



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Propuesta de Estrategias Comunicacionales orientadas a mejorar la Imagen Corporativa de la Fundación Cecilia Rivadeneira, ante la opinión pública de inversionistas, donantes potenciales y actuales, naturales y jurídicos.

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

Profesor Guía:  
Andrés Hernández

Autoras:  
Diana Alexandra Arias Guerrero  
Stefanie Carolina Rosenberg Yépez

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

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

Lcdo. Andrés Hernández

CI: 1712920576

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

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

Diana Alexandra Arias Guerrero

171834176-9

Stefanie Carolina Rosenberg Yépez

100216499-2

## **AGRADECIMIENTO**

A mi pa y ma, sin ellos nada de esto estaría sucediendo, por su empuje, insistencia, dedicación y sobre todo por creer en mí. Por siempre enseñarme los valores que me han formado como la persona que soy, por caminar al lado mío en todo momento y no dejarme caer, por su amor infinito, les doy las gracias eternas.

A ti Ale, por ser la mejor hermana que alguien pueda tener, por aconsejarme y escucharme, por siempre estar a mi lado.

A todos mis amigos y amigas, que de una u otra forma estuvieron involucrados, pendientes y brindándome su apoyo de este proceso.

A Andrés Hernández, por todas sus enseñanzas desde la primera clase hasta los últimos días de tesis.

A la vida y a D-os por permitirme cada día ser una persona de bien y poder vivir intensamente y feliz cada cosa que realizo.

Dia, a ti mi agradecimiento especial y profundo, has sido el motor que ha hecho que podamos realizar este trabajo, gracias por tu paciencia y sobre todo, gracias por tu amistad.

Caro Rosenberg

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias Señor, porque me permites que despierte cada día, poniéndome pruebas a veces, llenándome de amor otros días, pero siempre fijándote en mí, que dicha.

A mi Familia, especialmente a mis abuelitos, Abue y Ma, no sabré como agradecer el que siempre fueron mi ejemplo de lucha, honestidad y mí pilar en la vida. Mis hermanos, Lucy y Emilio, por siempre estar a mi lado en todo. Pancho, gracias por tu amor incondicional.

A mis padres, porque me demostraron que no hay barreras y que el amor por los hijos hace todo.

A mis maestros, Andrés Hernández y Patricia Hidalgo, gestores de este proyecto quienes con sus conocimientos, experiencia y guía, nos impulsaron a llegar a donde estamos hoy.

Caro, simplemente, gracias por todo.

Diana Arias

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo, a nuestras familias por su puesto. Gracias por su apoyo, comprensión y amor. A todos quienes nos formaron en nuestra vida universitaria, especialmente a Andrés Hernández, por su guía, paciencia y dedicación. A todas “las divinas”, gracias amigas por vivir juntas la mejor experiencia de nuestras vidas.

Especialmente, a nuestra razón de hacer esta tesis: a todos aquellos niños, niñas y adolescentes que a pesar de pasar por una situación tan difícil como el padecer de cáncer, son un ejemplo de lucha y ganas de vivir.

*Diana y Caro*

## RESUMEN

Este trabajo ha sido realizado después de tener la posibilidad de analizar la crítica situación en la que se encuentra la Fundación Cecilia Rivadeneira que al ser la única organización en la ciudad de Quito que cuenta con terapias lúdicas y de risoterapia para niños con cáncer, debía contar con un plan de acción inmediato para no dejar que se disuelva.

Mediante este documento hemos podido detectar, analizar y estudiar algunas variables comunicacionales, de imagen y de relaciones públicas que nos han ayudado a plantear un plan de comunicación corporativa que ayude a la fundación a re establecer sus actividades de manera óptima y adecuada por los niños, niñas y adolescentes de la ciudad de Quito que padecen de cáncer.

Nuestro objetivo con este trabajo es el de proponer estrategias comunicacionales que busquen mejorar la imagen corporativa de la Fundación Cecilia Rivadeneira ante la opinión pública de inversionistas, donantes potenciales y actuales, con el fin de generar ingresos económicos que ayuden y faciliten la tarea que desempeña la Fundación Cecilia Rivadeneira.

Mediante una adecuada metodología de investigación, se han determinado las diferentes respuestas concretas que fueron planteadas en un plan de comunicación corporativa como posibles soluciones a los diferentes problemas administrativos-comunicacionales encontrados.

Finalmente y como conclusión, es necesario destacar que este plan, una vez puesto en marcha, ayudará a la Fundación Cecilia Rivadeneira a ser reconocida positivamente por la población de la ciudad de Quito, creando conciencia y cercanía con diferentes empresas, instituciones y personas naturales que quieran unirse a esta noble y gran causa para, que es ayudar y dar un mejor nivel de vida de niños, niñas y adolescentes que padecen de cáncer.

## ABSTRACT

This paper has been done after analyzing the actual situation of a nonprofit organization called Cecilia Rivadeneira. This is the only establishment in the city of Quito that gives children with cancer the opportunity to be treated with laughter and play therapies. After studying the situation it is very important to make a plan and take immediate action for not letting it disappear.

Through the making of this document we have been able to detect, analyze and study some image, public relations and communicational variables that have helped us to propose a plan to help the foundation to reestablish its activities optimally and adequately for children with cancer and teenagers in the city of Quito.

Our goal with this paper is to propose communicational strategies that are aimed to improve the corporate image of the Cecilia Rivadeneira Nonprofit organization. This communicational change can attract more income due to the better information that the people around the organization will be exposed to and will know towards what actions their donations will be directed.

This paper has been done with research methodology, which has been the tool that has given us different answers that are raised in our communication plan as solutions to various encountered problems.

In conclusion, we can say that this plan once implemented, will help to "Fundación Cecilia Rivadeneira, to be recognized by the population of Quito, as well as to raise awareness and contact with different companies, institutions and individuals who want to join and contribute with this noble and great cause which is helping to provide better living standards for those children and adolescents living with cancer.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. Capítulo I COMUNICACIÓN, EJE TEMÁTICO .....	6
1.1 Tendencias actuales de la Comunicación aplicada a la empresa/organización.....	6
1.1.1 Comunicación Corporativa.....	7
1.1.2 Comunicación de Marketing.....	7
1.1.3 Comunicación Organizacional .....	9
1.1.4 Comunicación Institucional .....	10
1.1.5. Comunicación Estratégica .....	12
1.1.6 Dirección de Comunicación Empresarial .....	13
1.2 Identidad Corporativa.....	15
1.2.1 Cultura Corporativa .....	17
1.3 Filosofía Organizacional.....	19
1.3.1 Filosofía Corporativa .....	23
1.3.2 Imagen Corporativa .....	24
1.4 Relaciones Públicas.....	25
1.4.1 Funciones de las Relaciones Públicas.....	27
1.5 TIC´s.....	29
1.5.1 Características de las TICs .....	29
2. Capítulo II FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA .....	31
2.1 ¿Qué son las Organizaciones no Gubernamentales? .....	31
2.1.1 Características de las ONG's.....	34
2.1.2 Origen de las ONG's.....	35
2.1.3 Financiamiento.....	36
2.2 Fundación Cecilia Rivadeneira.....	37
2.2.1 Antecedentes .....	38
2.2.2 Historia.....	38

2.2.3 Organigrama funcional.....	39
2.2.3.1 Organigrama inicial Fundación Cecilia Rivadeneira .....	39
2.2.3.2 Organigrama Actual.....	40
2.2.3.3 Programas que maneja la Fundación Cecilia Rivadeneira .....	40
2.2.3.4 Programa de Voluntariado .....	40
2.3 Filosofía Organizacional.....	42
2.3.1 Misión.....	42
2.3.2 Visión .....	42
2.3.3 Objetivos .....	43
2.3.4 Valores.....	43
2.4 Comunicación manejada en la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR).....	43
3. Capítulo III STAKEHOLDERS.....	46
3.1 Definición de Stakeholders .....	46
3.2 Importancia de los Stakeholders en la planificación de la Imagen Corporativa .....	47
3.2.1 Stakeholders de la Fundación Cecilia Rivadeneira.....	48
3.2.1.1 Accionistas- Directorio/ Contribuyentes .....	49
3.2.1.2 Empleados.....	49
3.2.1.3 Voluntarios.....	49
3.2.1.4 Usuarios/ Beneficiarios .....	50
3.2.1.5 Competencia.....	50
3.2.1.6 Comunidad .....	50
3.2.1.7 Medios de Comunicación .....	51
3.2.1.8 Donantes .....	52
3.2.1.9 Inversores .....	52
3.3 Matriz de toma de decisiones para definirlos según su importancia .....	53
3.4 ¿Qué es la Planificación Estratégica?.....	62

