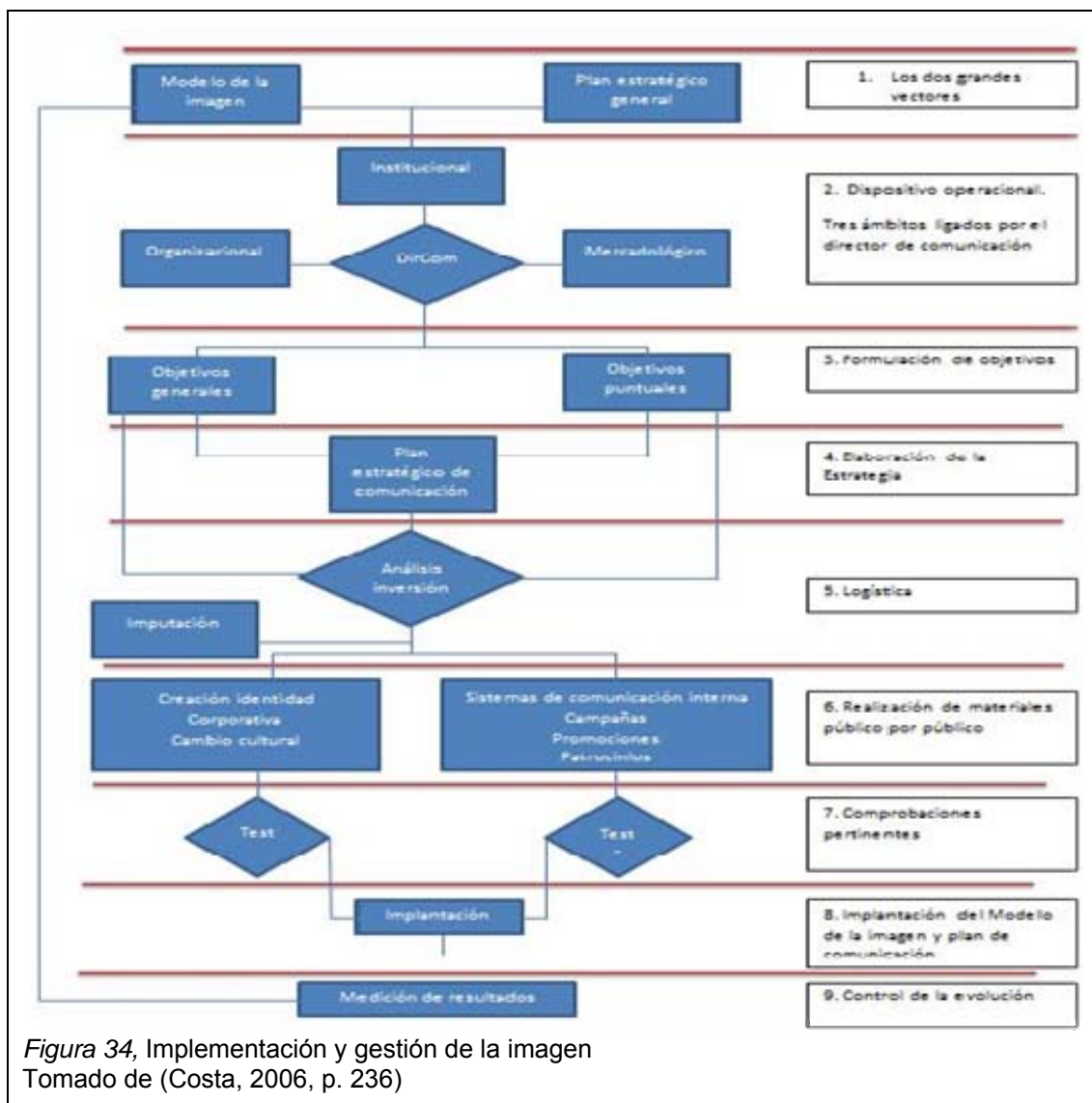


Figura 34, Implementación y gestión de la imagen
Tomado de (Costa, 2006, p. 236)

3.1.3 El Manejo de la Imagen Corporativa en el Sector Social

Para poder transmitir la imagen deseada Vidal, (2004, p. 322) afirma que “las empresas comunican para existir, mientras que las organizaciones del sector social existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad”.

La comunicación es algo muy importante en este sector, el siempre tener informada a la sociedad acerca de los distintos temas ya sea mediante campañas de comunicación, relaciones públicas entre otras es algo muy positivo para la organización y así podrán obtener más gente ya sea donantes o voluntarios. (Báez, 2000, p. 19)

Como nos dice Villa, (2001, p. 122) mediante la utilización de las relaciones públicas, se puede mejorar la imagen de una organización, ya que así se realiza cosas más atractivas y llamativas para el público.

Se considera que para poder proyectar una imagen positiva externa es muy importante empezar de manera interna es decir tratar de formar armonía interna para que se refleje al exterior.

En conclusión podemos decir que las organizaciones se basan en campañas para poder proyectar todo lo que realizan y así poder demostrar y expresar todos los valores a la sociedad, y es así como se crea una imagen positiva frente a los públicos, ya que la imagen puede ser medible, cuantificable, controlable y sustentable.

3.1.4 Importancia para la Organización

La imagen dentro de una organización da un valor duradero a lo que realiza y comunica y es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social; ya que las demás actividades como la publicidad, campañas, etc.; muchas veces son olvidadas por las personas mientras que la imagen de una organización perdura en la memoria de las mismas.

La importancia que tiene una Imagen Corporativa sólida, radica en el incentivo para la venta de un determinado producto o servicio. En relación con la empresa ayuda a contratar a los mejores empleados, así como también es importante para los agentes financieros y los inversores generando confianza de los públicos respecto de la organización y garantiza su éxito y sostenibilidad.

La imagen corporativa es primordial tanto para la organización que es la fuente de la imagen como para quien la recibe. Esto se debe a que la organización considera que la transmisión de una imagen positiva es un requisito básico para establecer una relación comercial con los públicos vinculados y el sujeto

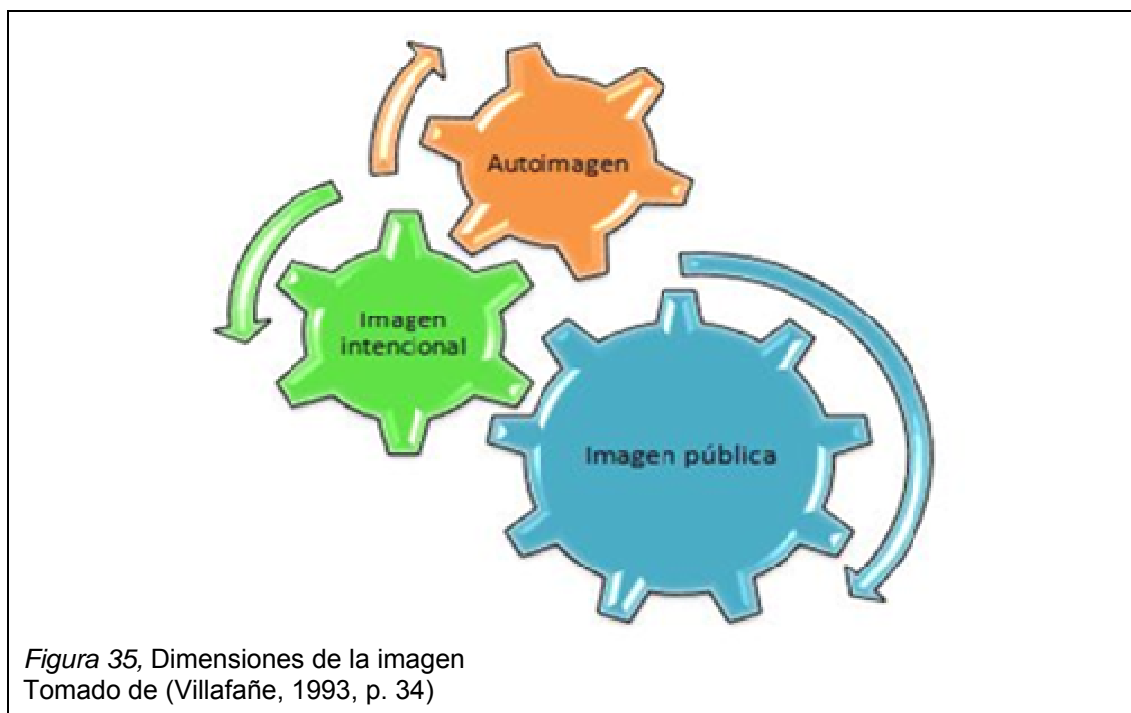
que es quién la recibe, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre la organización. (CEES, 1997, p. 80)

Una Imagen Corporativa positiva es una condición indispensable para el éxito del negocio ya que a través de ella se genera confianza entre los públicos internos y externos.

3.1.5 Dimensiones de la Imagen

Villafañe, (1993, p. 34) Las dimensiones de la imagen, es decir las tres dimensiones son aplicables para las organizaciones no lucrativas como son:

- **Autoimagen.-** Es la que los públicos internos tienen de sí mismo, es decir reconocen lo que son y saben si es buena o mala internamente.
- **Imagen Intencional.-** conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa, es decir lo que la organización construye y quiere proyectar siempre y cuando sea sobre la base de su identidad corporativa.
- **Imagen Pública.-** Es la que los públicos externos construyen a través de las experiencias y relación que tengan con la organización.



3.2 RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN

Como mencionamos anteriormente las relaciones públicas están unidas con la imagen de una organización, ya que mediante las relaciones públicas se puede proyectar la imagen de una organización y es así como se crea una imagen pública ya sea positiva o negativa.

Las relaciones públicas forman un papel importante en la dirección de la empresa, ya que la función es mantener las adecuadas relaciones de una organización con los distintos públicos para que así se pueda obtener una viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados. (Barquero & Barquero, 1996, p. 25). Las Relaciones Públicas Empresariales no solo están basadas en una imagen mejor o peor frente a la sociedad, sino que están basadas en la propia realidad de la empresa u organización, ya que debe ir acorde siempre la calidad y contenido con la imagen. Se debe tomar en cuenta que una buena imagen es muy difícil de conseguir, pero al mismo tiempo es muy difícil perder si se cuida o se realiza cosas innovadoras constantemente. (Barquero & Barquero, 1996, p. 27). En conclusión podemos decir que el

cambio de la imagen actual a una imagen deseada deberá producirse a través de trabajos coordinados con Relaciones Públicas, ya sea que se trabaje con recursos humanos con técnicas de comunicación para que se mejore la imagen global es decir desde adentro hacia afuera.

3.2.1 Antecedentes

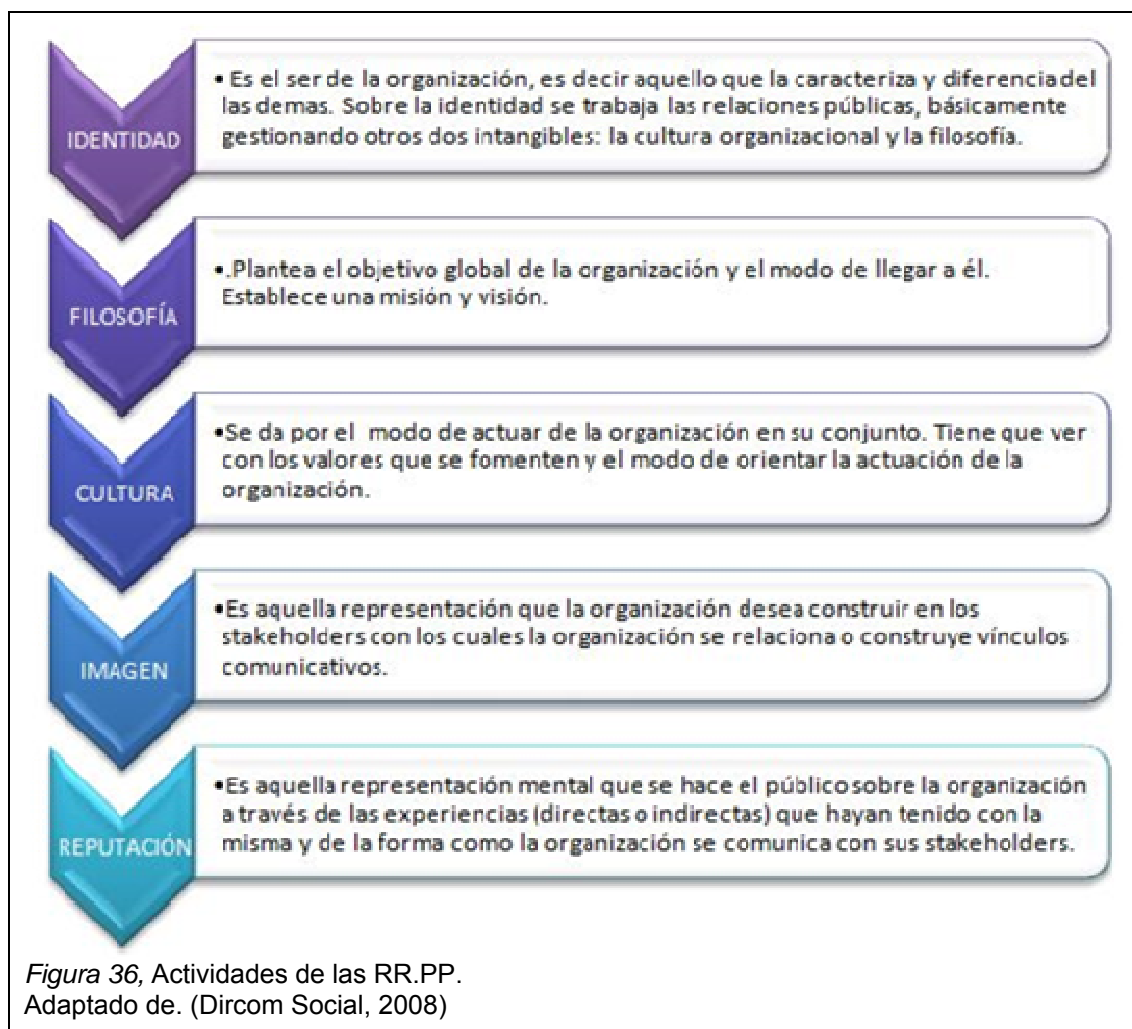
Las Relaciones Públicas nacen en EE.UU., el pionero a nivel mundial fue el Dr. Edward Bernays, él fue el asesor de varios presidentes de EE.UU. y de la Casa Blanca, así como fue el primero en obtener una cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de New York City; en 1923 decide escribir su primer libro titulado "Cristallizing Public Opinion"; y fue así como siguió escribiendo como 20 libros más relacionados al tema. (Barquero & Barquero, 1996, p. 26)

El objetivo principal es construir, defender y mejorar la imagen de una organización. Se debe manejar correctamente ya que puede ser un arma de doble filo y así como puede beneficiar a la empresa si se utilizan mal a las herramientas y se realiza mal algún proceso se puede ver reflejado en la imagen y en problemas que pueden perjudicar intensamente a la organización. (Canilli, 1995, p. 81)

3.2.2 Importancia

Es muy importante tener un departamento de relaciones públicas o por lo menos una persona capacitada y encargada en las Relaciones Públicas de una organización, ya que las Relaciones Públicas permite crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas o servicios que la misma realiza. Por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores y esto genera un buen clima laboral y se genera una buena actitud de los mismos los cuales son eficientes tanto para el trabajador como para la organización. (Crece Negocios, 2010)

Para lograr que las relaciones públicas sean efectivas en una organización se debe trabajar con diversos intangibles.



En conclusión podemos decir que las Relaciones Públicas son muy importantes para todo tipo de empresas u organizaciones ya que es la base para obtener y mejorar la imagen deseada, y en caso de crisis y que se esté desvaneciendo la imagen al momento de aplicar una estrategia de RR.PP. se mejorará la percepción de la imagen ante el público externo y ayuda al crecimiento de la misma.

4 CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

Determinar el grado de conocimiento que las empresas privadas de la ciudad de Quito tienen respecto a la Fundación Children International Ecuador.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Analiza la situación actual y la imagen que tienen las empresas privadas de la ciudad de Quito respecto a la Fundación Children International Ecuador, con el propósito de conocer el grado de aceptación y el apoyo de las mismas.
- Conocer el interés que las empresas tienen respecto a apoyar proyectos de ayuda a la comunidad.
- Definir los medios a través de los cuales a las empresas les gustaría enterarse de la labor que realiza la Fundación en estudio.
- Determinar los beneficios que una empresa puede lograr al momento de apoyar una obra social.