3.5 Características de un Plan de Comunicación Estratégica ....	64
3.6 Relación entre los objetivos empresariales y los comunicacionales .....	65
3.6.1 Objetivos Empresariales .....	65
3.6.2 Objetivos Comunicacionales.....	65
<b>4. Capítulo IV SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>66</b>
4.1 Investigación y diagnóstico .....	66
4.1.1 Metodología .....	66
4.1.1.1 Enfoque .....	66
4.1.1.2 Alcance.....	66
4.1.1.3 Diseño .....	67
4.1.1.4 Estimación de parámetros .....	67
4.2 Selección de la muestra.....	68
4.3 Determinación del tamaño de la muestra.....	68
4.4 Determinación de la variable.....	70
4.4.1 Variables Independientes.....	70
4.4.2 Variable Dependiente .....	70
4.5 Determinación de instrumentos de Investigación .....	70
4.5.1 Encuestas de Opinión Pública .....	70
4.5.2 Entrevista Cualitativa .....	71
4.5.3 Estudio de Percepciones .....	71
4.5.4 Análisis de Documentos.....	72
4.6 Encuestas, entrevistas y tabulaciones .....	72
4.6.1 Encuestas, entrevista personal y grupal .....	72
4.6.2 Encuesta Público Externo - Intenciones .....	73
4.6.3 Encuesta Público Externo- Percepciones .....	74
4.6.4 Encuesta a Empresas.....	75
4.6.5 Entrevista Individual.....	76
4.6.6 Entrevista Colectiva .....	76

4.6.7 Tabulaciones.....	77
4.6.8 Entrevista a Ana Milena Aray.....	98
4.6.9 Análisis de Percepciones de Opiniones Público Interno de la Fundación Cecilia Rivadeneira .....	99
4.6.10 Población: Mesa del Voluntariado ONU.....	101
4.7 Relaciones Públicas.....	102
4.7.1 Analistas de opinión.....	102
4.7.2 Perfil de Medios por población.....	103
4.8 Realidad Institucional y Formas de Comunicación .....	104
4.9 Necesidades Comunicacionales .....	105
4.10 Mapa de destinos de Comunicación y de Medios .....	112
4.11 Mapa Integral de Comunicación (MIC).....	115
4.12 Realidad Corporativa .....	115
4.13 Comunicación Organizacional.....	118

5. CAPÍTULO V PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	119
5.1 FODA.....	119
5.1.1 Fortalezas .....	119
5.1.2 Oportunidades .....	119
5.1.3 Debilidades .....	120
5.1.4 Amenazas.....	120
5.2 Análisis Político, Análisis de Fuerzas y Tendencias del Entorno .....	121
5.2.1 Análisis de Estructura Interna: Realidad Corporativa.....	122
5.3 Comunicación es Acción.....	124
5.4 Plan de Comunicación .....	125
5.4.1 Objetivo General del Plan de Comunicación.....	125
5.4.2 Estructura del Plan de Comunicación .....	125

5.5 Desarrollo .....	125
5.6 Matriz de Resultados Esperados .....	133
5.7 Recomendaciones .....	135
5.7.1 Planteamiento Departamento de Comunicación Organizacional..	135
5.7.2 Financiamiento.....	136
5.8 Resumen Ejecutivo .....	137
BIBLIOGRAFÍA .....	138
ANEXOS .....	141

## **INTRODUCCIÓN.**

**Propuesta de Estrategias Comunicacionales orientadas a mejorar la Imagen Corporativa de la Fundación Cecilia Rivadeneira, ante la opinión pública de inversionistas, donantes potenciales y actuales, naturales y jurídicos.**

### **Antecedentes**

La Fundación Cecilia Rivadeneira nace por la iniciativa de los señores: Wilson Merino Rivadeneira, Sofía Merino Rivadeneira, Juan Carlos Merino Rivadeneira, María Fernanda Burneo y Sandra Cobo; personas que acompañaron en la batalla contra el cáncer a quien, para sus hijos, amigos y familiares en vida fue una madre e hija ejemplar, profesional destacada, mujer activa, solidaria y siempre comprometida con la asistencia social, la señora CECILIA RIVADENEIRA.

Desde su creación, en el año 2005, la Fundación tuvo una gran acogida, especialmente en el público quiteño, empresas y personas que interesadas en la labor que realizaba la organización, colaboraron activamente para conseguir sus objetivos y posicionarla. La metodología utilizada: risoterapia<sup>1</sup> manejada por Patch Adams<sup>2</sup> un médico diferente, que cree firmemente que «curar puede ser un intercambio de amor y no una transacción económica», colaboró para motivar en el interés y apoyo hacia la Fundación y sus actividades.

A pesar de esto, la situación ha cambiado, para Milena Aray Coordinadora de la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR), existen muchos factores internos que han ocasionado este cambio negativo, entre ellos, y como más importante

---

<sup>1</sup> Terapia que ayuda, por medio de la risa, a eliminar bloqueos emocionales, físicos, sanar nuestra infancia y es un proceso de crecimiento personal.

<sup>2</sup> Hunter "Patch" Adams (Washington, DC, 29 de diciembre de 1943), inventor de la risoterapia con fines médicos y terapéuticos, y el responsable de la inclusión de ésta en la medicina moderna.

destaca a la rotación de personal, que desencadena en la falta de gestión de recursos económicos, la pérdida de contactos y alianzas, entre otros.

A partir de esto, y de varias conversaciones con los representantes de la Fundación, nace la idea de proponer alternativas que solucionen este escenario, y se obtiene la apertura para a través de un Plan de Comunicación lograr sobretodo, sus objetivos puedan ser conseguidos y crecer cada vez más, devolviendo sonrisas a niños y jóvenes inocentes que tanto lo necesitan.

### **Problema**

La Fundación Cecilia Rivadeneira, dedicada a dar ayuda no médica a niños/as con cáncer en la ciudad de Quito, carece de un Plan de Comunicación Corporativa que permita comunicar eficientemente sus actividades para conseguir los recursos necesarios y lograr sus objetivos organizacionales.

### **Justificación**

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro destinada al apoyo y ayuda de niños con cáncer. Su objetivo principal es proporcionar asistencia no médica a menores enfermos con cáncer desde los dos a los dieciocho años de edad, que no se encuentren en fase terminal.

La Fundación Cecilia Rivadeneira nace con el objetivo de dar una nueva esperanza de vida mediante juegos y actividades lúdico - culturales<sup>3</sup> manejadas a través de los siguientes proyectos organizacionales: Voluntariado, Palabras que Acompañan, Juega Conmigo, Fuga de Ángeles, Cumpliendo Sueños, Doctores Sonrisas y Caravana de la Alegría, que buscan mejorar la calidad de vida de los niños hospitalizados y ofrecer momentos de esparcimiento para alivianar su carga emocional.

---

<sup>3</sup> Lúdica proviene del latín *ludus*, Lúdica/co, dicese de lo perteneciente o relativo al juego. Sin embargo el juego es lúdico pero no todo lo lúdico es juego, pero sí placentero, proyectándose como una dimensión del desarrollo del ser humano en muchas de sus manifestaciones cotidianas. Ernesto Yturalde y Asociados, Manual de Lectura Estudio PDCF, 2008.

Actualmente, su situación económica está en crisis, provocada por la falta de donaciones, campañas de recaudación y de esfuerzos significativos que generen ingresos suficientes para sustentarse. De igual forma el equipo humano de trabajo, entre ellos, voluntarios y administrativos ha disminuido notablemente como reflejo de esta situación y por la falta de interés y colaboración social que necesita esta institución para sobrevivir.

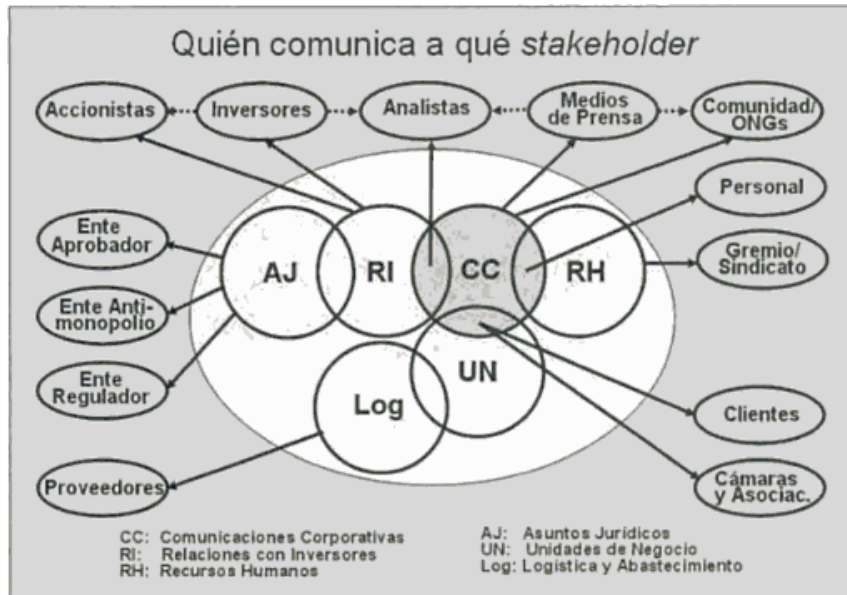
El cáncer es la primera causa de mortalidad a nivel mundial. La población ecuatoriana de 13.1 millones de habitantes, debe atender alrededor de 21.000 pacientes nuevos con cáncer cada año. Según el Registro Nacional de Tumores (RNT) desde el año 1985 al 2002, se diagnosticaron en la ciudad de Quito, 68.582 casos de cáncer.

La incidencia de cáncer en niños es más o menos constante en todo el mundo, afectando a 160 niños y jóvenes menores de 20 años por cada millón. Raúl Alvarado, director de SOLCA dio a conocer que anualmente se atienden en esta institución unos 50 niños con leucemias, y unos 20 a 30 niños con otro tipo de tumores. A pesar de que los niños cuentan con un tratamiento para su enfermedad, es significativo lo que puede lograr la Fundación a través de sus terapias que, bien comunicadas, apoyarán efectivamente al cumplimiento de sus objetivos.

La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos sobre la organización, es decir, su identidad, filosofía y cultura organizacional en congruencia. Se encarga de dar a conocer a la empresa y la imagen que se posicionará de una u otra manera en sus públicos estratégicos, de interés o stakeholders.



Gráfico 1.1



Fuente: Michael Ritter, *El rol de la Comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones*, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Design, La Paz, 2005, pp 203

Mediante estrategias comunicacionales adecuadas, se pretende solucionar los problemas que aquejan a la Fundación Cecilia Rivadeneira, mejorar su imagen, posicionarla, y las relaciones tanto con su público interno y externo, logrando incrementar los ingresos económicos necesarios para el normal desenvolvimiento de sus procesos y acciones.

## **Objetivos**

### **OBJETIVO GENERAL.-**

Diseñar estrategias comunicacionales orientadas a mejorar la imagen corporativa de la Fundación Cecilia Rivadeneira, ante la opinión pública de inversionistas, donantes potenciales y actuales, naturales y jurídicos, con el fin de superar sus problemas comunicacionales y económicos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-**

- Contextualizar teóricamente a la Fundación Cecilia Rivadeneira como ONG.
- Identificar las características que forman parte de la Identidad, Cultura y Filosofía Corporativa.
- Definir los Stakeholders que tienen vínculos con la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Analizar la situación actual de la Imagen Corporativa de la Fundación Cecilia Rivadeneira frente a sus públicos.
- Formular un Plan de Comunicación Estratégica orientada a mejorar la Imagen Corporativa de la Fundación Cecilia Rivadeneira, ante la opinión pública de la ciudad de Quito; retomar los vínculos con los donantes actuales e incrementar los auspicios por parte de personas naturales y jurídicas.

## **1. Capítulo I**

### **COMUNICACIÓN, EJE TEMÁTICO**

#### **1.1 Tendencias actuales de la Comunicación aplicada a la empresa/organización**

Definir a la comunicación corporativa es una tarea complicada debido a la cantidad de autores y tendencias que han aportado con conceptos que refieren a su aplicación en empresas, organizaciones, instituciones y en la vida cotidiana.

Comunicación, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, viene de Comunicar, del latín *communicatio* o *commune*, que significa “bien común” o “bien público”, que a su vez quiere decir participación; compartir o poner en común. La acción de comunicar, implica relación entre seres humanos, un emisor y un receptor, quienes intercambian voluntariamente roles a partir de sus características comunes como: su cultura, lenguaje y entorno.

Según Joan Costa, la acción comunicativa es intercambio, con dependencia de cuál sea el carácter, la dimensión, la veracidad y el valor de lo que se intercambia. El instrumento comunicativo es neutro, y la calidad de lo que se comunica depende sustancialmente de la intencionalidad de los comunicantes. En el ámbito empresarial o institucional, al hablar de comunicación, hablamos de un término que aparece hace alrededor de treinta años atrás en el área de las ciencias sociales, y nace para enfocarse en el análisis, diagnóstico y perfeccionamiento de las variables complejas que conforman los procesos comunicativos organizacionales, con el fin de mejorar las relaciones entre sus públicos, internos y externos fortaleciendo y mejorando su identidad y desempeño. Todas las empresas comunican, quiéranlo o no.<sup>4</sup>

Al realizar un recorrido histórico del desarrollo de la Comunicación Organizacional, Irene Trelles Rodríguez marca su evolución inicialmente

---

<sup>4</sup> Costa, Joan, *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995, pp 44

en Estados Unidos, en donde se destacan autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, y en Europa, con sus representantes Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Puñel, José Gaitán, Annie Bartolie, Cees Van Riel.<sup>5</sup>

Posteriormente se destacan en Latinoamérica países como México, Brasil y Argentina, con Carlos Fernández Collado, Rafael Serrano, Abraham Nosnik, María Luisa Muriel, entre otros.

A continuación, detallaremos las formas comunicacionales que debido a sus funciones nos servirán en el desarrollo de nuestro plan comunicacional.

### **1.1.1 Comunicación Corporativa**

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público objetivo a fin de dar a conocer imagen, y lograr establecer empatía entre ambas partes. Es un concepto que abarca los mensajes que se emiten en todos los niveles de la empresa.

La comunicación corporativa es hoy por hoy, la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.<sup>6</sup>

La comunicación Corporativa se divide en: Comunicación Interna y Comunicación Externa, cuyos objetivos es colaborar a alcanzar los niveles de rentabilidad previstos, la primera trabaja con la concepción y desarrollo de la cultura corporativa, la segunda, se encarga de gestionar la imagen que se quiere proyectar.

### **1.1.2 Comunicación de Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y

---

<sup>5</sup> Rodríguez, Ingrid, Comunicación Organizacional, Gestiópolis.com 2005, 06/11/2009, pp 1

<sup>6</sup> Castro, Benito, El auge de la Comunicación Corporativa, creativecommons, Sevilla, 200, pp 16

grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.<sup>7</sup>

La comunicación de marketing es el término general que cubre: la publicidad, la promoción de venta, marketing directo, patrocinio y otros elementos del mix que contienen, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan el consumo de bienes o servicios.<sup>8</sup>

Como en toda comunicación, el proceso de codificación del mensaje del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor.