4.2 METODOLOGÍA

En el presente proyecto de investigación se utilizará un plan de Relaciones Públicas para la Fundación Children International Ecuador, orientado a conseguir el auspicio de las empresas privadas de la Ciudad de Quito, con el fin de financiar los proyectos que realiza. Se utilizaron diferentes herramientas de investigación, entre ellas, la documentación, y el diálogo.

4.2.1 Métodos de Investigación

a) Diálogo

Se dialogó con la población interna y externa de la Fundación, con los expertos en el tema para obtener información adicional a la bibliográfica y con los directivos de las empresas, posibles auspiciantes.

b) Documentación

La documentación es la herramienta principal ya que se utilizaron datos de diferentes libros, de internet y de la Fundación Children International que en este caso es la fuente principal para obtener información de Relaciones Públicas y comunicación lo que ayudará a la ejecución del proyecto.

La información ha sido resumida para obtener resultados y desarrollar el proyecto. Luego de obtener todos los datos necesarios, estos han sido evaluados tomando en cuenta ciertos parámetros establecidos para llegar a una alternativa final.

4.2.2 Enfoque

Se empleará un enfoque mixto para llevar a cabo un análisis cualitativo para lo cual se harán entrevistas abiertas a personas expertas en el tema como relacionistas públicos, empresarios encargados en responsabilidad social e inclusive del personal que trabaja en la Fundación Children International Ecuador, los cuales ayudara a la investigación para que la propuesta sea efectiva.

Así mismo, se utilizará un análisis cuantitativo empleando encuestas cerradas para establecer conclusiones y obtener resultados concisos y detallados.

4.2.3 Alcance

El proyecto será exploratorio, ya que se hará estudios de los proyectos y actividades que realiza la Fundación “Children International Ecuador” que son muy poco conocidos y generan un grave problema de comunicación a nivel externo, afectando directamente la imagen.

Será descriptivo, ya que se medirán cada una de las variables estudiadas, desarrollando una representación real de las mismas, para saber cuáles son las empresas que apoyan a los programas que posee la Fundación.

Este tipo de estudio será exploratorio – descriptivo, ya que se desarrollará mediante la recolección de datos, utilizados con distintas herramientas de investigación como son, las encuestas y entrevistas.

4.2.4 Método

La presente investigación utiliza algunos de los principales métodos de investigación para llegar a establecer el nivel de conocimiento necesario en lo que al tema se refiere, y así hacer posible la realización de un plan de Comunicación y Relaciones Públicas. Los métodos aplicados son: deductivo, inductivo, análisis y síntesis.

a) Deductivo:

Este método se aplicará en el proyecto con la investigación obtenida de las actividades que realizan las organizaciones sin fines de lucro, mediante las conclusiones tanto de las encuestas como de las entrevistas realizadas a personas escogidas previamente. Es importante destacar que se tomó la situación actual de la Fundación Children International Ecuador, para así poder desglosar de manera puntual la relación que existe actualmente con las empresas privadas de la ciudad de Quito, que

permita enlazar toda la información obtenida con la propuesta de Relaciones Públicas.

b) Inductivo

Se va a realizar un estudio individual de las variables, es decir los procesos organizacionales, cada uno de los programas que posee la Fundación, así como también los resultados que obtienen con los mismos; los medios, tanto como para recaudar fondos como para darse a conocer externamente, formulando conclusiones de cada una, hasta llegar a conocer de manera global todo lo referente a la fundaciones, con lo cual se pretende alcanzar una conclusión final de todo lo que respecta a una organización sin fines de lucro.

c) Análisis

Este método es un proceso cognoscitivo, el mismo que nos ayudará a ser capaces de conocer y descomponer el objeto de estudio, que en este caso son las estrategias para dar a conocer a la Fundación ante las empresas privadas. Para poder obtener lo requerido se va a separar cada una de las variables, es decir se analizará a la Fundación, sus programas, sus medios de difusión y alcance, a las potenciales empresas, conociendo cuál es su línea de acción y la imagen que tienen de la organización.

d) Síntesis

Este método ayuda a reconstruir las partes descompuestas en el análisis. Es decir sistematizar los objetivos de la Fundación Children International Quito - Ecuador ante sus públicos que son las empresas privadas de Quito, para así tener el apoyo ya sea en especies o dinero para poder mejorar la calidad de vida de más niños, niñas y adolescentes de escasos recursos.

4.2.5 Fuentes

La fuente es la recopilación de datos, se puede partir tanto de fuentes primarias como de secundarias. La fuente primaria que se ha utilizado en la investigación, es toda la información que la Fundación nos ha brindado; y las fuentes secundarias, es toda la información obtenida de varios libros de diferentes autores, así como también la información extra que se ha logrado obtener a lo largo de la investigación.

4.2.6 Instrumentos de Investigación

Entrevistas

Las entrevistas sirven para obtener información acerca de lo que se está investigando. Se realizaron una serie de preguntas estructuradas con anterioridad para los entrevistados que este caso fueron personas de la Fundación y un especialista en Relaciones Públicas. Las entrevistas programadas en esta investigación fueron profundas y concisas; las mismas que se realizaron a: Lorena Pérez, representante de la Fundación; Jorge Poveda, encargado de la comunicación dentro de la Fundación; Carlos Báez, coordinador del área de Recursos Humanos de la empresa Acindec; y, por último a María Belén Monteverde experta en el tema de las Relaciones Públicas. Esto se realizó en el transcurso del proceso investigativo, y se ha transcrito textual al final del presente capítulo.

ENCUESTAS

A través de este método se busca recaudar datos de varias personas. El formato de la encuesta se lo realizó con el fin de obtener información acerca de la imagen o percepción que tienen las empresas sobre la Fundación Children International Ecuador, así como también conocer la labor en el ámbito de ayuda a la comunidad. Lo cual sirvió a la investigación para plantear estrategias que sirvan dentro del plan.

La encuesta realizada se la hizo a los representantes de las principales empresas privadas de Quito, sin alterar el entorno ni controlador para obtener los datos reales de la investigación.

4.3 MUESTRA

4.3.1 Formulación de la Población

Se determinó para la ejecución de las encuestas a las 100 empresas mejor calificadas económicamente dentro de la ciudad de Quito, a quienes se las podría considerar como potenciales auspiciantes de los diferentes programas que lleva adelante la Fundación.

Tabla 1. Rankin de las 100 empresas mejor calificadas económicamente

<i>Rango</i>	<i>Nombre</i>	<i>Ingresos</i>	<i>Utilidad</i>
1	PETROECUADOR	14,846,322,846	33,885,158
2	CORPORACIÓN FAVORITA C.A.	1,488,840,879	158,256,497
3	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	1,434,382,827	603,674,791
4	BANCO PICHINCHA C.A.	880,788,763	116,416,313
5	CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.	867,827,368	50,925,208
6	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	818,783,724	24,291,715
7	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	735,809,798	47,790,439
8	DINADEC S.A.	598,054,997	29,087,857
9	MOVISTAR	583,038,829	109,061,547
10	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 16	569,052,977	297,390,861
11	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTDA.	533,339,799	270,950,187
12	CONSTRUMERCADO S.A.	468,703,947	30,326,005
13	HOLCIM ECUADOR S. A.	441,247,797	141,845,781
14	LA FABRIL S.A.	424,386,960	11,649,437
15	NESTLE ECUADOR S.A.	423,462,243	26,226,917
16	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	420,966,183	6,052,627
17	ASOCIACIÓN CONSTRUCTORA MAZAR IMPREGILO-HERDOIZA CRESPO	401,415,346	28,244,598
18	ARCA ECUADOR S. A.	400,868,620	38,526,802
19	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TÍA S.A.	399,367,298	30,613,055
20	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	396,994,922	126,485,353
21	PETRÓLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	391,620,785	1,246,907
22	CERVECERÍA NACIONAL CN S. A.	386,097,589	142,614,359
23	EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. E.E.Q.	367,257,893	36,042,824

Rango	Nombre	Ingresos	Utilidad
24	DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	331,312,137	13,728,990
25	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	330,442,653	42,588,967
26	AEROLANE LÍNEAS AÉREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	321,964,463	1,950,914
27	INDUSTRIAL DANEC S.A.	306,220,703	9,892,632
28	QUIFATEX SA	305,819,558	12,833,998
29	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	298,056,532	28,986,717
30	UNIÓN DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	291,800,318	4,170,023
31	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	279,482,455	7,564,118
32	ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA.	277,900,409	38,915,158
33	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	274,640,182	40,754,246
34	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	274,401,125	26,313,005
35	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	272,660,288	2,809,885
36	MEGA SANTAMARIA S.A.	271,065,011	15,108,741
37	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S. A. FARCOMED	268,692,882	18,315,816
38	SCHLUMBERGER SURENCO SA	265,183,105	58,293,325
39	AYMESA S.A.	263,476,706	47,864,977
40	AUTOMOTORES Y ANEXOS SA AYASA	259,398,800	11,309,614
41	INDUSTRIAS ALES C.A.	254,764,371	3,690,253
42	BANCO DEL PACIFICO S.A.	253,770,000	55,758,267
43	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	251,897,122	7,158,289
44	UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	245,507,225	31,036,811
45	ECONOFARM S. A.	244,463,120	9,152,613
46	PROMARISCO S.A.	239,975,034	3,854,510
47	DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA	239,460,429	56,240,100
48	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A. (A.N.D.E.C)	224,715,757	20,211,905
49	REPSOL-YPF ECUADOR S. A.	222,070,488	81,574,528
50	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRÍCOLA S.A. IIASA	218,905,017	9,859,502
51	MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA	218,477,166	5,345,032
52	NOVACERO S.A.	217,407,290	18,113,931
53	AEKIA S.A.	214,798,323	21,347,462
54	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION	214,034,144	94,038,807
55	COMPAÑÍA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	212,351,790	6,557,258
56	REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO S.A.	209,947,549	8,078,652
57	HIDALGO E HIDALGO S. A.	209,486,339	39,639,872
58	AGIP OIL ECUADOR B. V.	206,737,149	91,637,515
59	LA GANGA R.C.A. S.A.	202,102,456	14,923,014
60	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	199,233,812	4,080,075

Rango	Nombre	Ingresos	Utilidad
61	BANANERA CONTINENTAL BANACONT S.A.	193,935,387	1,030,567
62	IPAC S.A.	193,369,596	32,453,869
63	AGRIPAC S.A.	192,456,315	5,655,044
64	BANCO DE LA PRODUCCIÓN S.A. PRODUBANCO	189,988,343	44,310,584
65	EXXONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA.	186,062,283	0
66	ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE FABRICANTES DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES AFABA	184,782,688	22,876
67	AUTOMOTORES CONTINENTAL SA	184,051,530	8,783,404
68	INDUGLOB S.A.	183,796,148	10,785,949
69	COMPAÑÍA DE ELABORADOS DE CAFÉ EL CAFÉ C.A.	182,209,279	2,308,919
70	AMOVECUADOR S.A.	180,057,950	176,547,111
71	MARCIMEX S.A.	178,433,561	18,743,258
72	YANBAL ECUADOR S.A.	178,000,265	23,782,212
73	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A., LLC.	177,368,898	40,432,495
74	ECUAFARMACIAS & ASOCIADOS S.A.	175,863,700	4,283,446
75	LETERAGO DEL ECUADOR S.A.	174,972,385	1,477,245
76	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	166,207,889	34,411,397
77	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	164,878,241	5,440,659
78	LAFARGE CEMENTOS S. A.	162,631,870	56,144,765
79	ALMACENES DE PRATI S.A.	162,146,481	27,127,450
80	SALICA DEL ECUADOR S. A.	160,200,805	4,389,116
81	COMERCIAL KYWI S. A.	159,587,034	24,310,664
82	MAQUINARIAS Y VEHÍCULOS S.A. MAVESA	159,263,970	16,802,316
83	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	158,712,464	11,594,600
84	SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.	158,261,895	29,337,645
85	SINOHYDRO CORPORATION	157,450,285	0
86	BANCO BOLIVARIANO C.A.	155,995,090	38,638,469
87	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.	153,276,458	6,669,447
88	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA	152,414,291	13,505,231
89	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	152,120,960	4,369,952
90	BANCO INTERNACIONAL S.A.	149,480,286	37,379,766
91	BRUNDICORPI S.A.	146,094,581	1,780,347
92	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	145,368,305	33,951,059
93	CASABACA S.A.	144,773,366	8,223,135
94	IMPORTADORA TOMBAMBAMBA S.A.	143,202,350	13,004,389
95	KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.	142,539,741	21,432,162
96	COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ SA	140,200,912	13,352,984
97	PETRÓLEOS DE LOS RÍOS PETROLRIOS C.A.	138,517,948	197,358
98	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S. A.	137,952,224	15,589,761
99	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANÓNIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	137,264,539	30,033,428
100	MODERNA ALIMENTOS S.A.	135,567,085	1,106,891

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2011

4.4 ENCUESTAS Y TABULACIÓN

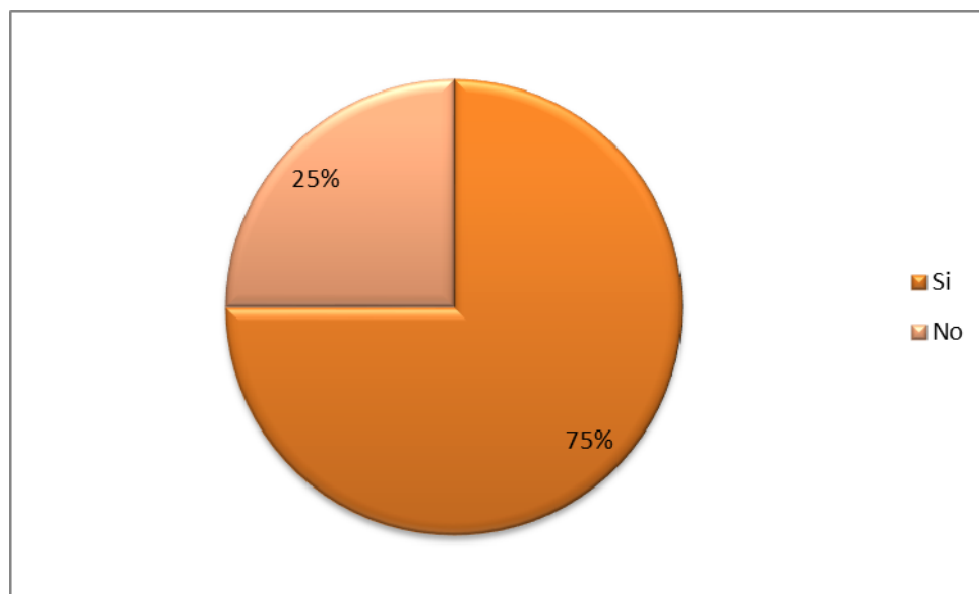
4.4.1 Modelo de Encuesta

(Ver Anexo #1)

4.4.2 Tabulación de la encuesta

1. ¿Actualmente su empresa tiene programas de ayuda a la comunidad?