El mejor mensaje en sentido integral, se basa en palabras, imágenes y otros símbolos que son familiares para el usuario o consumidor. El mensaje será más eficaz, si existe mayor afinidad entre ambas partes, para lo cual es necesario un análisis profundo del receptor.

Según Paul Capriotti, las comunicaciones comerciales son una de las formas de comunicación destinadas a los consumidores o personas que influyen en el proceso de decisión.

El Marketing sustenta decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad, su objetivo principal es obtener una decisión favorable de estos sectores respecto al producto de la organización; lograr que diferentes públicos elijan lo que la organización ofrece.<sup>9</sup>

Es importante destacar que elegir no significa directamente comprar. Según

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición , Pearson Educación, México, 2003, pp 63

<sup>8</sup> Cees Van Riel, Tres Formas importantes de Comunicación Corporativa, Razón y palabra, No. 33 México, 2003 pp 22

<sup>9</sup> Manucci Marcelo, Conferencia, III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional Innovación y Estrategias en innovación de Marketing, Amazonaws.com, 2005, 28/12/2009

Manucci, elegir también puede significar: apoyar, participar, invertir, recomendar o reconocer de acuerdo a los Stakeholders de la organización, generando vínculos estratégicos con los mismos, considerando que de esta relación depende la permanencia de la organización en la sociedad. El objetivo es lograr que la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR) trabaje con alianzas comprometidas y serias de manera permanente que la ayuden a continuar con su objetivo principal que es el dar terapias no médicas a niños, niñas y adolescentes con cáncer.

### **1.1.3 Comunicación Organizacional**

Fernández Collado define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, y como “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”

- La comunicación interna: actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre sus públicos internos a través del manejo de mensajes originados con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación para alcanzar las metas establecidas por la organización.
- La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
- Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los Stakeholders.

- La publicidad: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
- La publicidad institucional: actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.

Es en este punto donde radica la importancia de la Comunicación Organizacional, entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla, para generar una imagen positiva y demostrar que una organización desarrolla prácticas éticas y socialmente responsables.<sup>10</sup>

La comunicación organizacional podría describirse como "toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing".<sup>11</sup>

Desde este punto de vista, es necesario armonizar las herramientas de gestión y comunicación disponibles, dentro de un área funcional definida, para así conseguir las metas y objetivos de la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR) de la manera más eficiente posible.

#### **1.1.4 Comunicación Institucional**

La comunicación institucional es un término que surge a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual. Es definida como el sistema coordinador entre la

---

<sup>10</sup> Espinosa, Diana, Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Empresaria (RSE): Más que información, Comunica.net, 2006, 07/12/ 2009

<sup>11</sup> Cees Van Riel, Tres Formas importantes de Comunicación Corporativa, Razón y palabra, No. 33 México, 2003 pp 22

institución y sus públicos, actuando para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.<sup>12</sup>

La comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.<sup>13</sup>

El término institución es recurrentemente utilizado para designar a aquellos organismos que permanentemente desempeñan una función de interés público, especialmente educativa, cultural o benéfica.<sup>14</sup>

La institución es un sistema que forma parte de un sistema mayor o supra sistema, el cual constituye su medio ambiente político, económico y social específico. A la vez, está constituida por diversos subsistemas que son, por ejemplo, todos los departamentos de la organización, y por numerosos componentes que son los individuos que la integran.

La institución como sistema social, es considerada como un sistema abierto, el cual "tiene fronteras permeables que permiten las interrelaciones del sistema con el medio ambiente. Como resultado, de ello, la estructura, la función y la conducta del sistema abierto están cambiando continuamente".<sup>15</sup>

A medida que las instituciones se han ido haciendo conscientes de que un

---

<sup>12</sup> Muriel, María Luisa, Rotta Gilda, *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*, CIESPAL, 1980, pp. 89

<sup>13</sup> La Porte, José María, *Introducción a la Comunicación Institucional*, perspectivesoncommunication.com, 2005, 23/02/2010

<sup>14</sup> Definición ABC © 2007 - 2008

<sup>15</sup> GOLDHABER, Gerald, 1977, *Comunicación organizacional*.(ct) BAD, com, 2006, 22/02/2010



clima favorable de relaciones entre una institución y sus públicos propicia la consecución de sus objetivos, han visto la necesidad de racionalizar y encauzar adecuadamente su comunicación, tanto con públicos internos como externos. Para satisfacer esta necesidad se han ido desarrollando diversas clases de mecanismos.

En instituciones pequeñas, donde el nivel directivo mantiene un estrecho contacto con todos los públicos, la comunicación institucional es responsabilidad directa de este nivel que dictan las políticas generales de relaciones de la institución. En este caso, los propios directivos de los diversos departamentos se encargan de ponerlas en práctica a través de su trato con distintos públicos.<sup>16</sup>

Es necesario considerar este ambiente para la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR), pues al ser una organización sin fines de lucro, obligatoriamente debe regirse bajo estatutos del estado y manejarse con políticas establecidas para su funcionamiento.

#### **1.1.5. Comunicación Estratégica**

Según Ricardo Cortizo, la comunicación estratégica crea los planes de acción para estandarizar los mensajes que salen de las empresas, con congruencia y dinamismo, aprovechando todos los recursos disponibles. Buscando crear una reflexión y análisis de los entornos entre una marca y sus públicos, realizando modificaciones periódicas que permitan adecuarse a las nuevas necesidades, gustos, manías y modas del cliente.

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos empresariales. Al ser estratégica, estamos hablando de una comunicación planificada y dicha

---

<sup>16</sup> Muriel, María Luisa, Rotta Gilda, Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas, CIESPAL, 1980, pp. 83

planificación se lleva a cabo mediante la visualización. Esta visualización se convierte en vital a la hora de imaginar distintos escenarios que contemplen la infinita y desconocida cantidad de variables tenidas en cuenta a la hora de lograr acertar en nuestros objetivos.

La comunicación estratégica: <sup>17</sup>

- Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, son el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.
- Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución

### **1.1.6 Dirección de Comunicación Empresarial**

El DirCom es un estrategia de comunicación capaz de influir en la toma de decisiones de una organización, está ubicado en el máximo nivel de una empresa y tiene una mirada integral de las diferentes áreas involucradas con la

---

<sup>17</sup> Pérez Rafael, "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001, pp. 34

comunicación.

“Está en la primera línea de la alta dirección, dependiendo directamente de la presidencia, y dentro de los seis ejecutivos más altos de toda la organización. En esa posición se traduce la importancia y la relevancia de las competencias que tiene este cargo”.<sup>18</sup>

Según Joan Costa, El DirCom es un estratega, generalista y polivalente.

Estratega: La comunicación es, al mismo tiempo, “estrategia” y “acción”. O más exactamente, estrategia para la acción, es inteligencia para comunicar con éxito.

Generalista: El término generalista, junto con su sentido holístico posee el significado de una oposición fructífera. Designa el carácter “dialógico”<sup>19</sup> de todo lo que es contrario y al mismo tiempo, complementario: el DirCom es un generalista en un contexto de supe especialistas. “Holismo es el principio con el cual ‘el todo es más que la suma de sus partes’ según Jan Christian Smuts.

Polivalente: El DirCom es creador de modos de acción: define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de la Imagen; es colaborador directo del Presidente y del Consejo de Administración; miembro del Staff de estrategias, del Gobierno Corporativo, de Responsabilidad Social y del Gabinete de Crisis, y también debe actuar como soporte del resto de áreas de la organización.

La Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR), puede considerar de un Director de Comunicación, basándose en que es clave en la construcción de la imagen pública y que debe realizar acciones como la comunicación interna y externa, la comunicación institucional, la gestión de marca o imagen corporativa, la comunicación en etapas de crisis, el impulso de la cultura corporativa, relación

---

<sup>18</sup> Oviedo, Carlos. Revista Imagen y Comunicación, Entrevista por Julián Zapata. No.03,2010, pp 10

<sup>19</sup> *dialógico*: que se presenta de forma dialogada o contempla-propicia la posibilidad de discusión. Diccionario Real Academia Española

pública e institucional, organización de actos y eventos, protocolo, etc.

## 1.2 Identidad Corporativa

“La identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías”<sup>20</sup>, existen tres parámetros que definen la identidad de cosas, personas u organizaciones: qué es, qué hace y dónde está.

La identidad de una organización no es más que el conjunto de rasgos que la caracterizan o distinguen, y que la destacan de otras de similar o distinta categoría; según Joan Costa, es el conjunto de los signos visuales (logotipo, símbolos y cromática) mediante los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a un grupo como organización. Es un valor especialmente cualitativo; ya que es un conjunto de datos de percepción y de experiencia, significados extraídos y profundizados por el público, en función de sus cuadros de valores y motivaciones.

La palabra identidad proviene de “idem- idéntico”, significa idéntico a sí mismo, es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, manifestaciones y actuaciones, la organización al ser idéntica a sí misma, es única, diferente e irrepetible.

“Es el extracto de la empresa, está presente quiérase o no, es algo muy profundo, substancial y operativo, está impregnado en la forma de ser y hacer de la organización, en su conducta global, y es compartido por el colectivo interno.”<sup>21</sup>

De acuerdo a Justo Villafane en su libro *Imagen Positiva* (Madrid, 1993), la Identidad se forma por tres ejes: la Historia Organizacional, el Proyecto Empresarial y la Cultura Organizacional.

---

<sup>20</sup> García, Sebastian, *Identidad, marca e imagen corporativa, Concepción y Gestión*, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Disign, La Paz 2005, pp 98

<sup>21</sup> García, Sebastian, *Identidad, marca e imagen corporativa, Concepción y Gestión*, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Design, La Paz 2005, pp 102

La Historia Organizacional, está formada por los cinco atributos permanentes de la identidad, todos los hechos desde el día de hoy hacia el pasado.

- Identidad Sectorial.- Actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y/o servicios.
- Identidad Mercadológica.- Capacidad de una organización para competir en el mercado, en la comercialización de productos o servicios.
- Identidad Diacrónica.- Relación de personas y acontecimientos sucedidos en la organización, que se recuerdan por la menor parte de sus miembros.
- Identidad Mercantil.- Forma jurídica que ha adopta la organización para el cumplimiento de sus fines.
- Identidad Social.- Conjunto de características que definen a la organización.

El Proyecto Empresarial, está conformado por la visión estratégica, la misión y el proyecto empresarial en sí.

- Visión Estratégica - Imagen compartida por la alta dirección, sobre lo que desean ser como organización, y cómo llegar a serlo. Para formular una visión estratégica, se debe detallar un concepto claro, debe constituir un propósito noble, y principalmente que sea creíble y con probabilidad verosímil de éxito.
- Misión - Detalla la naturaleza del negocio, lo que es y para que fue creado. Su enunciado debe tener tres premisas: necesidad del cliente, premisas de valor del producto/servicio, y debe der

diferencial. La misión es monolítica<sup>22</sup> y limitante.

- Proyecto Empresarial.- Estrategias operativas para llevar a cabo la visión estratégica y misión. Contiene la Filosofía Empresarial (valores que la empresa promueve como propios - work values), Orientaciones estratégicas (hacia donde se quiere llegar- como hacerlo), y Políticas de Gestión (normas de acción).

Es necesario encontrar, analizar y determinar los rasgos de la identidad, para darles importancia, trabajarlos y proyectarlos, para que sean percibidos de manera efectiva en los públicos de la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR).

### **1.2.1 Cultura Corporativa**

Paul Capriotti, afirma que en cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales se les da el nombre genérico de “cultura”.

Para Andrew Mayo la cultura es el resultado de la interacción de seis factores de naturaleza muy diversa: los valores y las creencias, las normas de comportamiento, las políticas escritas de la organización, la motivación vertical, los sistemas y procesos formales e informales.

La cultura corporativa, es el alma de una empresa, son aquellas características que la vuelven única y que influyen en la forma en que actúan los integrantes, tanto en el ámbito individual como grupal de la empresa. Éstas se manifiestan como reglas que no están necesariamente especificadas o escritas, y éstas se manifiestan en los públicos internos, para actuar frente a determinadas situaciones o para manejar las relaciones entre sí y ante públicos externos por ejemplo. Estas situaciones normalmente ocurren cuando existen vacíos y son suplidos por lo que está planteado y por lo que se quisiera lograr.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Monolítica.- adj. Inconmovible, rígida, inflexible. R.A.E, XXII edición.

<sup>23</sup> Stephen Robins & Mary Coulter, Administración, México, Prentice Hall, 2000, pp.

Las organizaciones tienen su propio sistema de patrones de comportamiento, simbología, rituales, mitos y prácticas que van evolucionando a lo largo del tiempo.

Estos valores compartidos determinan, en mayor grado, que ven y sienten en definitiva, que perciben los trabajadores dentro de la empresa y cómo responden. Al enfrentar un problema, la cultura organizacional permite o restringe a los empleados a actuar de cierta forma al momento de conceptualizar, definir, analizar y tomar decisiones frente a un problema.

Para poder manejar los procesos de comunicación al interior de una organización, será importante considerar la cultura vigente, ya que nos enfrentamos al elemento activo y movilizador de la empresa u organización, que se crea a través de los procesos de integración, imitación y aprendizaje. La dinámica cultural está en continuo movimiento como resultado de las opiniones tanto positivas como negativas.

Aunque en la actualidad no se puede contar aún con un método definitivo para que la cultura organizacional sea medible, algunos autores sugieren que las culturas pueden analizarse al evaluar la calificación que alcanza una organización de las siguientes características, que son relativamente estables, y permanentes a lo largo del tiempo.

La cultura crea la sostenibilidad de una organización y actúa como la fuerza más poderosa para la cohesión.<sup>24</sup>

### 1.3 Filosofía Organizacional

#### - Misión Corporativa

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que existe la organización? Es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

Debe presentar como característica principal, la amplitud de su alcance, que permita la generación de objetos y de estrategias factibles que se adecuen a los cambios del entorno y como tales estar sujetos a una continua evaluación.<sup>25</sup>

#### - Visión Corporativa

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

Según Ricardo Paredes, en su libro Mercado Laboral e instituciones (Chile, 1996), debe ser escrita de manera amplia y detallada, positiva y alentadora, realista en lo posible, proyectar sueños y esperanzas, incorporar valores de intereses comunes y debe ser difundida interna y externamente.

---

<sup>25</sup> Gartelz, José, Etapas del Planeamiento estratégico, uice.eu, 2009, 21-07-2010



Reúne las aspiraciones claves de lo que una organización puede llegar a hacer en el futuro, esta descrito en tiempo presente, y solo se puede dar mientras exista una concepción clara del lugar que ocupa hoy la organización.<sup>26</sup>

- Debe ser formulada por líderes
- Dimensión de tiempo
- Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores
- Amplia y detallada
- Positiva y alentadora
- Debe ser realista en lo posible
- Comunica entusiasmo
- Proyecta sueños y esperanzas
- Incorpora valores e intereses comunes
- Usa un lenguaje ennobecedor, gráfico y metafórico
- Logra sinergismo
- Debe ser difundida interna y externamente

#### - **Objetivos**

Los objetivos (o metas) empresariales proporcionan una definición más clara de las metas descritas en la misión de la organización, ya que en ésta se define el propósito fundamental y el contexto dentro del cual se desarrollan las actividades de la empresa, pero necesita ser complementado con enunciados generales que indiquen los principales programas o áreas de actividades que se trabajarán a largo plazo indicando los resultados que se esperan obtener... deben ser claros, específicos, reales y medibles.<sup>27</sup>

Cumplen las siguientes funciones:

---

<sup>26</sup> San Martín, Carmen, Planeamiento estratégico de la biblioteca de la Universidad Mayor de San Marcos, eubca.edu, 2007, 21-07-2010

<sup>27</sup> Pimentel, Luis, Introducción al concepto de planificación estratégica, biblioteca.idict.villaclara.cu, 1999, 21-07-2010

1. Guiar y coordinar las decisiones y las acciones en el seno de la empresa.
2. Proporcionar una base de evaluación y control de los resultados obtenidos.
3. Motivar a los miembros de la empresa por el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas..
4. Transmitir al exterior (proveedores, clientes, competidores, sociedad en general) las intenciones de la empresa, en busca de apoyos y de imagen.