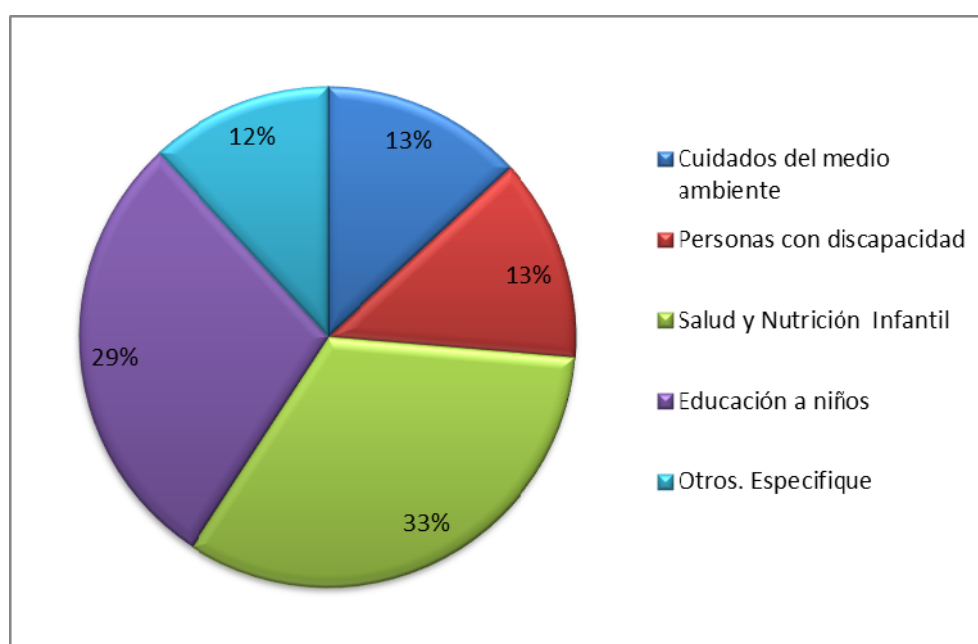
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	75%
No	25	25%
Total	100	100%



Del total de 100 empresas encuestadas, como se puede observar en la figura, el 75% de ellas si cuenta con programas de ayuda a la comunidad; mientras que, el 25% restante aún no ponen en marcha un programa de este tipo.

2. ¿Su empresa apoyaría a Fundaciones que se dedican a?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Cuidados del Medio ambiente	20	13%
Personas con discapacidad	20	13%
Salud y Nutrición Infantil	49	33%
Educación a niños	44	29%
Otros. Especifique	18	12%
Total	151	100%

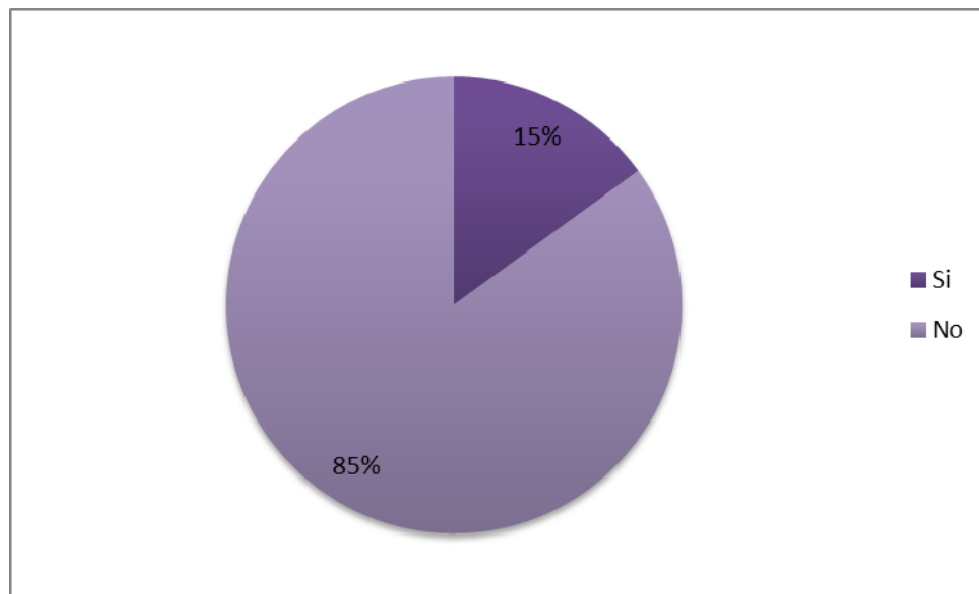


La frecuencia es mayor a la muestra ya que los encuestados han seleccionado más de una opción.

Como se puede observar en la figura, de las 20 empresas encuestadas, el 33% respondió que apoyarían a Fundaciones dedicadas a la Salud y Nutrición Infantil; el 29% a Educación de niños; el 13% a personas con discapacidad y Cuidados del medio ambiente; y, el 12% otros siendo el más común personas de la tercera edad.

3. ¿Ha escuchado usted sobre la Fundación Children International?

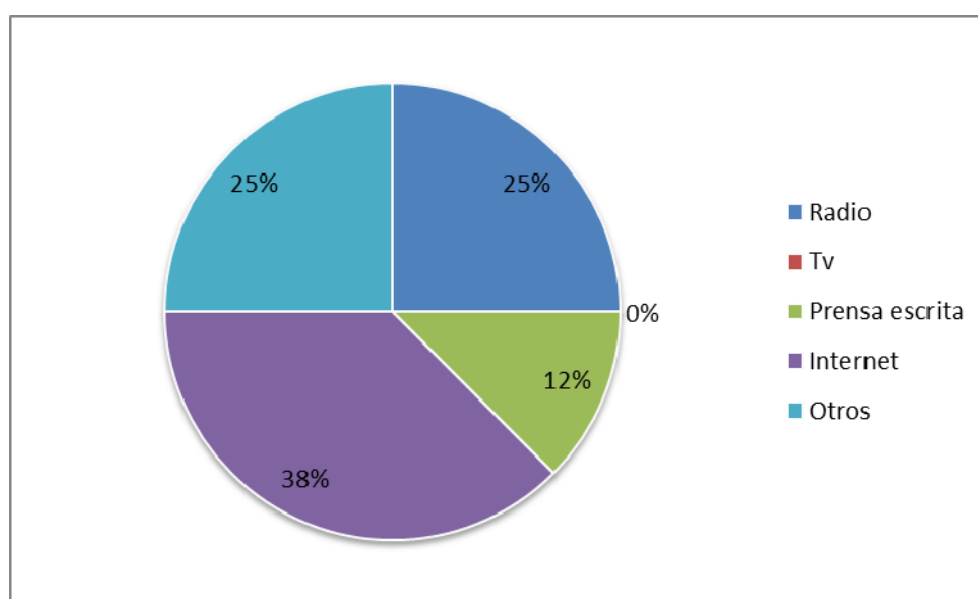
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	15%
No	85	85%
Total	20	100%



Del total de encuestados se puede observar que 17 de los mismos, que corresponden al 85% no han escuchado hablar acerca de la Fundación Children International; mientras que, 3 de ellos, siendo el 15% respondieron que sí.

4. ¿Por qué medio ha escuchado acerca de la Fundación?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	25%
TV	0	0%
Prensa escrita	5	12%
Internet	15	38%
Otros	10	25%
Total	40	100%



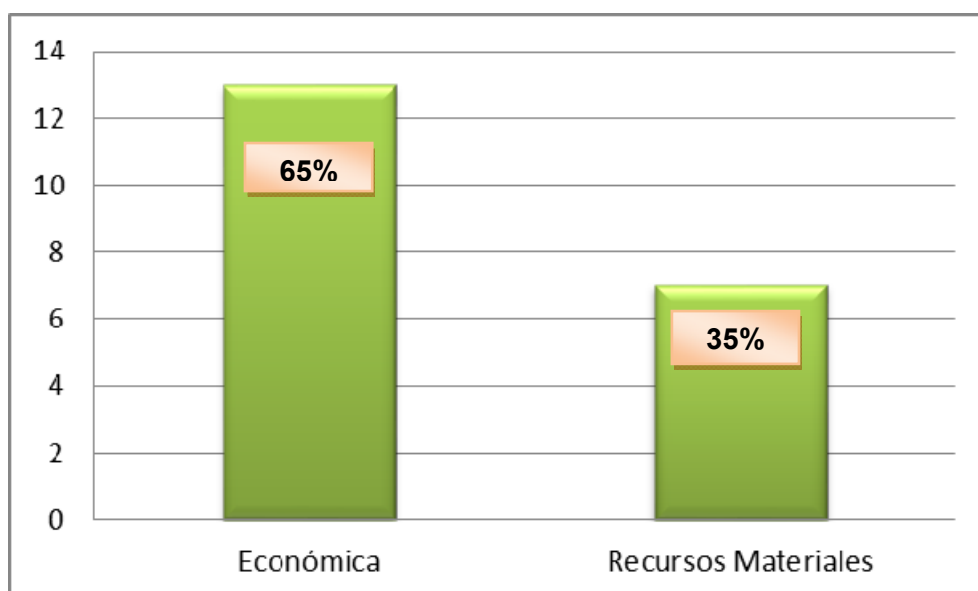
Tomando en cuenta el parámetro anterior que decía “*Si su respuesta es afirmativa favor pase a la pregunta 4, caso contrario remítase a la 5.* Podemos observar la figura de acuerdo a las 3 personas que respondieron sí en la pregunta anterior, se observa que el 38% conoce a la Fundación por medio del internet; el 25% por radio; y, otros siendo mayoritario el boca a boca; mientras, que el 12% por la prensa escrita.

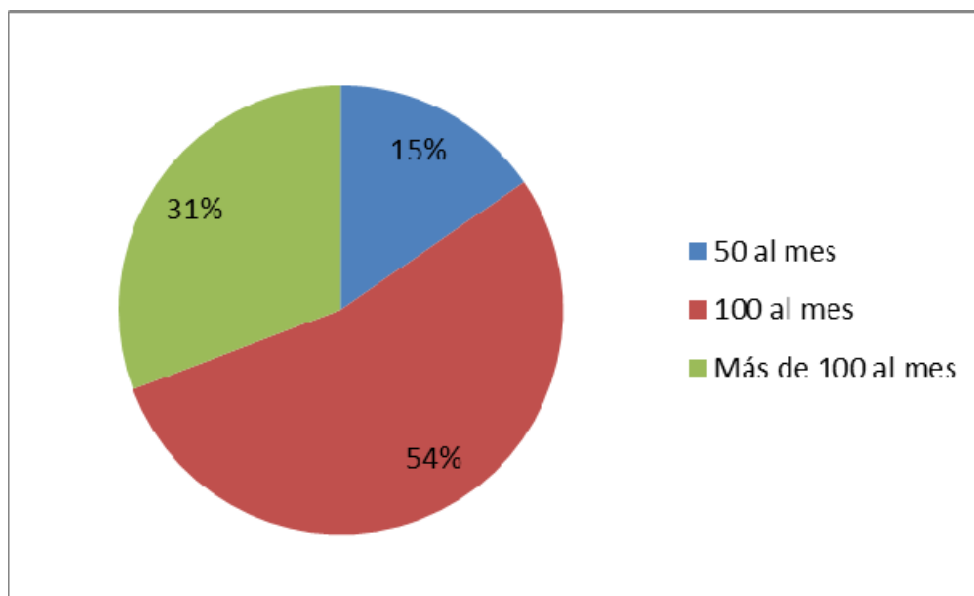
La frecuencia es mayor que la muestra ya que los encuestados han seleccionado más de una opción.

5. ¿Qué tipo de ayuda estaría dispuesto a donar a la Fundación?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Económica	65	65%
Recursos Materiales	35	35%
Total	100	100%

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
50 al mes	10	15%
100 al mes	35	54%
+ de 100 al mes	20	31%
Total	65	100%



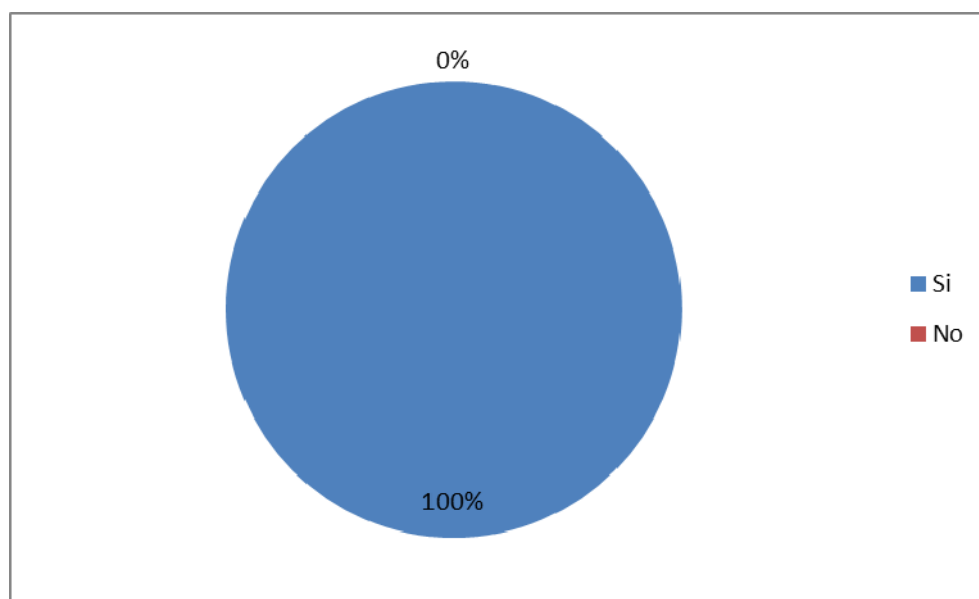


Como se puede observar en la figura, de acuerdo a las 20 empresas encuestadas, 13 de ellas que corresponden al 65% respondió que estarían dispuestos hacer donaciones económicas; mientras, que el 35% es decir 7 respondieron que donarían en recursos materiales.

De las 13 empresas 2 respondieron que estarían dispuestos a donar \$50 al mes con un porcentaje de 15%; 7 empresas donarían \$100 al mes con un porcentaje de 54%; mientras que, 4 estarían dispuestos a donar más de 100 al mes con un porcentaje de 31%. De las 13 empresas que respondieron que donarían en recursos materiales, la mayoría estaría dispuesta a dar tanto en útiles escolares como víveres.

6. ¿Le gustaría conocer la labor que realiza la Fundación Children International?

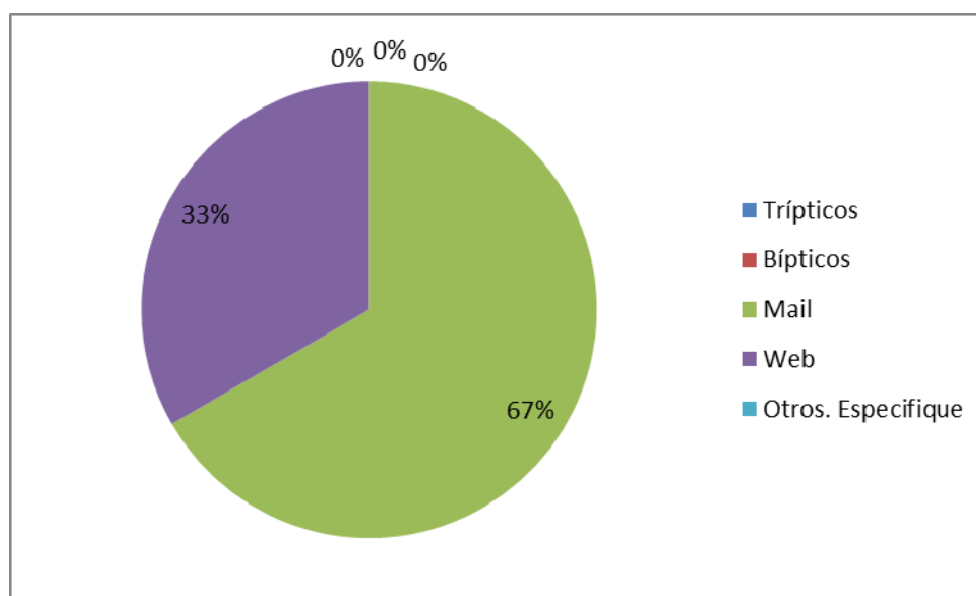
Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%



De acuerdo a la figura se puede observar que el 100% de los encuestados están interesados en conocer la labor que realiza la Fundación Children International.

7. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse la labor de la Fundación Children International?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	15	11%
Dípticos	25	19%
Mail	50	37%
Web	45	33%
Otros. Especifique	0	0%
Total	135	100%

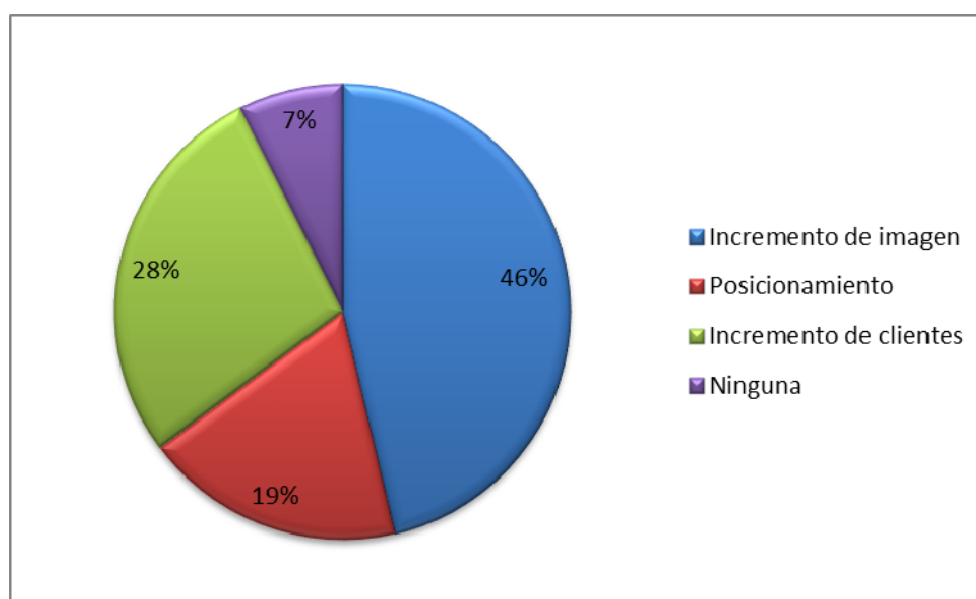


La frecuencia es mayor a la muestra ya que los encuestados han seleccionado más de una opción.

De la muestra obtenida de los encuestados al 37% le gustaría conocer de las actividades que desarrolla la Fundación Children International por medio de correo electrónico; al 33% a través de la web institucional; al 19% le gustaría mantenerse informado y conocer a la Fundación a través de dípticos; mientras que, al 11% a través de flyers.

8. ¿Qué beneficios cree usted que trae a su empresa el apoyar a una Fundación sin fines de lucro?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Incremento de imagen	124	46%
Posicionamiento	51	19%
Incremento de clientes	76	28%
Ninguna	19	7%
Total	270	100%



La frecuencia es mayor que la muestra ya que los encuestados han seleccionado más de una opción.

Como se puede observar en la figura, de acuerdo a los encuestados el 46% de los mismos respondieron que apoyar a una Fundación incrementa la imagen de la empresa; el 28% cree que incrementa los clientes; el 19% trae posicionamiento; mientras, que el 7% respondió que al beneficiar a una Fundación no le trae ningún beneficio.

4.4.3 Conclusiones de las Encuestas

- La mayoría de las empresas encuestadas posee un programa de apoyo a la comunidad. Sin embargo, hay un porcentaje de ellas que no cuenta con un plan definido. Aunque al no poseer políticas para ser socialmente responsables, la mayoría ha brindado apoyo en algún momento a ONGs y también estarían dispuestas a empezar a brindar ayuda, la mayoría lo haría a Salud y Educación Infantil.
- Un gran porcentaje de los encuestados siendo la mayoría, no ha escuchado acerca de la Fundación Children International. Sin embargo el porcentaje que sí ha escuchado sobre ella ha sido a través del Internet.
- La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a ayudar a la Fundación a dar su donación económica, la mayoría de los encuestados respondieron que aportarían \$100 al mes. Sin embargo, también ayudarían con recursos materiales como víveres y útiles escolares que ayuden al desarrollo y bienestar infantil.
- A todas las empresas encuestadas les gustaría conocer más acerca de la Fundación Children International, a través de la herramienta de comunicación más conocida como es el Internet ya sea por mail o por la página web de la misma.
- La mayoría de las empresas están conscientes que al momento de poseer un programa de ayuda a la comunidad aumenta la imagen de su empresa, como también el incremento de clientes; ya que su logo estará presente en cada evento que realice la Fundación; y, es así como la empresa también se da a conocer.

4.5 ENTREVISTAS

Entrevista N° 1

NOMBRE	LORENA PÉREZ
LUGAR	FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL
FECHA	09-01-2013

1. ¿Qué grado de credibilidad tiene la Fundación ante las empresas o públicos externos como donantes?

El grado es bastante, grande se la conoce tanto a nivel nacional como internacional; esta Fundación, sin embargo, con el tema de empresas y otros ámbitos públicos no es tan conocida; más bien son los donantes a través del padrinazgo quienes más nos identifican.

2. ¿Cuáles son las principales necesidades que actualmente tiene la Fundación?

Bueno lo básico es conseguir más donantes, más padrinos que puedan hacerse cargo de estos proyectos que nosotros ejecutamos; la necesidad es la económica como en todo.

3. ¿Cuál ha sido el desarrollo de la Fundación en la ciudad de Quito?

Actualmente estamos en varias parroquias de Quito en parroquias rurales como en Lloa en San José de Minas, sitios en donde el estado no ha tenido mayor incidencia. El desarrollo nuestro en Quito ha sido llegar a alcanzar a otras localidades y no solo a lo urbano.

4. ¿Por qué razón en el internet se da mayor importancia a Children International Guayaquil?

Guayaquil es una de las principales ciudades de acá del Ecuador y es en donde también se ve mayor pobreza, mayor afecciones en niños y adolescentes; entonces, es donde más se ha trabajado. Sin embargo las otras ciudades también han sido importantes.

5. ¿Cuáles son los proyectos que tiene en mente realizar la Fundación a futuro?

Bueno tal vez extendernos en el tema de micro emprendimientos con las familias. Trabajar en el empoderamiento de la localidad y no ser tan asistencialistas como se ha tenido la mirada desde el inicio y orígenes de esta Fundación.

6. ¿Cuál es el programa que más se ha destacado?

El tema que más hemos trabajado es la cuestión de salud, nutrición y apoyo en el tema de crecimiento de los niños, ya que es un problema que se ha visto afectado por la pobreza y sobre todo por el tema de falta de políticas públicas acá en el país. Sin embargo ahora el Estado ya se está haciendo cargo de esa situación.

7. ¿Existe un límite de apadrinamiento para los hijos en una familia?

Bueno no, se trata de que en una familia solamente haya un niño empadronado; sin embargo, si fuera el caso, no es que se mantiene estructuralmente esto. Si hay la flexibilidad si la familia tiene muchas carencias. Sin embargo es importante hacer que ese padrino llegue a otro niño de otra familia, y que la familia se haga cargo de los otros hijos, si ya se le ayuda a uno que ellos se hagan cargo del resto.

8. ¿Cree que es necesario tener un departamento de comunicación corporativa?

Sí es bastante importante porque apoya en el tema de publicidad y apoyaría mucho en el proceso de patrocinio local de acá del Ecuador.

Entrevista N° 2

NOMBRE	JORGE POVEDA
LUGAR	FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL
FECHA	09-01-2013

1. ¿Cómo cree usted que es percibida la imagen de la Fundación ante la ciudad Quiteña?

Creo que la fundación ha hecho pequeños esfuerzos para darse a conocer en el público; pero, sin embargo no han sido tan amplios. Entonces necesitamos reforzar eso para que esta Fundación este en el conocimiento colectivo.

2. ¿Esa imagen percibida coincide con la imagen que usted desea proyectar?

Coincide pero como es escasa se necesitan aun muchos más recursos y más inversión en el tema de comunicación entonces hay que intensificar todavía estas campañas y esta distribución de la información para que el colectivo de la sociedad sepa cuál es nuestra función nuestras competencias y que servicios damos.

3. ¿Cuáles son las principales herramientas de comunicación que utiliza la Fundación ante su público externo? ¿Y de estos cuál es el más efectivo para el desarrollo de su gestión?

En la actualidad la información ha sido distribuida por medio de redes sociales, de entrevistas en la radio, cuñas publicitarias o información escrita

como en trípticos y en publicaciones pero aún se necesita diversificar los medios por los cuales hacemos publicidad.

Creo que debería cada organización dividir sus estrategias de comunicación de acuerdo al público que quiere llegar; pero, en nuestro caso, la utilización de redes sociales como tecnología de información sirve bastante bien pero necesitamos todavía poner más énfasis en eso.

4. ¿Usted considera que los eventos que realiza la Fundación están debidamente posicionados en la mente de público?

Creo que los esfuerzos que se han hecho desde aquí han dado un pequeño resultado pero el hecho mismo de que no podamos como organización hacer publicidad de manera independiente sin contar previamente con la autorización internacional nos coarta un poco; entonces es necesario que busquemos esas estrategias al interno para tener la libertad de publicitar todo lo que nosotros consideremos pertinente.

Entrevista N° 3

NOMBRE	MARÍA BELÉN MONTEVERDE
LUGAR	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FECHA	05-02-2013

1. ¿Qué son las relaciones públicas para usted?

Las relaciones públicas son una disciplina que ayuda a fomentar los nexos entre las organización y sus públicos, sean estos internos o externos.

2. ¿De qué manera ayudaría un plan de Relaciones Públicas a una ONG Internacional?

Ayudaría mucho debido a que las Fundaciones por su misma naturaleza, no pueden promocionarse así mismas por otros medios como publicidad,

porque básicamente los fondos que consiguen son para sus proyectos, y se vería mal que gasten su dinero pautando en medios masivos de comunicación para promocionarse; sin embargo, también viene ahí una encrucijada porque si no se promocionan tampoco pueden lograr el éxito de sus proyectos y beneficiar a la gente que se desea beneficiar, entonces ahí aparece justamente la figura de las relaciones públicas como lo óptimo para lograr una promoción, porque sin necesidad de usar medios masivos puedo tener una vinculación que inclusive puede ser más profunda y permanente, ir a buscar realmente a la gente que necesito de manera directa, expresar las necesidades y buscar los acuerdos.

3. ¿De qué manera afectan las Relaciones Públicas a la misión de una empresa?

Más que afectar, realmente favorece ya que las relaciones públicas favorecen el logro de los objetivos, porque al buscar estos vínculos permanentes y estables con público de interés, lo que hacen es promover la buena voluntad y el interés común; entonces, logramos a que la comunidad entre en una relación directa con la organización porque la ven como una organización que favorece sus intereses; entonces, se entra en una situación de ganar, la organización sea empresa pública o privada, gana porque puede cumplir sus objetivos y en este caso la comunidad también gana ya que tiene una organización que se preocupa y ayuda a sus intereses ya sea con mano de obra, colaboración con acciones de responsabilidad social que van en beneficio de la comunidad.

4. ¿Cómo una ONG puede favorecer su imagen a fin de conseguir más auspicios para el desarrollo de sus proyectos?

Es una pregunta complicada porque hay muchas cosas por hacer, la primera cosa que se debe hacer es ordenar casa adentro; ya que, las fundaciones tienen un gran problema que suele ser la escasez de profesionales especialistas ya que no tienen fondos como pagar personas capacitadas,

entonces muchas veces existen bastantes fallas administrativas de comunicación, ya que la comunicación suele ser un aspecto bastante descuidado que no le dan mayor importancia. Y ese a la vez se lo refleja; entonces si no se tiene una identidad visual como se va a expresar a los demás ¿cómo se va dar a conocer la fundación si no tiene un logo que le identifique de las demás fundaciones?. En ese aspecto la comunicación en general puede favorecer mucho porque se genera vínculos y en el caso de las ONGS se genera publicidad para poder darse a conocer y promocionar para que así se llegue a su objetivo que es generar fondos para sustentar sus proyectos.

Entrevista N° 4

NOMBRE	ROBERTO ANDRADE
LUGAR	EMPRESA NOKIA SIEMENS NETWORKS S.A.
FECHA	12-02-2013

1. ¿Actualmente su empresa maneja proyectos de beneficio a la comunidad?

Nokia Siemens es una multinacional de telecomunicaciones, con presencia en varios países de América, Europa, Asia y África; que tiene una política de sustentabilidad que incluye a la responsabilidad social empresarial como parte de su estrategia y valores corporativos.

A través de la responsabilidad social corporativa apoyamos proyectos sociales a favor de la comunidad y medio ambiente como: política verde (cuidado del medio ambiente), reciclaje, educación a habitantes de los pueblos marginales donde se instalan los equipos de telecomunicación.

Cabe mencionar que los programas de beneficio a la comunidad son a nivel global, aplicados en ciertos países de África, actualmente Nokia Siemens Ecuador no tiene proyectos locales de beneficio a la comunidad, pero sí de responsabilidad con el medio ambiente.

2. ¿Estaría su empresa dispuesta a brindar auspicio a la Fundación Children International que se dedica ayudar a los niños más necesitados del Ecuador?

SI, estaríamos dispuestos.

Sería necesario enviar una propuesta formal, para que los encargados del equipo de Responsabilidad Social a nivel Global la analicen y estudien, la misma debe tener información necesaria como: presupuesto mensual del auspicio, tiempo de dedicación a la fundación, asignación de personal de la empresa para soporte a la organización, alcance del auspicio.

3. ¿Qué esperaría la empresa a cambio de su ayuda por parte de la Fundación?

La empresa Nokia Siemens Ecuador esperaría que la Fundación Children International incluya logos de nuestra compañía en sus visitas a los centros infantiles, además de publicidad donde se dé a conocer a nosotros como auspiciantes, rendición de cuentas sobre el presupuesto asignado, reconocimiento y agradecimientos públicos.

4.5.1 Conclusiones de las Entrevistas

- Luego de realizar las entrevistas se puede corroborar que la Fundación Children International no es conocida por el público en general a nivel que sus representantes esperaban, por el mismo motivo es necesario crear nuevas estrategias de difusión para que la Fundación se dé a conocer de mejor manera.
- Es necesario crear nuevas estrategias para poder dar a conocer a la Fundación y así atraer más donantes que es lo que la Fundación Children International requiere de donantes.

- Después de realizar la entrevista a las personas encargadas de la Fundación se puede concluir que existe más publicidad para la Fundación Children International Guayaquil, ya que es una de las principales ciudades del Ecuador y en donde el nivel de pobreza es más alto.
- Los programas que tiene la Fundación son buenos y así ayudan a todas las familias necesitadas que se encuentran en estos programas; de la misma manera, ayudan a que crezcan como familia motivándoles a ser más responsables y trabajadores para su propio hogar, es por eso que lo que trata la Fundación es ayudar a un miembro de la familia para que al resto los propios padres se involucren más en el mejoramiento de su familia.
- El área de comunicación es una parte importante en la Fundación y para todos los programas que la misma posee, ya que este es el departamento que genera el vínculo entre las empresas y la Fundación, medios de comunicación y generales; es por eso que es necesario incrementar la inversión en este departamento para así poder obtener otras herramientas de las que la Fundación ya posee; aunque, tomando en cuenta que la publicidad de la Fundación está sujeta a autorización extranjera.
- Con lo respondido por María Belén Monteverde quien está involucrada en el mundo de las Relaciones Públicas, ayuda a concluir que por medio de las Relaciones Públicas se puede requerir a las empresas basándose en la solidaridad, formando aliados para la fundación, de esa manera se puede llegar a adquirir una buena imagen y se da a conocer cuál es su labor principal y que cuál es el objetivo principal.
- Las personas desconocen el verdadero interés de la responsabilidad social, es por eso que se debe llegar con un mensaje adecuado dando a conocer todos los beneficios que esto conlleva, para esto hay que tener buenas estrategias de comunicación y tener buena relación con las

empresas para que ayuden a difundir el mensaje de interés. Siempre debe existir un equilibrio entre la actividad empresarial y la responsabilidad social; de esta manera, habrá un mejor aporte con la sociedad y una mayor acogida por parte de los públicos.

- De acuerdo a la entrevista, existen empresas como SIEMENS S.A. que poseen distintos programas de responsabilidad social a nivel mundial, pero en el Ecuador no brindan este tipo de ayuda, por lo que estarían dispuestas a formar parte de programas de ayuda social. Es importante saber que estas empresas multinacionales necesitan propuestas formales, para que el plan sea analizado por el personal encargado de responsabilidad social a nivel mundial y llegar a un acuerdo mutuo.

5 CAPÍTULO V: PROPUESTA

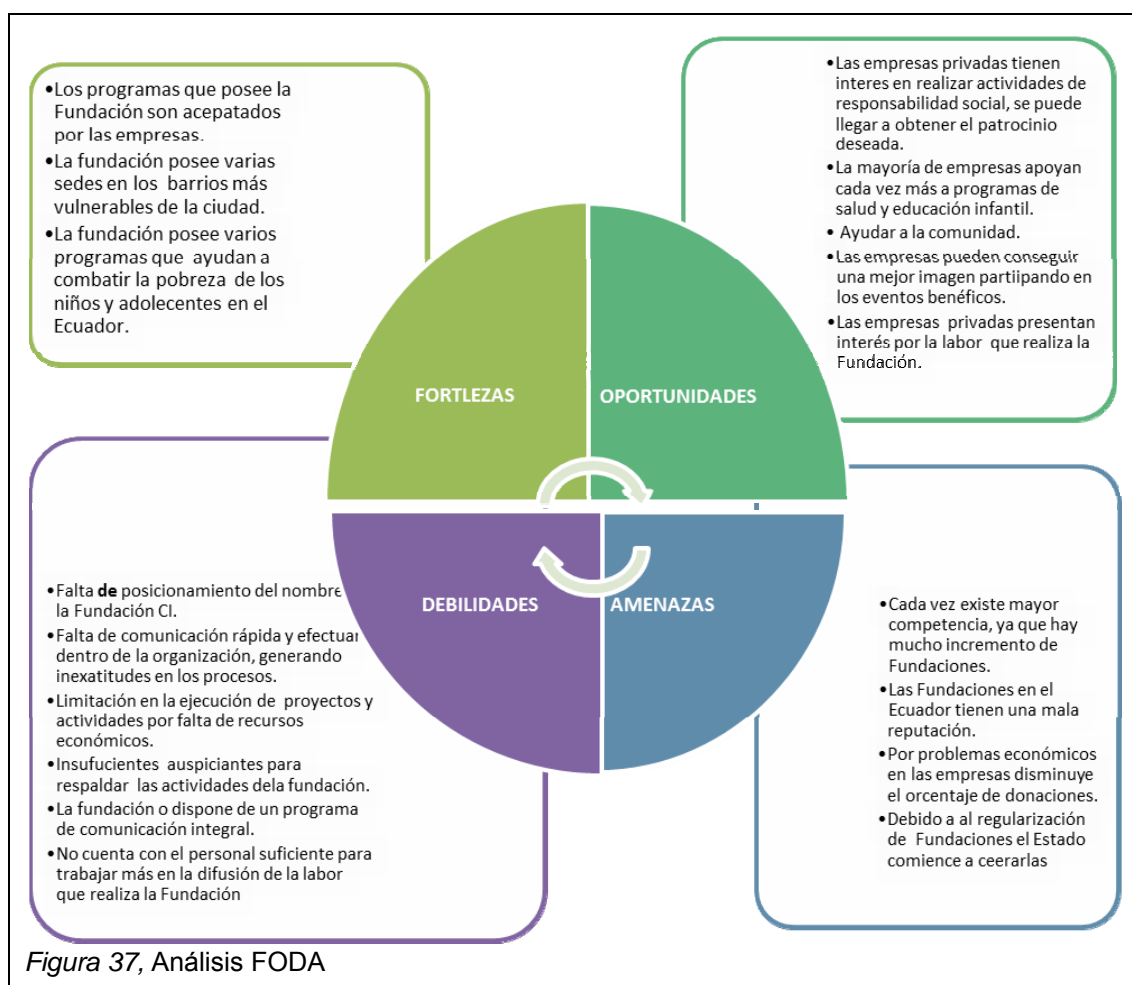
5.1 INTRODUCCIÓN

Como parte final de proyecto de titulación, se desarrollará una campaña de Relaciones Públicas para la Fundación Children International con el fin de lograr el apoyo a sea en especies o en dinero de las empresas privadas de la ciudad de Quito.

Tras haber realizado una investigación a las empresas que se encuentran en la ciudad de Quito, potenciales aliadas a la Fundación, donde se analizó el interés e impacto social que puede generar la Fundación hacia las mismas; conjuntamente con entrevistas a miembros de la Fundación. Se llevará a cabo el desarrollo de un diagnóstico a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la Organización. Dentro de este diagnóstico se considerará cuáles son las falencias y los factores a potenciar para proponer estrategias de comunicación adecuadas para esta Fundación y sus programas.

Con el fin de dar a conocer este proyecto y mejorar la comunicación tanto internamente con los empleados y voluntarios; como, externamente con las empresas, medios de comunicación y comunidad.

5.2 FODA



5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo General

Formular una propuesta de una campaña de Relaciones Públicas para la Fundación Children International Ecuador, con el fin de lograr el apoyo, en dinero y/o especies, de las empresas mejor calificadas económicamente dentro de la ciudad de Quito.

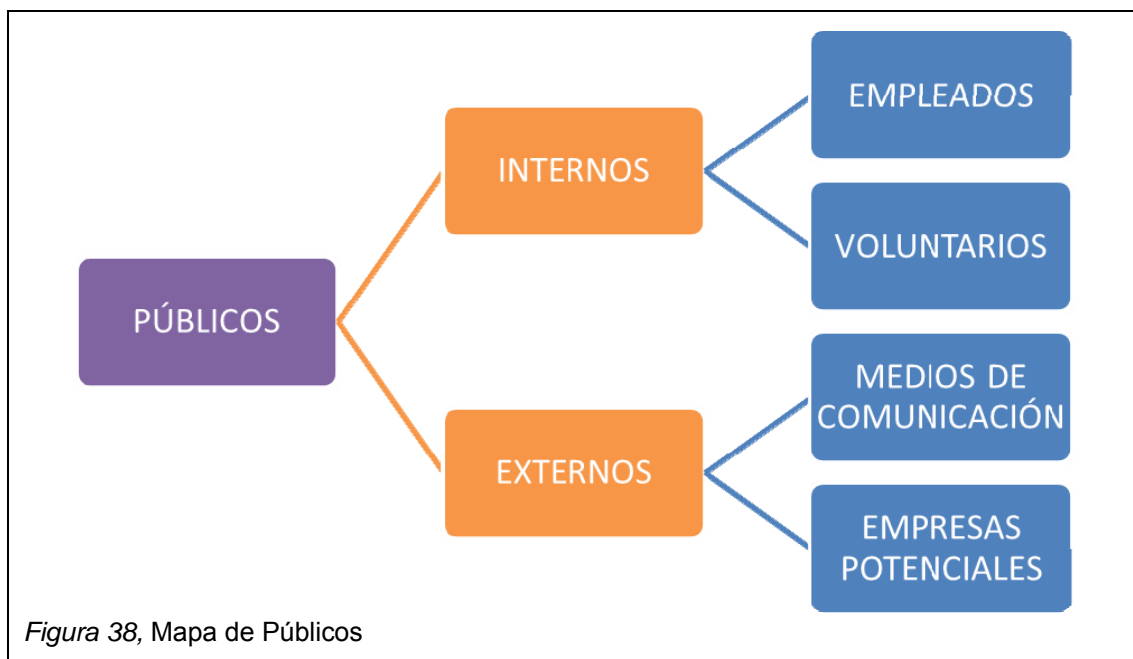
5.3.2 Objetivos Específicos

1. Incrementar la imagen de la Fundación frente a su público objetivo
2. Obtener mayor cantidad de recursos para potenciar los proyectos institucionales
3. Fortalecer la comunicación interna
4. Mejorar la relación entre la Fundación y las actuales y potenciales empresas auspiciantes.

5.4 PÚBLICOS

La propuesta de la campaña de Relaciones Públicas para este proyecto de titulación se lo aplicará con los diferentes públicos, detallados a continuación:

- Interno: Se aplicará estrategias de comunicación con el público interno que se encuentra al momento trabajando en la Fundación.
- Externo: Se desarrollará mecanismos para fortalecer la comunicación con las empresas aliadas y potenciales a la Fundación, las mismas que aportarán económicamente o en especies a los programas de la misma; así como también se empleará estrategias de comunicación y Relaciones Públicas para dar a conocer los programas que se realizan.



5.4.1 Matriz Estratégica

Tabla 2. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA		
OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATÉGIA
1. Incrementar la imagen de la Fundación frente a su público objetivo	Externo	1.1 Crear canales de comunicación externa
		1.2 Potenciar la relación que existe entre la Fundación y los medios de comunicación
2. Obtener mayor cantidad de recursos para potenciar los proyectos institucionales	Externo	2.1 Lograr convenios con las potenciales empresas
		2.2 Incrementar actividades de recaudación
3. Fortalecer la comunicación interna	Interno	3.1 Incrementar herramientas de comunicación interna
		3.2 Motivar a los empleados y voluntarios
4. Mejorar la relación entre la Fundación y las actuales y potenciales empresas auspiciantes	Externo	4.1 Fidelizar a las empresas a través de instrumentos de comunicación
		4.2 Aplicar mecanismos de Relaciones Públicas con las potenciales empresas aliadas
		4.3 Transparentar el destino de los recursos

5.4.2 Matriz Táctica

Tabla 3. Matriz Táctica

MATRIZ TÁCTICA			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
OBJETIVO 1: Incrementar la imagen de la Fundación frente a su público objetivo	1.1 Crear canales de comunicación externa	Página Web Actualización de la página web de la Fundación Cuándo: Primera semana de cada mes. Contenido: Actualización de noticias que se desarrollen en la Fundación, avances y resultados de cada programa. Notas novedosas de lo que ha realizado o eventos por realizar; se refrescará la imagen institucional de la Fundación, para proyectar una mejor imagen*Anexo	Comunicador, diseñador gráfico
		Brochure informativo Elaboración de un brochure con información de la Fundación Contenido: información resumida de lo que es la Fundación, es decir, su filosofía y los programas que tiene la misma. Formato: Brochure de 12 cm de alto x 30 cm de ancho, full color, papel coche 150 gr. *Anexo	Comunicador, diseñador gráfico
		Evento comunitario Evento de confraternidad con la comunidad, participantes del programa desarrollo de habilidades y familiares de los participantes. Cuándo: Cada dos meses Dónde: En los parques o colegios de las diferentes zonas donde hay los centros comunitarios (Norte, Centro y Sur de la ciudad) Actividades: Presentación de los directivos de la Fundación. Breve discurso por parte de la Directora y responsable del programa. Variedad de concursos grupales. Venta de diferentes productos como sánduche, cosas elaboradas por los jóvenes o los familiares. Se cobrará \$1 dólar por entrada para recaudación de Fondos.	Jefe de área de servicio de programas, Financiero y Comunicador
		Alianza estratégica Generar alianza con el Club de Liga Deportiva Universitaria, para la realización de diferentes actividades, potenciando el rostro social del fútbol, por medio de una de las instituciones deportivas más reconocidas a nivel nacional e internacional. Cuándo: Febrero 2014 Actividades: Colocación de valla publicitaria con el logo tipo de la Fundación en el estadio. En el entretiempo en cada partido pasar un pequeño video informativo de lo que realiza la Fundación (marcador digital)	Comunicador, Diseñador Gráfico, Sistemas
		Campañas Radiales Realizar campañas radiales en los diferentes programas de radio, con testimonios contados por los niños y niñas beneficiados de las empresas auspiciantes Cuándo: Una vez al año	Comunicador, Administrador de proyectos y niños beneficiados
	1.2 Potenciar la relación que existe entre la Fundación y los medios de comunicación	Tour Guiado Paseo de integración para periodistas Asistentes: Periodistas de medios de comunicación y miembros de la Fundación Children International Ecuador. Cuándo: Marzo 2014 Medios de comunicación: Diarios: Comercio, Hoy, Universo, Vistazo, Metrohoy Canales de tv: Ecuavisa, Teleamazonas, GamaTV, Canal 1 Rádios: Majestad, Latina, Exa, FM Mundo, La Red Actividades: Tour por los diferentes centros comunitarios de la ciudad . Almuerzo en el centro comunitario. Momento de confraternidad con los jóvenes que ya van mas tiempo en la Fundación para que cuenten sus experiencias y anécdotas a los diferentes medios de comunicación.	Recursos Humanos, Administrador de proyectos y Comunicador
		Boletín de prensa Envío de boletines de prensa a los medios de comunicación estratégicos para la Fundación Cuándo: Periódicamente Mensaje: De las actividades relevantes que realice la Fundación. Medios de comunicación: Prensa Escrita	Comunicador
		Envío de brochure Envío de brochure institucional a través de los medios de comunicación. Cuándo: Febrero 2014 Medio de Comunicación: Varios	Comunicador
		Visitas Estratégicas Visita a los medios de comunicación aliados para la entrega de tarjeta de agradecimiento en forma del logo de la Fundación Cuándo: Mayo 2014 Cantidad: 20 tarjetas Contenido: Frase de agradecimiento por parte de la Fundación, por el apoyo brindado del medio de comunicación. *Anexo	Comunicador, Diseñador Gráfico
		Transparentar la información de la Fundación Con el fin de crear una imagen favorable de la Fundación a fin de que sea difundida total o parcialmente a través de los medios de comunicación. Esta información será elaborada con criterios periodísticos con el objeto de llegar al público en su concepción original.	Comunicador, Director

OBJETIVO 2: Obtener mayor cantidad de recursos para potenciar los proyectos institucionales	2.1 Lograr convenios con las potenciales empresas	Brochure Informativo Difundir a través de un brochure información resumida de la Fundación: misión, visión, objetivos, su filosofía y detalle de cada proyecto. Cuándo: Enero 2014 Dónde: En Estos folletos serán entregados a las empresas mejor calificadas económicamente dentro de la ciudad de Quito. Actividades: Se hará un seguimiento respecto del interés que puedan tener en apoyar los proyectos de la Fundación. Dependiendo de los resultados, se procederá a la siguiente acción.	Comunicador, Diseñador Gráfico, Voluntarios
		Realizar reuniones Con los representantes de las empresas que demostraron interés en apoyar la labor de la Fundación (de conformidad a los resultados de la encuesta realizada en la presente investigación). Cuándo: Marzo 2014 Dónde: En cada una de las empresas interesadas Actividades: A través de estas reuniones se hará conocer la labor que realiza la Fundación En esta oportunidad se les entregará una CD institucional con un video de lo que realiza la Fundación. Se les entregará una carpeta institucional con el brochure de la Fundación.	Comunicador, Diseñador Gráfico
		Mailing institucional Realizar la información necesaria de los eventos que se llevaron a cabo a fin de dar a conocer en las empresas. Cuando: Octubre 2014 Actividades: Una vez concretados los auspicios y realizados los eventos, se presentará un informe detallado de las actividades realizadas al cual será anexado el informe económico que justifique el destino de los fondos.	Comunicador, Financiero
	2.2 Incrementar actividades de recaudación	Creación de Link dentro de la página web Link donde se encontrarán todas las actividades que se van a realizar durante un semestre, ahí mismo los interesados podrán inscribirse y ser partícipes de las actividades de recaudación.	Comunicador y Diseñador
		Realizar carreras Organizar carreras tanto en el Sur como en el Norte de la ciudad. Cuándo: Sur Junio 2014 y Norte Agosto 2014 Actividades: Vincular a cada una de las carreras, deportistas reconocidos a nivel nacional, a fin de conseguir un mejor posicionamiento de marca. Por ejemplo Diego Ferrín y Byron Piedra. Obsequiar kits con el logotipo de la fundación para los corredores participantes, que incluirá una camiseta, stickers y un chip que se les entregará el día de la carrera y artículos entregados por las empresas auspiciantes. Costo de la inscripción por persona \$15 *Anexo	Comunicador y Administrador de Proyectos
		Presentación de Títeres y Teatro Los niños y Jóvenes de la Fundación (6 y 16 años) realizarán una pequeña presentación de títeres y teatro Cuando: Periódicamente desde Mayo 2014 Dónde: En los principales parques de la ciudad ya sea Norte o Sur Actividades: Los niños y jóvenes prepararán una función de títeres y teatro, se presentarán en los parques y se cobrar 50 cts. la entrada para ver estas actividades. Anexo	Comunicador, Administrador de Proyectos y Diseñador Gráfico
		Recolecta Con los diferentes voluntarios de la Fundación, realizar el día de la recolecta CI Cuando: Depende la acogida de la primera recolecta se puede realizar cada 6 meses. Dónde: En los Buses pertenecientes a la cooperativa de Transporte Águila Dorada Actividades: Los voluntarios deben explicar a los señores que están el bus lo que la Fundación hace y así pedir una colaboración para poder incrementar los recursos y de la Fundación. Se puede obsequiar una pequeña tarjeta realizada por los mismo niños y jóvenes de agradecimiento a cada persona que colabora. Cada voluntario estará puesto una camiseta con el logo de la Fundación y una gorra y tendrá un cepo. (Irán en parejas)	Comunicador y Voluntarios
		Donaciones de premios Solicitar a las empresas auspiciantes la donación de premios para los ganadores de los diferentes proyectos como: accesorios deportivos, artículos electrónicos de calidad, etc. En ellos estarán impresos los logotipos de las empresas auspiciantes y el logotipo de la Fundación.	Comunicador, Diseñador Gráfico
		Visitas en las diferentes áreas de las empresas Ir a las posibles empresas potenciales y en cada área dar a conocer lo que realiza la Fundación y motivarles a que formen parte de la misma. Al final de la pequeña inducción acerca de lo que realiza la Fundación se dará a cada una de las personas un ticket donde llenarán sus datos, y así colaborarán con dinero a la Fundación y se obsequiará un sticker de la Fundación. Dónde: Empresas potenciales Cuándo: A partir de Marzo 2014 hasta Julio 2014 Ver Anexo	Comunicador, Diseñador Gráfico y Voluntarios