#### - **Valores Empresariales**

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Son elementos propios de cada empresa, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de sus clientes y propietarios.<sup>28</sup>

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Existen tres tipos de valores corporativos:

- 1) Empresariales  
Se refieren a la empresa como institución.
- 2) De sus empleados  
Normas de conducta o de actuación de los trabajadores
- 3) Del producto o servicio  
Características del producto y su desarrollo.

---

<sup>28</sup> Mejía, Carlos, Los valores corporativos, Documentos Planning, Medellín, 2004,

“Los valores definen nuestro compromiso con los trabajadores, accionistas, clientes y medio ambiente. Ellos son nuestra cultura de trabajo empresarial y señalan cómo debemos actuar cada uno de los integrantes de la empresa: <sup>29</sup>

- **Personas:** Aseguramos las oportunidades de desarrollo sobre la base del mérito y la aportación profesional.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo la información y los conocimientos.
- **Conducta Ética:** Actuamos con profesionalismo, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- **Orientación al Cliente:** Centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- **Innovación:** Promovemos la mejora continua y la innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- **Orientación a Resultados:** Dirigimos nuestras actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros accionistas, tratando de superar sus expectativas.
- **Comunidad y Medio Ambiente:** Nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad. Adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del Medio Ambiente”.

---

<sup>29</sup> ENDESA, Publicaciones, Misión, Visión y Valores Corporativos, Memoria Anual, Chile, 2009, pp 8

## - **Responsabilidad Social Empresarial RSE**

La Responsabilidad Social Empresarial es el: “Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégica.”<sup>30</sup>

A través de esto, la empresa consigue:

- Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación.
- Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas.
- Acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.
- Credibilidad: la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

### **1.3.1 Filosofía Corporativa**

Podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias,

---

<sup>30</sup> Centrarse, Qué es la RSE, Manual, centarse.org, 2006, 01-07-2010

valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.<sup>31</sup>

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de éstos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: la misión corporativa; la visión corporativa, y los valores corporativos.

### **1.3.2 Imagen Corporativa**

“Es la integración en la mente de los públicos de la empresa, de todos los inputs<sup>32</sup> emitidos por la organización en su relación ordinaria con ellos”, la imagen global que los públicos tienen de sus productos, actividades y conducta.

Según Joan Costa, la imagen es el resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. Es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad, es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, “valores” positivos, motivante y duraderos. Valores que son reforzados a lo largo del tiempo por medio de los servicios, actuaciones y comunicaciones empresariales. “La imagen es un valor que siempre debe ser positivo.”<sup>33</sup>

La identidad debe ser traducida de la manera más clara y eficaz a una imagen física y conceptual, que será el vehículo de nuestra comunicación con los

---

<sup>31</sup> Costa Joan, Imagen Corporativa, El concepto del término Imagen, rppp.net, 2006, 20-07-2010

<sup>32</sup> Input.- Mensajes complejos, cargados de intencionalidad, que tienen la intención de persuadir en función de la imagen. Justo Villafane

<sup>33</sup> Costa, Joan, Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios,, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid,1995, pp 46

destinatarios. Paul Capriotti, en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, señala que la imagen es un activo intangible estratégico de la organización, debido que de esta depende el posicionamiento de la misma en sus públicos, destaca la importancia de la imagen corporativa en los siguientes puntos:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para sus públicos.
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales<sup>34</sup> en la intención de compra.

Además, crea valor para la empresa aportando con beneficios como: permite vender mejor, atrae mejores inversores y mejores trabajadores.

Sin embargo, la imagen corporativa no está solamente en función de la percepción que tenga el público de los aspectos formales, sino que depende en gran parte de una serie de condiciones de la misma relacionados con el comportamiento general de la organización, la calidad de sus productos y servicios, su capacidad de comunicar con la gente, de innovar y los valores culturales que transmita.<sup>35</sup> De esta información los públicos se formarán una imagen de la organización (Capriotti)

#### **1.4 Relaciones Públicas**

Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. como la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando

---

<sup>34</sup> Factores situacionales.- circunstancias en las que se produce la compra, y situaciones de utilización del producto/servicio. Rodríguez, Inma, *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, 2006

<sup>35</sup> Costa, Joan, *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995, pp 45

las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe.<sup>36</sup>

Relaciones Públicas es la gestión estratégica de los complejos procesos de comunicación entre organizaciones como empresas e instituciones y sus interlocutores o entornos sociales.<sup>37</sup> Todos sus stakeholders.

Allen H. Center y Glen M. Broom definen a las Relaciones Públicas como: "el esfuerzo planificado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca"

Para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas.<sup>38</sup>

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las Relaciones Públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena Imagen Corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.<sup>39</sup> Estos autores mencionan que las Relaciones Públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso Naciones.

Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom, en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», señalan que de las relaciones públicas depende el éxito o fracaso de una organización.

---

<sup>36</sup> Definición.de, Definición » Ciencia, General » Definición de relaciones públicas,2010, 15/04/2010

<sup>37</sup> Lawyerpress.com, Comunicación, Artículos, Relaciones Públicas una definición,2010, 15/04/2010

<sup>38</sup>Thompson, Iván, Definición de RRPP, Pomonegocios.net, 2009, 10/04/2010

<sup>39</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Marketing, Prentice Hall, 2004. pp. 542

### 1.4.1 Funciones de las Relaciones Públicas

- Detectar y orientar a la organización en el cambio social
- Servir de conciencia corporativa
- Orientar y gestionar la Comunicación Organizacional
- Servir de antenas de la organización

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.<sup>40</sup> El objetivo de las Relaciones Públicas es la opinión pública en general, y sus sujetos receptores sus públicos estratégicos.

#### Opinión Pública

El término que fue utilizado por primera vez en 1750, por J. J. Rousseau ha sido definido por varias personas y desde diferentes contextos:

Ferdinand Tönnies, en 1902, definió a la opinión pública como “conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.

Hans Speier, en 1950 entiende por opinión pública “las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.

La opinión pública es la de una minoría que tiene medios específicos y directos para hacerse oír por el público, a través de los voceros de opinión pública, se forma alrededor de un tema o conjuntos de temas

---

<sup>40</sup> “Guillem”, Definiciones de relaciones Públicas, Publicitado.com, 2009, 12/04/2010



públicos que se encuentran en el tapete y que ocasionan posturas contrapuestas.<sup>41</sup>

María Luisa Sánchez, en su documento “Desarrollo de la comunicación externa en la empresa” define a la opinión pública como un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran.

### **Líderes de opinión**

Un líder de opinión es aquella persona que habitualmente da su opinión con respecto a los temas de interés en la opinión pública, es así como su manera de pensar y de decir las cosas incide de alguna manera sobre el vox populi.<sup>42</sup>

Es una persona que con su imagen ejerce una influencia personal sobre otros. No se trata de un líder en sentido estricto, sino de un "experto" sobre un producto o servicio. Se lo conoce también como "prescriptor" y actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los consumidores.<sup>43</sup>

Uno de estos grupos, lo forman los empresarios.

La clase empresarial desempeña un papel decisivo en el desarrollo social y por ello tiene el derecho y el deber de participar en el desarrollo de la opinión pública explicando la labor que realiza su empresa, su actividad y los intereses que la defienden. Esta es una labor de divulgación e información que la organización empresarial tiene y debe

---

<sup>41</sup> Gómez, Luis Aníbal: Opinión Pública y Medios de Difusión. CIESPAL, Quito, 1982, pp 165

<sup>42</sup> Engelman Marlene, Líderes, RRPP.net, 2008, 09 – 07 – 2010

<sup>43</sup> Cornejo, Miguel, Definición líderes de opinión, LiderazgoMercadeo.com, , 09-07-2010

de asumir ante la sociedad para que ésta les preste el apoyo necesario para desempeñar correctamente su actividad.<sup>44</sup>

## 1.5 TIC's

Son el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.<sup>45</sup>

La Tecnologías de la Información y Comunicación han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales.