OBJETIVO 3: Fortalecer la comunicación interna	3.1 Incrementar herramientas de comunicación interna	Correo Informativo Mensaje: Envío a través del Intranet, las actividades que se llevarán a cabo semanalmente Cuándo: Lunes de cada semana Destinarlo: Todos los empleados de la Fundación.	Comunicador , Responsable de proyectos
		Cartelera Actualización de la cartelera Periodicidad: Mensualmente Contenido: Noticias de la Fundación y de los programas. Junto con las actividades llevadas a cabo en el mes correspondiente. También se encontrarán fotografías de los eventos y actividades realizadas en ese mes. Adicionalmente se creará un espacio para que los empleados y voluntarios coloquen artículos de su autoría. Estos artículos están bajo la supervisión del área de comunicación. Dónde: Recepción de la Fundación	Comunicador
		Reuniones de trabajo Reuniones entre jefes de área y empleados. Periodicidad: Cada dos semanas Dónde: Sala de reuniones de la Fundación Actividades: Planificación de actividades según cronograma establecido y análisis del estado de cada programa y proyecto, junto con la relación con las empresas aliadas y potenciales.	Miembros de la Fundación
	3.2 Motivar a los empleados y voluntarios	Taller de compromisos Taller de compromiso frente a la filosofía corporativa. Periodicidad: Semestralmente Dónde: Parque de la mujer ubicado (Mariana de Jesús " subida al hospital metropolitano") Actividades: Encontrar la misión y armar. Se esconderá palabras que van dentro de la misión, en una área del parque, se conformarán parejas y los primeros que encuentren y completen correctamente la misión ganarán dos entradas al cine. Cada pareja conformada deberá relatar una breve historia de lo que les gustaría que suceda, en base a la visión de la Fundación, la pareja que relate la mejor historia se ganará una orden por \$10 en la heladería Baskin Robbins. En grupo de 3 personas, se armará una dramatización, donde su contenido este relacionado con la meta de la Fundación. Al mejor grupo se lo premiará con una tarde libre el día que escojan entre semana. Para finalizar estas actividades se realizará una mesa redonda, para conocer las inquietudes de todos los asistentes, y saber cómo se sintieron con las actividades realizadas, para poder concluir con un momento de confraternidad entre todos.	Recursos humanos, Comunicador y Financiero
		Día de integración Cuándo: Agosto 2014 Dónde: Valle de los Chillos (casa del Director de Apadrinamiento) Asistentes: Empleados con sus respectivos familiares y voluntarios Actividades: Campeonato de fútbol Juegos para la integración de las diferentes familias Realización de una parillada Baile.	Comunicador, Director de Apadrinamiento y Voluntarios
		Celebraciones Celebración de fechas importantes (Cumpleaños, Día de la Madre , del Padre, Día del Trabajo, Navidad, Aniversario de la Fundación culminación de proyectos) Periodicidad: Permanentemente Donde: Diferentes centros comunitarios y matriz	Comunicador, Recepcionista Jefe de Voluntarios
		Nombrar al mejor voluntario del trimestre El mejor voluntario, es decir la persona que más recaudaciones obtenga, el que mas ayude a la comunidad que pertenece, se lo premiará con una orden de \$5 en la heladería Baskins Robbins Cuándo: Trimestralmente Anexo	Comunicador, Financiero

OBJETIVO 4: Mejorar la relación entre la Fundación y las actuales y potenciales empresas auspiciantes	4.1 Fidelizar a las empresas a través de instrumentos de comunicación	Boletín "CIE electrónico" Elaboración de boletín electrónico Periodicidad: Cada mes Destinatario: Empresas aliadas Contenido: Noticias novedosas de la Fundación, actividades realizadas en el mes y por realizarse. Resultados de las actividades realizadas	Comunicador
		Reuniones Reuniones periódicas con los directivos de las empresas aliadas de la Fundación. Cuándo: Según actividades a desarrollarse. Dónde: Oficinas de la Fundación o de la empresa Mensaje: Dar a conocer avances de los diferentes programas de la Fundación; aclara dudas por parte de las empresas y sugerencias para próximos proyectos.	Jefe de Proyectos, Jefe de responsabilidad social de la empresa
		Revista Institucional Elaboración de la revista institucional Periodicidad: Anualmente Destinatarios: Empresas aliadas Contenido: Noticias sobre los proyectos y programas que realiza la Fundación. Resultados de los diferentes programas con fotografías. Entrevistas realizadas a las personas encargadas de Responsabilidad Social de las empresas aliadas a la Fundación . Anexo	Comunicador, Diseñador Gráfico
		Placa de agradecimiento Elaboración de una placa de agradecimiento Mensaje: Agradecimiento por el apoyo brindado a la Fundación por parte de cada empresa. Destinatario: Empresas aliadas Elaboración y envío: Septiembre 2014 Cantidad: 20 placas Tamaño: 15 x 13 cm Material: Vidrio y base de vidrio *Anexo	Comunicador, Financiero
	4.2 Aplicar mecanismos de Relaciones Públicas con las potenciales empresas aliadas	kits Obsequiar kits con el logotipo de la Fundación para las empresas a cambio de su contribución. El kit incluirá: una camiseta, un termo, un llavero.	Comunicador y Diseñador Gráfico
		Desayuno Desayuno de trabajo con las potenciales empresas aliadas Cuándo: Mayo y Octubre Mensaje: Dar a conocer las actividades y resultados cualitativos de la Fundación y sus programas. Dónde: Hotel Sheraton (Alianza)	Jefe de Proyectos, Financiero y Comunicador
		Eventos Realizar eventos adicionales, que generen una relación más personalizada entre la fundación y potenciales auspiciantes. Se cursará invitaciones con ocasión a las ruedas de prensa de los eventos que realiza la Fundación. Cuándo: Según calendario de la Fundación, periodistas y empresas Dónde: Hotel Sheraton (Alianza)	Jefe de Proyectos, Financiero y Comunicador
	4.3 Transparentar el destino de los recursos	Colocación de información Colocar Información sobre las diferentes actividades o proyectos que realiza la Fundación en las páginas web de cada una de las empresas aliadas, e incentivar a través de ellas a sus empleados y clientes. Esta acción permitirá además proyectar a la ciudadanía la contribución benéfica que lleva adelante la(s) empresa(s) en cuestión. Cuándo: Dependiendo la fecha que se realicen los proyectos.	Comunicador y responsable de cada empresa
		Rendición de cuentas Realizar reuniones con las diferentes empresas donantes para rendir cuentas a través de informes anuales Cuándo: Diciembre Dónde: Hotel Sheraton (Alianzas)	Jefe de Proyectos, Financiero y Comunicador
		Casa abierta Invitar a la prensa a una casa abierta para que conozca los proyectos ejecutados por la Fundación Cuándo: Noviembre Dónde: Hotel Sheraton (Alianza)	Comunicar, Jefe de Proyectos, Voluntarios

5.4.3 Cronograma de Actividades

Tabla 4. Cronograma de Actividades

TIEMPO / ACTIVIDAD	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
Página web	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración Brochure	1	2																																																		
Evento comunitario																																																				
Alianza estratégica					1	2	3	4																																												
Campañas Radiales																																																				
Tour guiado									1	2	3	4																																								
Boletín de prensa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Envío de Brochure					1	2	3	4																																												
Visitas estratégicas																	1	2	3	4																																
Transparencia de Información													1	2	3	4																																				
Reuniones empresas aliadas									1	2	3	4																																								
Mailing Institucional																																																				
Creación de Link	1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4																								
Realizar Carreras																																																				
Presentaciones																	1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4																
Recolecta																	1	2	3	4																																
Visitas diferentes áreas									1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Donaciones de Premios									1	2	3	4																																								
Correo informativo	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Cartelera		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3				
Reuniones de trabajo	1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4								
Taller de compromisos																																																				
Día de integración																																																				
Celebraciones																																																				
Mejor Voluntario																																																				
Boletín CIE electrónico					1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4					1	2	3	4												
Reuniones de trabajo																																																				
Revista Institucional																																																				
Placa de agradecimiento																																																				
Kits																																																				
Desayuno																																																				
Eventos																																																				
Colocación info																																																				
Rendición de cuentas																																																				
Casa abierta																																																				

5.4.4 Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto

PRESUPUESTO				
ACTIVIDAD	NÚMERO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Página web	12	\$ 15	\$ 180	Cada mes se actualizará la página web
Brochure informativo	500	\$ 0,25	\$ 125,00	
Evento comunitario	45	(Elaboración de cada palanqueta) \$1,25	\$ 56,25	Se realizará 9 palanquetas en cada evento
Alianza estratégica		\$ 0	\$ 0	
Campaña Radiales			\$ 300	Entrevista a los niños beneficiados en vivo
Tour guiado	16	(transporte) \$	\$ 80	
		(Almuerzo) \$2,50	\$ 40	
Boletín de prensa		\$ 0	\$ 0	
Envío de Brochure		\$ 0	\$ 0	
Visitas estratégicas	20	(tarjetas de agradecimiento) \$0,80	\$ 16	
Transparencia de Información		\$ 0	\$ 0	
Reuniones empresas aliadas		(CD informativo) \$15	\$ 15	El paquete de 50 cds
Mailing Institucional		\$ 0	\$ 0	
Creación de Link		\$ 0	\$ 0	Entra en el valor de la actualización de la pagina web
Realizar Carreras	500	\$0,15	\$ 75	
Presentaciones	500	(flyer) \$0,15	\$ 75	
		(transporte) \$80	\$ 80	
Recolecta	100	(Brochure informativo) \$ 0,60	\$ 60	
Visitas en diferentes areas de las empresas	4	(Talonario) \$ 30	\$ 120	Cada talonario contiene 500 hojas de inscripción
	1500	(Stickers) \$0,10	\$ 150	
Donaciones de premios		\$ 0	\$ 0	
Correo informativo		\$ 0	\$ 0	
Cartelera		\$ 0	\$ 0	
Reuniones de trabajo		\$ 0	\$ 0	
Taller de compromisos	2	\$ 3,50	\$ 7	Entradas al cine
	2	\$ 10	\$ 20	Ordenes de consumo en la heladería Baskin Robbins
	18	\$ 1,00	\$ 18	Se cobrar una cuota a cada persona
Día de integración	20	(Cuota por persona) \$6	120	
Celebraciones	12	(Cuota por persona) \$2,00	\$ 24	
Mejor Voluntario	4	\$ 5	\$ 20	
Boletín CIE electrónico		\$ 0	\$ 0	
Reuniones de trabajo		\$ 0	\$ 0	
Revista Institucional	120	\$ 2	\$ 240	Revista full color
Placa de agradecimiento	20	\$ 20	\$ 400	Placa de vidrio de 15x13 cm
Kits	60	(Camiseta) \$ 4	\$ 240	Camiseta incluye estampado
	60	(Termo) \$ 1,50	\$ 90	El material del termo será de plastico
	60	(Llavero) \$ 1	\$ 60	Llavero del logo de la empresa
Desayuno	30	\$ 7	\$ 147	La alianza cubre el 30% del valor del desayuno
Eventos	30	(Coffee break) \$ 10	\$ 210	La alianza cubre el 30% del valor del coffee break
	1	(Salón) \$ 0	\$ 0	El salón esta incluido en el costo del coffee break
Colocación info		\$ 0	\$ 0	Las empresas aliadas no cobran la información de la fundación en sus páginas webs
Rendición de cuentas			\$ 200	La alianza cubre el 30% del salón
Casa abierta			\$ 200	La alianza cubre el 30% del salón
		Subtotal	\$ 3.243	
		Gastos administrativos 5%	162,15	
		Extras 10%	324,30	
		TOTAL	3 729,45	

5.4.5 Matriz de Evaluación

Tabla 6. Matriz de Evaluación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	NIVEL DE EVALUACIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
1. Incrementar la imagen de la Fundación frente a su público objetivo	1.1 Crear canales de comunicación externa	Página Web	Básico / Intermedio	# de visitas anteriores / # de visitas actuales	Contador
		Brochure Informativo		# de brochures entregados / # de brochures elaborados	Medición de Producción
		Evento Comunitario		# de entradas vendidas / # de entradas elaboradas	Medición de Producción
		Alianza Estratégica		# de personas que asistieron al partido / la capacidad de personas que tiene el estadio	Tornos
		Campañas Radiales		# de personas que escuchaban la emisora / # de personas que escuchan la emisora	Nivel de audiencia
	1.2 Potenciar la relación que existe entre la Fundación y los medios de comunicación	Tour Guiado	Básico / Intermedio	# de personas que asistieron / # de personas invitadas	Lista de Invitados
		Boletín de Prensa		# de publicaciones generadas / # de boletines enviados	Publicaciones en los medios
		Envío de Brochure		# de publicaciones generadas / # de brochures enviados	Medición de Publicaciones
		Visitas Estratégicas		# de tarjetas entregadas / # de tarjetas relanzadas	Lista de Medios
		Transparentar la Información		# de publicaciones generadas / # de periodistas informados	Medición de Publicaciones
2. Obtener mayor cantidad de recursos para potenciar los proyectos institucionales	2.1 Lograr convenios con las potenciales empresas	Brochure Informativo	Básico / Intermedio	# de brochures entregados / # de brochures elaborados	Medición de Producción
		Reuniones		# de Kits de información entregados / # de Kits de información elaborados	Medición de Producción
		Mailing		# de informes leídos / # de informes enviados	Medidor de lectura de Mails
	2.2 Incrementar actividades de recaudación	Creación de Link	Básico / Intermedio	# de visitas anteriores / # de visitas actuales	Contador
		Realizar Carreras		# de inscritos / # de chips activados	Chips y Hojas de inscripción
		Presentación de Títeres		# de boletos vendidos / # de boletos elaborados	Medición de Producción
		Recolecta		# de buses intervenidos / # de buses asociados a la cooperativa	Registro de buses asociados en la Cooperativa Aguila Dorada
		Donación de Premios		# de empresas donantes de premios / # de empresas aliadas a la Fundación	Lista de empresas aliadas
	Visitas	# de tickets llenados / # de tickets realizados	Talonnario		
	3. Fortalecer la comunicación interna	3.1 Incrementar herramientas de comunicación interna	Correo	Básico / Intermedio	# de correos leídos / # de correos enviados
Cartelera			# de personas que leyeron las noticias / # de personas que hay en la Fundación		Encuestas
Reuniones			# de asistentes / # de personas convocadas		Lista de convocados
3.2 Motivar a los empleados y voluntarios		Taller de compromiso	Básico / Intermedio	# de personas que asistieron / # de personas que son en la Fundación	Lista de Asistencia
		Día de Integración		# de personas que asistieron / # de invitados	Lista de Asistencia
		Celebraciones		# de celebraciones / # de fechas especiales	Calendario
		Mejor Voluntario		# de actividades realizadas por voluntario / # de voluntarios	Lista de Actividades
4. Mejorar la relación entre la Fundación y las actuales y potenciales empresas auspiciantes	4.1 Fidelizar a las empresas a través de instrumentos de comunicación	Boletín	Básico / Intermedio	# de bolitines leídos / # de boletines realizados	Medidor de lectura de Mails
		Reuniones		# de personas que asistieron / # de invitados	Lista de Asistencia
		Revista Institucional		# de revistas entregadas / # de revista realizadas	Medición de Producción
		Placa		# de placas entregadas / # de placas realizadas	Medición de Producción
	4.2 Aplicar mecanismos de Relaciones Públicas con las potenciales empresas aliadas	Kits	Básico / Intermedio	# de kits entregados / # de kits realizados	Medición de Producción
		Desayuno		# de empresas que asistieron / # de empresas invitadas	Lista de Asistencia
		Eventos		# de personas que asistieron / # de invitados	Lista de Asistencia
	4.3 Transparentar el destino de los recursos	Colocación de Información	Básico / Intermedio	# de visitas anteriores / # de visitas actuales	Contador
		Rendición de cuentas		# de personas que asistieron / # de personas invitadas	Lista de Invitados
		Casa abierta		# de personas que asistieron / # de personas invitadas	Lista de Invitados