### 1.5.1 Características de las TICs<sup>46</sup>

**1. Interactividad:** Las TICs utilizadas en la comunicación social son cada día más interactivas, es decir:

- Permiten la interacción de sus usuarios.
- Posibilitan que dejemos de ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.

**2. Instantaneidad:** Se refiere a la posibilidad de recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, casi de manera instantánea.

---

<sup>44</sup> Sánchez María Luisa, Desarrollo de la Comunicación externa en la empresa, Sala de prensa.com, 2005, 10/05/2010

<sup>45</sup> Rosario, Jimmy, 2005, "La Tecnología de la Información y la Comunicación . Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual". Cibersociedad.net, 2008, 16-07-10

<sup>46</sup> Gonzáles, Gabriel, Características de las Tic's, wordpress.com, 2009, 16-07-10

**3. Interconexión:** De la misma forma, casi que instantáneamente, podemos acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, podemos visitar muchos sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.

**4. Digitalización:** La característica de la digitalización hace referencia a la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.

**5. Diversidad:** Otra característica es la diversidad de esas tecnologías que permiten desempeñar diversas funciones. Un videodisco transmite informaciones por medio de imágenes y textos y la videoconferencia puede dar espacio para la interacción entre los usuarios.

**6. Colaboración:** Cuando nos referimos a las TIC como tecnologías colaborativas, es por el hecho de que posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla, o no, colaborativa. De esa forma, trabajar con las TIC no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa. Para eso hay que trabajar intencionalmente con la finalidad de ampliar la comprensión de los participantes sobre el mundo en que vivimos. Hay que estimular constantemente a los participantes a aportar no sólo información, sino también relacionar, posicionarse, expresarse, o sea, crear su saber personal, crear conocimiento.

**7. Penetración en todos los sectores:** Por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales.

## **2. Capítulo II**

### **FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA**

#### **2.1 ¿Qué son las Organizaciones no Gubernamentales?**

Este término fue creado por las Naciones Unidas en 1960 para definir a un grupo de ciudadanos voluntarios que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigido por personas con un interés en común.

Las ONG's llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación política a nivel de comunidad. Proporcionan análisis y conocimientos técnicos, sirven como mecanismos de alerta temprana y ayudan a supervisar e implementar acuerdos internacionales. Algunas están organizadas en torno a temas concretos como los derechos humanos, el medio ambiente, educación o la salud.

Son organizaciones sin ánimo de lucro, lo cual no significa que no deba renunciar a la obtención de eventuales ganancias, sino que éstas no pueden ser distribuidas entre sus miembros y deben ser utilizadas para la consecución de sus objetivos.

Comúnmente estas instituciones se ubican frente a la realidad desde tres perspectivas básicas:<sup>47</sup>

1. Un grupo de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) establece sus prioridades de acción en función de una población determinada, ya sean en términos geográficos o en una forma un poco más general.

---

<sup>47</sup> Anónimo, Organizamos no gubernamentales, definición, presencia y perspectivas, Jurídica.com, 2005, 14/03/2010

2. Un sector más reducido de instituciones se autodefine por su especialización en un problema. Ej.: educación, comunicación, cultura popular.
3. En un tercer grupo se ubican algunas instituciones de investigación social que abordan desde ese ángulo un conjunto amplio de problemáticas o instituciones hasta cierto punto grandes que desarrollan programas en distintos lugares y/o abordan, a través de ellos, varios problemas simultáneamente.

En nuestro medio la denominación de ONG a veces es utilizada para identificar a ciertas organizaciones de la sociedad civil que gozan de autonomía frente al Estado y que agrupan a personas que persiguen un fin en común. Entre estas instituciones están: clubes, las comunas, los sindicatos, las cooperativas, los gremios, las cámaras, los colegios de profesionales, etc., que nacen por la necesidad de alguna reivindicación, o por el deseo de socializarse entre ellos.<sup>48</sup>

Es en la década de los 80, que el término ONG comienza a tener un cierto auge en el ámbito social, confundiéndose las especialidades de estas organizaciones emergentes con las ya existentes, a esto se añade que, el hecho de tener algunas características comunes, como por ejemplo, no tener fines de lucro, ha llevado a una utilización equivocada de este término.

No existe un concepto específico de lo que son las ONG's. Es por esto que se han tomado algunas referencias que se creen que son una evidencia de las diferentes funciones, objetivos, fines, características y condiciones básicas que generalmente se suele asignar a las ONG's.

1.- La Fundación Alternativa en su directorio de las organizaciones sociales de desarrollo 94 – 95 dice: "Son agrupaciones privadas sin fines

---

<sup>48</sup> Becerra Carlos, Las ONG y el modelo Neoliberal, Caso Guayas, Abya Ayala, Quito, 2001, pp. 49

de lucro, con reconocimiento jurídico del Estado y que promueven programas y proyectos orientados a mejorar las condiciones de vida de la población con fondos provenientes de la cooperación internacional, del Estado, de la empresa privada y últimamente de procesos autogestionarios. Se caracterizan por contar con niveles variables de programación y por tener entre sus miembros a personas que provienen principalmente de la clase profesional urbana<sup>49</sup> .

De esta definición se resaltan dos elementos importantes: la autogestión y la profesionalidad de quienes la integran. La autogestión es un elemento que aparece hace pocos años como característica indispensable en los proyectos, producto de las recomendaciones de las agencias cooperantes que ahora exigen que éstos sean autofinanciables en determinado plazo, cosa que no ocurría anteriormente. La profesionalidad de quienes integran la ONG es un elemento que se toma en cuenta porque da una pauta para pensar que estas instituciones tratan de llevar adelante su trabajo sin empirismos y con seriedad.

2.- La Doctora Ofelia Russian Curiel, asesora de la Coordinación de ONG's de atención al niño en el libro Las ONG's y el modelo neoliberal, plantea que: "Las ONG's, son instituciones de la sociedad civil, con competencia profesional pluralista y cuya finalidad principal es el apoyo subsidiario a los grupos más pobres de la población, colaborando con ellos en su desarrollo integral en forma comprometida y con una fuerte carga vocacional"<sup>50</sup>

3.- Estuardo Gordillo, consultor de la Corporación Andina de la Gerencia Social, dice que: "Las Organizaciones no Gubernamentales, ONG's, son sociedades civiles, de naturaleza privada, pero sin fines de lucro, cuyo propósito primario es complementar (a veces inclusive remplazar), la acción del Estado en la realización de esfuerzos para lograr el equilibrio social.

---

<sup>49</sup> Directorio 94/95, Fundación Alternativa, Editorial la Huella N.1, Quito, 1993, pp.6

<sup>50</sup> Foro Latinoamericano Permanente de la Infancia, "Memorias", DNI, Quito, 1991, pp.66.

4.- Según, Lester Salomón hay algunas características comunes en este sector. “ONG’s: Organizaciones estructuradas; situadas fuera del aparato formal del Estado; no pretenden distribuir beneficios de las actividades que realizan entre sus afiliados; autogobernadas; desarrollan esfuerzos privados y voluntarios significativos”<sup>51</sup> Esta definición resalta el aspecto del voluntariado y que es un elemento con el cual cuentan muchas ONG’s, es más algunas se inician con esta tónica y luego buscan mayor eficiencia y una estructura más profesional

En conclusión, las organizaciones no gubernamentales son instituciones privadas sin fines de lucro, las cuales se orientan hacia la cooperación por el desarrollo de los individuos en la sociedad, en este proyecto nos hemos enfocado en la ONG que brinda ayuda no médica a niños, niñas y adolescentes con cáncer.