5.4.6 Matriz Resumen

Tabla 7. Matriz Resumen

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR y MÉTODO				
						2014												valor unitario	valor total					
						E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C							
Formular una propuesta de una campaña de Relaciones Públicas para la Fundación Children International Ecuador, con el fin de lograr el apoyo, en dinero y/o especies, de las 100 empresas mejor calificadas económicamente dentro de la ciudad de Quito.	Incrementar la imagen de la Fundación frente a su público objetivo	Externo	Crear canales de comunicación externa	Actualizar la página Web	Comunicador, Diseñador gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15,00	\$ 180,00	# de visitas anteriores / # de visitas actuales		
				Crear un brochure con toda la información de la empresa	Comunicador, Diseñador gráfico	x	x															0,25	\$ 125,00	# de brochures entregados / # de brochures elaborados
				Realizar un evento para dar a conocer la labor que realiza la Fundación	Jefe de área de servicio de programas, Financiero y Comunicador			x					x					x				125	\$ 56,25	# de entradas vendidas / # de entradas elaboradas
				Crear una alianza estratégica con el Club deportiva LDU para que la gente conozca mas de la Fundación	Comunicador, Diseñador Gráfico, Sistemas		x	x	x													0,00	\$ 0,00	# de personas que asistieron al partido / la capacidad de personas que tiene el estadio
				Campañas Radiales	Comunicador, Administración de proyectos y niños beneficiados															x			\$ 300,00	# de personas que escuchaban la emisora / # de personas que escuchan la emisora
			Potenciar la relación que existe entre la Fundación y los medios de comunicación	Tour guiado a los medios de comunicación en los diferentes centros comunitarios que tiene la Fundación	Recursos Humanos, Administrador de proyectos y Comunicador			x	x	x												82,50	\$ 120,00	# de personas que asistieron / # de personas invitadas
				Envío de boletín de prensa a los medios de comunicación	Comunicador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	\$ 0,00	# de publicaciones generadas / # de boletines enviados
				Enviar un brochure informativo a todos los medios de comunicación	Comunicador		x															0,00	\$ 0,00	# de publicaciones generadas / # de brochures enviados
				Entregar una tarjeta de agradecimiento a todos los medios de comunicación	Comunicador, Diseñador Gráfico						x	x	x									0,80	\$ 16,00	# de tarjetas entregadas / # de tarjetas relaiizadas
				Informar a los medios de comunicación con información real	Comunicador, Director						x											0,00	\$ 0,00	# de publicaciones generadas / # de periodistas informados
	Obtener mayor cantidad de recursos para potenciar los proyectos institucionales	Externo	Lograr convenios con las potenciales empresas	Entrega de brochure informativo a las posibles empresas auspiciantes	Comunicador, Diseñador Gráfico, Voluntarios		x	x	x											0,00	\$ 0,00	# de brochures entregados / # de brochures elaborados		
				Realizar reuniones con las empresas que brindaron interes para conocer a la Fundación	Comunicador, Diseñador Gráfico		x	x	x												15,00	\$ 15,00	# de Kits de información entregados / # de Kits de información elaborados	
				Mandar mailing a las empresas sobre los eventos que va a realizar la Fundación	Comunicador, Financiero															x		0,00	\$ 0,00	# de informes leídos / # de informes enviados
			Incrementar actividades de recaudación	Crear un link donde encontrarán los eventos que se va a realizar	Comunicador y Diseñador	x		x				x			x				x			0,00	\$ 0,00	# de visitas anteriores / # de visitas actuales
				Realizar carreras para recaudación de fondos	Comunicador y Administrador de Proyectos								x	x								0,15	\$ 75,00	# de inscritos / # de chips activados
				Presentación de títeres y teatro en los diferentes parques de la ciudad	Comunicador, Administrador de Proyectos y Diseñador Gráfico						x	x		x	x	x	x	x	x	x		80,15	\$ 155,00	# de boletos vendidos / # de boletos elaborados
				Se realizará una recolecta por toda la ciudad en los buses de la cooperativa Águila Dorada	Comunicador y Voluntarios						x				x							0,60	\$ 60,00	# de buses intervenidos / # de buses asociados a la cooperativa
				Solicitar a las empresas auspiciantes los premios para los diferentes eventos	Comunicador, Diseñador Gráfico					x	x	x										0,00	\$ 0,00	# de empresas donantes de premios / # de empresas aliadas a la Fundación
				Ir a las posibles empresas potenciales a las diferentes áreas a dar información de la Fundación y recolectar fondos	Comunicador, Diseñador Gráfico y Voluntarios					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30,10	\$ 270,00	# de tickets llenados / # de tickets realizados
				Enviar información semanalmente de las actividades que realizará la Fundación a todos los miembros de la Fundación	Comunicador, Responsable de proyectos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	\$ 0,00	# de correos leídos / # de correos enviados
	Fortalecer la comunicación interna	Incrementar herramientas de comunicación interna	Actualizar la cartelera con semanalmente	Comunicador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	\$ 0,00	# de personas que leyeron las noticias / # de personas que hay en la Fundación		
			Realizar reuniones con los miembros de la Fundación para la planificación de los eventos	Miembros de la Fundación	x		x					x									0,00	\$ 0,00	# de asistentes / # de personas convocadas	
			Realizar talleres de compromiso para conocer si los miembros conocen la filosofía de la Fundación	Recursos humanos, Comunicador y Financiero									x								14,50	\$ 45,00	# de personas que asistieron / # de personas que son en la Fundación	
		Motivar a los empleados y voluntarios	Día de integración para unir a los miembros con sus familias	Comunicador, Director de Apadrinamiento y Voluntarios									x								6,00	\$ 120,00	# de personas que asistieron / # de invitados	
			Celebrar las fechas importantes en la Fundación	Comunicador, Recepcionista Jefe de Voluntarios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2,00	\$ 24,00	# de celebraciones / # de fechas especiales	
			Nombrar mejor voluntario	Comunicador, Financiero																	5,00	\$ 20,00	# de actividades realizadas por voluntario / # de voluntarios	
			Mejorar la relación entre la Fundación y las actuales y potenciales empresas auspiciantes	Fidelizar a las empresas a través de instrumentos de comunicación	Enviar boletín electrónico a las empresas con las actividades realizadas cada mes	Comunicador		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	\$ 0,00	# de boletines leídos / # de boletines realizados
	Realizar reuniones periódicas con los directivos de las empresas aliadas de la Fundación.	Jefe de Proyectos, Jefe de responsabilidad social de la empresa											x								0,00	\$ 0,00	# de personas que asistieron / # de invitados	
	Enviar anualmente una revista institucional a las empresas potenciales	Comunicador, Diseñador Gráfico																			2,00	\$ 240,00	# de revistas entregadas / # de revista realizadas	
	realizar una placa de agradecimiento por el apoyo brindado a la Fundación por parte de cada empresa.	Comunicador, Financiero																x	x	x	20,00	\$ 400,00	# de placas entregadas / # de placas realizadas	
	Aplicar mecanismos de Relaciones Públicas con las potenciales empresas aliadas	Obsequiar kits con el logo tipo de la Fundación para las empresas a cambio de su contribución.		Comunicador y Diseñador Gráfico									x	x							6,50	\$ 390,00	# de kits entregados / # de kits realizados	
		Realizar desayunos de trabajo con las potenciales empresas aliadas		Jefe de Proyectos, Financiero y Comunicador								x									7,00	\$ 147,00	# de empresas que asistieron / # de empresas invitadas	
		Realizar eventos adicionales, que generen una relación más personalizada entre la fundación y potenciales auspiciantes		Jefe de Proyectos, Financiero y Comunicador																	10,00	\$ 120,00	# de personas que asistieron / # de invitados	
	4.3 Transparentar el destino de los recursos	Externo		Colocar información sobre las diferentes actividades o proyectos que realiza la Fundación en las páginas web de cada una de las empresas aliadas, e incentivar a través de alianzas que empleados recolecten	Comunicador y responsable de cada empresa							x	x	x							0,00	\$ 0,00	# de visitas anteriores / # de visitas actuales	
				Realizar reuniones con las diferentes empresas donantes para rendir cuentas a través de informes anuales	Jefe de Proyectos, Financiero y Comunicador																		\$ 200,00	# de personas que asistieron / # de invitados
				Invitar a la prensa a una casa abierta para que conozcan los proyectos ejecutados por la Fundación	Comunicar, Jefe de Proyectos, Voluntarios																		\$ 200,00	# de personas que asistieron / # de invitados
	SUB TOTAL													3 243										
	IVA (12%)													162.15										
	IMPREVISTOS (10%)													324.30										
	TOTAL													3729.45										

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Fundación Children International, es una organización sin fines de lucro que posee diferentes programas para ayudar a los niños, niñas y jóvenes más vulnerables del país; sin embargo, en el Ecuador la organización no tiene un buen posicionamiento de imagen y es desconocida en el país.
- Children International tiene una comunicación interna y externa deficiente, esto debido a que carece de un plan de comunicación estructurado y no hace uso eficaz de las herramientas de comunicación que posee.
- Fundación Children International no tiene un plan de comunicación eficiente para dar a conocer a la comunidad ecuatoriana su misión, visión, objetivos y programas de ayuda, razón por la cual en el medio no es conocida.
- Se concluye que en el Ecuador existen algunas empresas que están dispuestas a auspiciar a la Fundación con programas de: ayuda a la comunidad, de Nutrición y Salud Infantil, con el objetivo de ayudar a fortalecer las ayudas que brindan a los más vulnerables.
- En el Ecuador las fundaciones han perdido credibilidad dado a los innumerables casos que se han escuchado de estafa y corrupción a la sociedad, por lo que la mayoría de organizaciones no consideran que son organizaciones serias, reales y sociales.
- Existe deficiencia en el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, la cual no tiene un plan de objetivos a seguir, los mismos que deberían ser claros, precisos, reales, mediables y realizables.

6.2 RECOMENDACIONES

- Children International necesita desarrollar estrategias de posicionamiento de imagen, para posicionar su nombre, misión, visión, programas de ayudar con el fin de que la comunidad conozca sus objetivos.
- Children International debe tomar en cuenta la implementación del plan de comunicación propuesto en este proyecto de titulación, para mejorar las acciones del departamento de comunicación de la organización.
- Se recomienda que la fundación establezca un plan estratégico con el objetivo de darse a conocer en la comunidad, para lograr obtener el auspicio de empresas que apoyen a los programas de beneficio social.
- Se recomienda que la Fundación realice una campaña de posicionamiento de imagen agresivo mediante el uso de redes sociales, correos electrónicos, entrevistas con medios de comunicación (prensa, radio y televisión) para dar a conocer su misión, programas, etc.
- Se recomienda que el personal de la fundación fortalezca sus alianzas estratégicas con las empresas auspiciantes y busquen nuevas organizaciones aliadas para lograr obtener apoyo económico y no económico para los programas.
- Se recomienda que la Fundación debe brindar transparencia en toda la información de la misma, para conseguir la confianza deseada de las potenciales empresas que requiere su auspicio.
- Se debe fortalecer el personal del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, el cual debe tener sus objetivos y estrategias para fortalecer la filosofía de la Fundación y posicionar a la organización como una fundación de ayuda social.

REFERENCIAS

- Arizcuren, A., Barrera, E., Cañeque, N., Casado, M., & Fernández, P. (2008). *Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna*. Barcelona: FEAPS.
- Báez, C. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo: Búho.
- Barco, N. (s.f.). Obtenido de <http://www.infoentrepreneurs.org>
- Barquero, J., & Barquero, M. (1996). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Canilli, C. (1995). *Curso de Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial de Vecchi.
- Cantillo, L. (2009). *Estrategias Comunicativas*. Barcelona: Ediciones SDT.
- Cantillo, L. (2009). *Guía de la comunicación y gestión participativa conceptos y herramientas*. Quito: Gráficas Silva.
- Cañeque, N. (2008). *Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna*. FEAPS.
- Cees, V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Pretice Hall.
- Children International. (2012). Obtenido de <https://www.children.org/Where-We-Work?lang=es-MX>
- Children International. (2012). Recuperado de <https://www.children.org>
- Children International. (2012). *Where we work*. Obtenido de <https://www.children.org/Where-We-Work?lang=es-MX>
- Children International. (2013). *Family Assistance*. Obtenido de <https://www.children.org/Estadistics>
- ChildrenInternational. (2013). Obtenido de <http://3.bp.blogspot.com>
- Children International. (2013). *Youth Programs*. Obtenido de <http://www.children.org/Youth-Programs>
- CI. (2010 - 2012). *Children International*. Obtenido de <http://www.children.org>
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. En J. Costa. Argentina: CostaPuntoCom.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Editorial Desing.

- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Barcelona: CostaPuntoCom.
- Costa, J. (2009). *El DirCom Hoy*. Barcelona: CostaPuntoCom.
- El Bebé Hoy. (2012). Obtenido de <http://semanasdegestacion.com>
- González, G. (1990). *Imagen y Comunicación Corporativa*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- GoogleMaps. (2013). Google. Obtenido de <http://maps.google.com.ec/maps>
- Ind, N. (1990). *The Corporate Image*. Londres: Ediciones Díaz de Santos.
- International, C. (2010). *La Salud*. Reporte Anual, 10.
- International, C. (2010). *Líderes Juveniles en Acción*. Quito: Children International.
- International, C. (2012). *Children International*. Obtenido de <http://www.childreninternational.com>
- International, C. (2012). *Procedimientos*. Reporte Anual 2012, 6.
- Jiménez, R. (2011). *Game On! Jóvenes en Acción*.
- Kickstatic. (2013). Obtenido de <http://media.kickstatic.com/kickapps/images>
- Logo Cl. (s.f.). Obtenido de http://www.porelcambio.org/images/children_int_logo.gif
- Mallén, J. (2005). *Comunicas para Crear Valor*. Barcelona: EUNSA.
- Marín, A. (2009). *La Nueva Comunicación*. Trotta.
- Riel, V. (1997). *La Comunicación Corporativa e Institucional*. Madrid: Universitaria.
- Riel, V. (2000). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Santamaría, A. (2012). *Educación*. Reporte Anual 2012, 4.
- Smith, A. (1995). *La Comunicación como medio*. En Definiciones IUNIS.
- Social, S. (2012). Obtenido de <http://www.sectorsocial.org/wpcontent/uploads/2012/02/childreninternational-300x233.jpg>
- Sotomayor, M. (2012). *Junta Directiva*. Reporte Anual 2012, 7.
- Superintendencia de Compañías, S. y. (2011). *EKOS*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

- Turbay, L. (2009). *Guía de Comunicación y Gestión Participativa Conceptos y Herramientas*. Quito: Artes Gráficas Silva.
- Varios. (1999). *Tecnología de la información y capitalismo global*. Barcelona: Fudeps.
- Vidal, V. (2004). *Imagen en el sector social*. Madrid: Ferma.
- Villa, J. (2001). *Relaciones Públicas*. Barcelona: Anthropis.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*.
- Watzlawik, P. (1981). *Teoría de la Comunicación Humana*.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Actualmente su empresa tiene programas de ayuda a la comunidad?

SI NO

2. ¿Usted apoyaría a Fundaciones que se dedican ha?

- CUIDADOS AL MEDIO AMBIENTE
- PERSONAS CON DISCAPACIDAD
- SALUD Y NUTRICIÓN INFANTIL
- EDUCACIÓN A NIÑOS
- OTRO:
ESPECIFIQUE _____

3. ¿Ha escuchado usted sobre la Fundación Children International?

SI NO

- *Si su respuesta es afirmativa favor pase a la pregunta 4, caso contrario remítase a la 5*

4. ¿Por qué media ha escuchado?

- RADIO
- TV
- PRENSA ESCRITA
- INTERNET
- OTROS:
ESPECIFIQUE _____

5. ¿Qué tipo de ayuda estaría dispuesto a donar a la fundación?

ECONOMÍA

50 AL MES

100 AL MES

+ DE 100 AL MES

RECURSOS MATERIALES ESPECIFIQUE _____

6. ¿Le gustaría conocer la labor que realiza la Fundación Children International?

SI NO

- Si su respuesta es afirmativa favor pase a la pregunta 7, caso contrario remítase a la 8

7. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse la labor de la Fundación Children International?

TRÍPTICOS

BÍPTICOS

MAIL

WEB

OTROS ESPECIFIQUE _____

8. ¿Qué beneficios cree usted que trae a su empresa el apoyar a una Fundación sin fines de lucro?

INCREMENTO DE IMAGEN

POSICIONAMIENTO

INCREMENTO DE CLIENTES

NINGUNO

ANEXO 2

Página Web



Fundación Niños Internacionales - Guayaquil

Search

- APADRINAMIENTO
- MANERAS DE CONTRIBUIR
- NOTICIAS Y RECURSOS
- SOBRE NOSOTROS
- NUESTRA LABOR
- EVENTOS



ECUADOR

Población: Más de 15 millones
Gobierno: República Democrática Representativa
Superficie Terrestre: 283.559 km²
Moneda: Dólar Americano
Religión Principal: Católica
Tasa de Alfabetización entre adultos: Aprox. 84%





Joel Andrés
(más sobre mí...)

Disfruta: Jugar al fútbol. Jugar con amigos
País: Ecuador
Edad: 15 (3/27/1998)

Así me siento 

Dusque más niños que necesitan un padrino:

País

Edad

NUESTRA LABOR EN ECUADOR

Quito

Quito, la capital de Ecuador, es una hermosa ciudad colonial asentada en la cordillera de los Andes, al pie del volcán Fichicha. Esta ciudad histórica de aproximadamente 1.5 millones de habitantes contiene muchas iglesias, capillas, conventos, monasterios, plazas y museos. Pero también tiene barrios marginados extendiendo del centro histórico a las faldas de las montañas circundantes donde la gente más pobre lucha por sobrevivir. Cada mañana, miles de hombres y mujeres —en su mayoría indígenas— recorren largas distancias para trabajar como vendedores ambulantes o empleados domésticos en los barrios más pudientes de Quito, esperando poder regresar a casa al final del día con suficiente dinero para alimentar a sus familias. Es en estas áreas marginadas donde Children International trabaja para tener un impacto positivo.

Guayaquil

Guayaquil, la ciudad más grande del Ecuador, es un vibrante puerto marítimo conocido a nivel internacional como "La Perla del Pacífico". Siendo una atracción turística y empresarial, Guayaquil es la fuerza motriz de la economía ecuatoriana. Sin embargo hay otro aspecto de Guayaquil...uno que los turistas raramente ven: inmensas comunidades marginales habitadas de incontables familias pobres que apenas logran sustentarse. Children International cuenta con siete centros comunitarios dispersados entre estos barrios pobres, centros que poco a poco traen esperanza, salud y la oportunidad de un mañana mejor.

[Regresar al mapa](#)



laoreet dolore nibh euismod tinc



REPORTES anual

Contacto | Mapa del Sitio | Aviso de privacidad | Aviso legal | Aviso DMCA | Ayuda | English | Ver Sitio en dispositivo móvil

¿Necesita ayuda? Llámennos al 1-800-888-3089 | 2000 East Red Bridge Road | PO Box 219055 | Kansas City, MO 64121 | © 2013 Children International | Donde trabajamos: Chile | Colombia | República Dominicana | Ecuador | Guatemala | Honduras | India | México | Filipinas | Estados Unidos | Zambia

ANEXO 3

Díptico Informativo

CHILDREN INTERNATIONAL
ECUADOR
Fundación Niñez Internacional - Guayaquil

CHILDREN INTERNATIONAL
ECUADOR
Fundación Niñez Internacional - Guayaquil

Quito: Av. Rumipamba OE2-57 y Av. Atahualpa

CHILDREN INTERNATIONAL
ECUADOR
Fundación Niñez Internacional - Guayaquil

La misión de CI

"Producir un cambio real y duradero en las vidas de los niños que viven en la pobreza. En colaboración con nuestros contribuyentes, reducimos su lucha diaria, invertimos en su potencial y les proveemos la oportunidad de crecer sanos, educados y preparados para salir adelante y contribuir a sus sociedades." (Children International, 2012)

La visión de CI

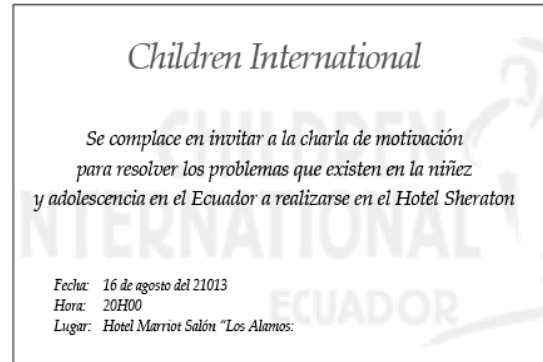
"Que cada niño se gradúe de nuestro programa como un adulto sano, educado y autosuficiente, con la habilidad y la motivación de liberarse de la pobreza y al mismo tiempo mejorar su propia comunidad" (Children International, 2012)

CONOCIENDO LA FUNDACIÓN

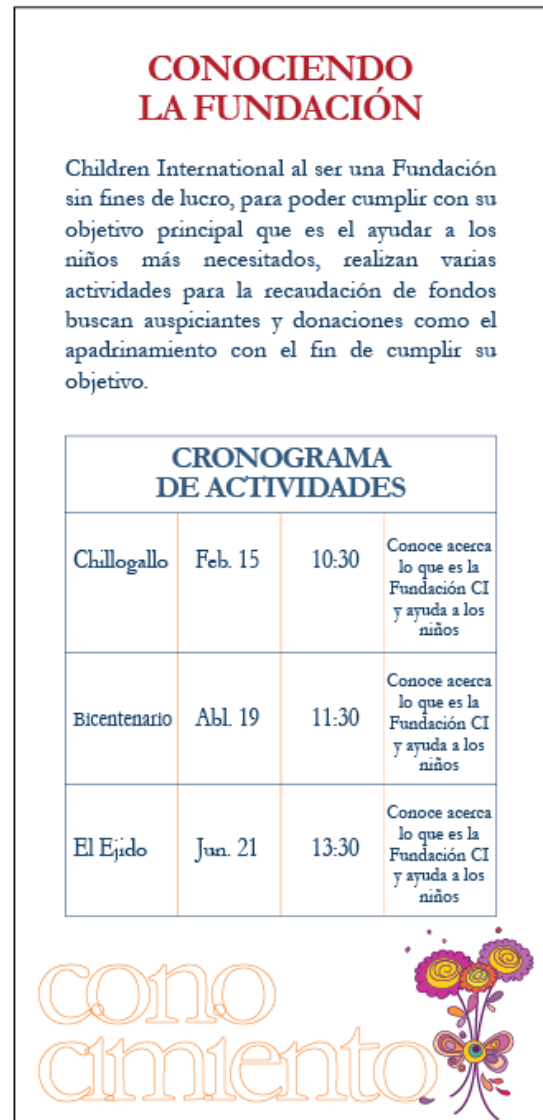
Children International al ser una Fundación sin fines de lucro, para poder cumplir con su objetivo principal que es el ayudar a los niños más necesitados, realizan varias actividades para la recaudación de fondos buscan auspiciantes y donaciones como el apadrinamiento con el fin de cumplir su objetivo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
Chillogallo	Feb. 15	10:30	Conoce acerca lo que es la Fundación CI y ayuda a los niños
Buenaventura	Abl. 19	11:30	Conoce acerca lo que es la Fundación CI y ayuda a los niños
El Ejido	Jun. 21	13:30	Conoce acerca lo que es la Fundación CI y ayuda a los niños

Tarjeta de invitación



Bíptico de eventos a realizarse



CONOCIENDO LA FUNDACIÓN

Children International al ser una Fundación sin fines de lucro, para poder cumplir con su objetivo principal que es el ayudar a los niños más necesitados, realizan varias actividades para la recaudación de fondos buscan auspiciantes y donaciones como el apadrinamiento con el fin de cumplir su objetivo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Chillogallo	Feb. 15	10:30	Conoce acerca lo que es la Fundación CI y ayuda a los niños
Bicentenario	Abl. 19	11:30	Conoce acerca lo que es la Fundación CI y ayuda a los niños
El Ejido	Jun. 21	13:30	Conoce acerca lo que es la Fundación CI y ayuda a los niños

conocimiento



Bíptico Información Fundación



La misión de CI

“Producir un cambio real y duradero en las vidas de los niños que viven en la pobreza. En colaboración con nuestros contribuyentes, reducimos su lucha diaria, invertimos en su potencial y les proveemos la oportunidad de crecer sanos, educados y preparados para salir adelante y contribuir a sus sociedades.” (Children International, 2012)

La visión de CI

“Que cada niño se gradúe de nuestro programa como un adulto sano, educado y autosuficiente, con la habilidad y la motivación de liberarse de la pobreza y al mismo tiempo mejorar su propia comunidad” (Children International, 2012).

visión

Cómo ayudamos:

- PROGRAMAS DE APADRINAMIENTO
 - Educación
- Estimulación temprana
 - Bibliotecas Activas
- Entrega de útiles escolares
 - Tutorías
- Becas Hope
 - Salud
 - Nutrición
- Asistencia Familiar
 - Jóvenes

Programas de desarrollo de habilidades

- Game On! Youth Sports™
- Aflatoun
- Hacia el empleo

¿Cómo hacemos?

Children International al ser una Fundación sin fines de lucro, para poder cumplir con su objetivo principal que es el ayudar a los niños más necesitados, realizan varias actividades para la recaudación de fondos buscan auspiciantes y donaciones como el apadrinamiento con el fin de cumplir su objetivo.

ANEXO 4

Tarjeta de Agradecimiento



ANEXO 5

Flyer carrera

**CHILDREN
INTERNATIONAL**
ECUADOR

Fundación Niñez Internacional - Guayaquil

5K

Sur de Quito:
Junio 15
07:00

Norte de Quito:
Agosto 30
08:00

Valor: \$ 15.00

ANEXO 6

Bíptico invitación evento



EVENTOS / TÍTERES

Al ser una fundación sin fines de lucro, necesitamos de tu apoyo para sacar de la pobreza a los niños y jóvenes de nuestro país.

Te invitamos a disfrutar de nuestros Talleres realizados por nuestros niños:

títeres

TALLER DE TÍTERES

Chillogallo	Feb. 00	10:30	Capacitita Roja Elinon Nieves y los 7 ananitos
Bicentenario	Abl. 00	11:30	Capacitita Roja Elinon Nieves y los 7 ananitos

teatro

The word 'teatro' is written in a large, outlined font. To its right is a colorful illustration of flowers and a butterfly.

ANEXO 7

FORMULARIO

N° 001

CHILDREN INTERNATIONAL ECUADOR

Fundación Niñez Internacional - Guayaquil

Sí me sumo a eliminar la pobreza en el Ecuador

quiero entablar un lazo de amistad con los niños y niñas que esperan una oportunidad para crecer dentro de una familia y que su futuro sea sinónimo de esperanza.

Yo, _____ AUTORIZO DEBITAR de mi cuenta
N° _____ del Banco _____
 Corriente Ahorros

ó de mi Tarjeta de Crédito
N° _____ Vence _____

la cantidad mensual de: \$10 \$20 \$40 \$50 otro _____

Ciudad, _____ Telf. 1: _____ Telf. 2: _____
Fecha nacimiento _____ e-mail _____ C.I. _____
Enviar correspondencia a:
Calle Principal _____ N° _____ Calle Transversal _____
Observaciones _____ Firma _____

Los niños, niñas y quienes hacemos Children International Ecuador le damos la bienvenida a nuestro grupo de Amigos.
¡GRACIAS...TE NECESITAMOS!

Espacio solo para uso del personal de Children International Ecuador
Campaña: _____ Puntos: _____
Colaboradora _____ AM PM Fecha _____

Mayor Información: 1800 888 389



Sticker

ANEXO 8



ANEXO 9

REVISTA INSTITUCIONAL

Agradecimientos:



CHILDREN INTERNATIONAL
ECUADOR

Fundación Niñez Internacional - Guayaquil

Quito: Av. Rumipamba OE2-57 y Av. Atahualpa

Conoce más a

CHILDREN INTERNATIONAL
ECUADOR

Fundación Niñez Internacional - Guayaquil

PAG 2

Conoce la Fundación

PAG 3

Entrevistas

PAG 4

Programas

PAG 2

Eventos



Programas que realiza



- PROGRAMAS DE APADRINAMIENTO
 - Educación
 - Estimulación temprana
 - Bibliotecas Activas
- Entrega de útiles escolares
 - Tutorías
- Becas Hope
 - Salud
 - Nutrición
- Asistencia Familiar
 - Jóvenes



Eventos!



2014

4 5



Conoce la Fundación

La visión de CI

“Que cada niño se gradúe de nuestro programa como un adulto sano, educado y autosuficiente, con la habilidad y la motivación de liberarse de la pobreza y al mismo tiempo mejorar su propia comunidad” (Children International, 2012)



La misión de CI

“Producir un cambio real y duradero en las vidas de los niños que viven en la pobreza. En colaboración con nuestros contribuyentes, reducimos su lucha diaria, invertimos en su potencial y les proveemos la oportunidad de crecer sanos, educados y preparados para salir adelante y contribuir a sus sociedades.” (Children International, 2012)

Entrevistas..

1. ¿Qué grado de credibilidad tiene la Fundación ante las empresas o públicos externos como donantes?

El grado es bastante, grande se la conoce tanto a nivel nacional como internacional; esta Fundación, sin embargo, con el tema de empresas y otros ámbitos públicos no es tan conocida, más bien son los donantes a través del patrocinio quienes más nos identifican.

2. ¿Cuáles son las principales necesidades que actualmente tiene la Fundación?

Bueno lo básico es conseguir más donantes, más patrones que puedan hacerse cargo de estos proyectos que nosotros ejecutamos; la necesidad es la económica como en todo.

3. ¿Cuál ha sido el desarrollo de la Fundación en la ciudad de Quito?

Actualmente estamos en varias parroquias de Quito en parroquias rurales como en Liza en San José de Minas, otros en donde el estado no ha tenido mayor incidencia. El desarrollo nuestro en Quito ha sido llegar a alcanzar a otras localidades y no solo a lo urbano.

4. ¿Por qué razón en el internet se da mayor importancia a Children International Guayaquil?

Guayaquil es una de las principales ciudades de acá del Ecuador y es en donde también se ve mayor pobreza, mayor aficciones en niños y adolescentes; entonces, es donde más se ha trabajado. Sin embargo las otras ciudades también han sido importantes.

5. ¿Cuáles son los proyectos que tiene en mente realizar la Fundación a futuro?

Bueno tal vez entendamos en el tema de micro emprendimientos con las familias. Trabaje en el empoderamiento de la localidad y no ser tan autocráticas como se ha tenido la mirada desde el inicio y seguiremos de esta Fundación.

6. ¿Cuál es el programa que más se ha destacado?

El tema que más hemos trabajado es la cuestión de salud, nutrición y apoyo en el tema de crecimiento de los niños, ya que es un problema que se ha visto afectado por la pobreza y sobre todo por el tema de falta de políticas públicas acá en el país. Sin embargo ahora el Estado ya se está haciendo cargo de esa situación.

7. ¿Existe un límite de apadrinamiento para los hijos en una familia?

Bueno no, se trata de que en una familia solamente haya un niño apadrinado; sin embargo, si fuera el caso, no es que se mencione contractualmente esto. Si hay la flexibilidad si la familia tiene muchas carencias. Sin embargo es importante hacer que ese padrino llegue a otro nivel de esta familia, y que la familia se haga cargo de los otros hijos, si ya se le ayuda a uno que ellos se hagan cargo del resto.

8. ¿Cree que es necesario tener un departamento de comunicación corporativa?

Si es bastante importante porque apoya en el tema de publicidad y ayuda mucho en el proceso de patrocinio local de acá del Ecuador.



ANEXO 10

Placa Agradecimiento



ANEXO 11

Camisetas, Llaveros y Termos