### **2.1.1 Características de las ONG’s**

1. Son instituciones independientes y no una parte orgánica de estructuras mayores, como podría ser la iglesia, la universidad, el partido político o empresa.
2. Se encuentra estructurada como una organización, con estatutos y una personalidad jurídica.
3. Ha sido creada por personas u organizaciones independientes del Estado.
4. Los servicios sociales que prestan, por lo general, no son sustentables, de ahí que recurran a otras fuentes para obtener fondos
5. No son agencias de financiamiento, lo que las hace distintas de las fundaciones.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Batista Israel, Sociedad Civil en las luchas de resistencia, Cristianismo y Sociedad, Tierra Nueva, Quito, 1995, p30.

<sup>52</sup> Bastida, Ana, Educar para la paz, Los libros de la Catarata, Madrid, 2000 pp. 55

### 2.1.2 Origen de las ONG's

Las organizaciones no gubernamentales (ONG's) han estado presentes en los asuntos internacionales desde la segunda mitad del siglo XIX. En 1840 se reunió la Convención Mundial contra la Esclavitud que provocó la movilización internacional para acabar con el comercio de esclavos.

El término ONG apareció por primera vez en la década de los cuarentas en documentos elaborados por Naciones Unidas y se refería a un universo amplio de instituciones y organizaciones que tenían como único elemento común su no pertenencia a ámbitos gubernamentales. Es decir, podían ser conceptualizadas como organizaciones privadas. El segundo rasgo común era que estaban conformadas básicamente por técnicos y profesionales cuya finalidad última no era el lucro, y cuyos beneficiarios eran otras personas o grupos, sectores pobres de países del Tercer Mundo. Sus actividades trataban de dar satisfacción a determinadas necesidades puntuales (salud, educación, hábitat, etc.) así como promover valores y actitudes entre los destinatarios.<sup>53</sup>

Las ONG's se convirtieron en un fenómeno masivo en América Latina a partir de los años setenta en adelante, los cuales estuvieron marcados por los regímenes dictatoriales, pero también por fuertes movimientos contestatarios en la mayoría de los países desarrollados y del Tercer Mundo.

El socialismo como utopía transformadora contaba con el apoyo de importantes sectores sociales de los que surgían los Comités de Solidaridad, los de Defensa de los Derechos Humanos, etc. En esos años, surgieron ONG's ligadas a los movimientos reivindicativos que no solo se nutrían ideológicamente de éstos, sino que les proporcionaban soporte organizativo y económico; otras, seguían desarrollándose ligadas a organismos internacionales centrándose en la asistencia social

---

<sup>53</sup>Diez, Ángeles, Organismos no Gubernamentales, Las ONGs en el marco del nuevo orden mundial, Ucm.es,2009, 23/03/2010



y la ayuda de emergencia, pero el término de ONG's adquirió reconocimiento general a mediados de los ochentas.<sup>54</sup>

En esta década el contexto socio-económico y político se transforma incidiendo en el desarrollo de las ONG's y cerrando cada vez más su espacio y diversidad, homogeneizándolas y definiendo claramente su papel futuro. A instancias de organismos internacionales y agencias de financiación, y aplaudidas por los medios de comunicación de masas, las ONG's adquieren un protagonismo inusitado, especialmente en los discursos de quienes, al tiempo que proclaman la privatización, desregulación y liberalización de mercados, asignan a las ONG's el papel de "sociedad civil", "mediador social" o implementador de políticas sociales<sup>55</sup>.

### 2.1.3 Financiamiento

Un área de problemas y retos para las ONG's se refiere al financiamiento de ellas y los proyectos que impulsan. Evidentemente, esta situación se ha agudizado a partir de 1994. La causa principal es que la mayoría de las ONG's viven de donativos.<sup>56</sup> Existen varias fuentes de financiamiento de estas instituciones. Las fuentes externas son fundaciones, organismos de cooperación, y organismos multilaterales (vinculados a la ONU a la OEA sobre todo). En algunos casos, las propias ONG's generan recursos, cuentan con trabajo voluntario y reciben aportaciones a sus miembros.

El financiamiento significa una condición de posibilidad para que sobrevivan las organizaciones sociales. Tiene dos inclinaciones. Por una parte, mientras más recursos haya podrán llevar en forma mejor los objetivos propuestos. Pero la contrapartida es que todo recurso implica

---

<sup>54</sup> Anónimo, Organizamos no gubernamentales, definición, presencia y perspectivas, Jurídica.com, 2005, 20/03/2010

<sup>55</sup> Díez, Ángeles, Organismos no Gubernamentales, Las ONGs en el marco del nuevo orden mundial, Ucm.es, 2009, 23/03/2010

<sup>56</sup> De donación.- Liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta. RAE.com

un condicionante. Mientras más cerca está la fuente de financiamiento, más posible es la injerencia en las políticas internas de la institución.<sup>57</sup>

En lo que respecta a las fuentes de financiamiento se ha encontrado que el mayor porcentaje procede de recursos propios de las ONG's, seguido por el nacional público y privado, que van a la par, mientras que el internacional público y privado están en un cuarto y quinto lugares. En sexto lugar está el financiamiento mixto y por último hay una mínima cantidad de promotores que desconocían la procedencia de los fondos de los proyectos.

Estos resultados presentan un sorprendente nivel de autogestión, que permiten emitir las siguientes conclusiones:

- Varias ONG's poseen fondos propios, sea porque funcionan como fundaciones de la empresa privada, sea por haber obtenido un capital a través de donaciones.
- Muchas ONG's han logrado implementar proyectos que generan recursos a través de aportes de los mismos beneficiarios.
- Las restricciones que se han manifestado en los últimos años para obtener financiamiento externo (nacional e internacional), han obligado a las ONG's desarrollar estrategias de autogestión.

## **2.2 Fundación Cecilia Rivadeneira**

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro destinada al apoyo y ayuda de niños con cáncer. Nace con el propósito de ser una esperanza de vida que busca con fin máximo dibujar una perdurable sonrisa en niños a quienes el destino les ha trazado un panorama adverso.

Su objetivo principal es proporcionar asistencia no médica a menores enfermos con cáncer entre los 2 a los 18 años de edad que no se encuentren en fase terminal.

---

<sup>57</sup> F. Mieres y P. Trucco: El financiamiento para el desarrollo. Una mirada desde América Latina, nuso.org, 2007, 20/05/2010

### **2.2.1 Antecedentes**

La enfermedad, cualquiera sea su tipología, conlleva a varios problemas, no solo clínicos, sino también económicos, psicológicos y espirituales, que deben afrontar tanto el paciente como familiares. Los problemas se agravan cuando los pacientes son niños: ya que se ataca su esperanza, inocencia y ganas de vivir.

Por estas razones, y considerando la imperante necesidad de ser parte activa en la solución de los problemas sociales en el Ecuador, se fundó la Fundación Cecilia Rivadeneira.

Las experiencias en hospitales de distintos lugares del mundo y la propia experiencia demuestran que la incorporación de actividades fundamentadas en el juego, el ocio y la formación aumentan considerablemente la calidad de vida y la autoestima de los niños y niñas hospitalizados. Es por esto que la Fundación Cecilia Rivadeneira trabaja con el programa de voluntariado para trabajar en el lado emocional y psicológico de los niños hospitalizados.

Patch Adams, médico estadounidense, pionero de la terapia de la risa desde los años setenta, demostró que la risa aumenta la secreción de las sustancias que actúan sobre el dolor y el ánimo del paciente, fortalece el sistema inmunológico e incrementa la oxigenación de la sangre. Además, se asimila mejor los medicamentos.<sup>58</sup>

### **2.2.2 Historia**

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro. La idea de su creación surgió en 2.005 por la iniciativa de quienes acompañaron en la batalla contra el cáncer a Cecilia Rivadeneira, quien en vida fue una gran

---

<sup>58</sup> Redacción, Una sonrisa puede calmar los dolores, Explored.com.ec, Quito, 2006, 20/05/2010

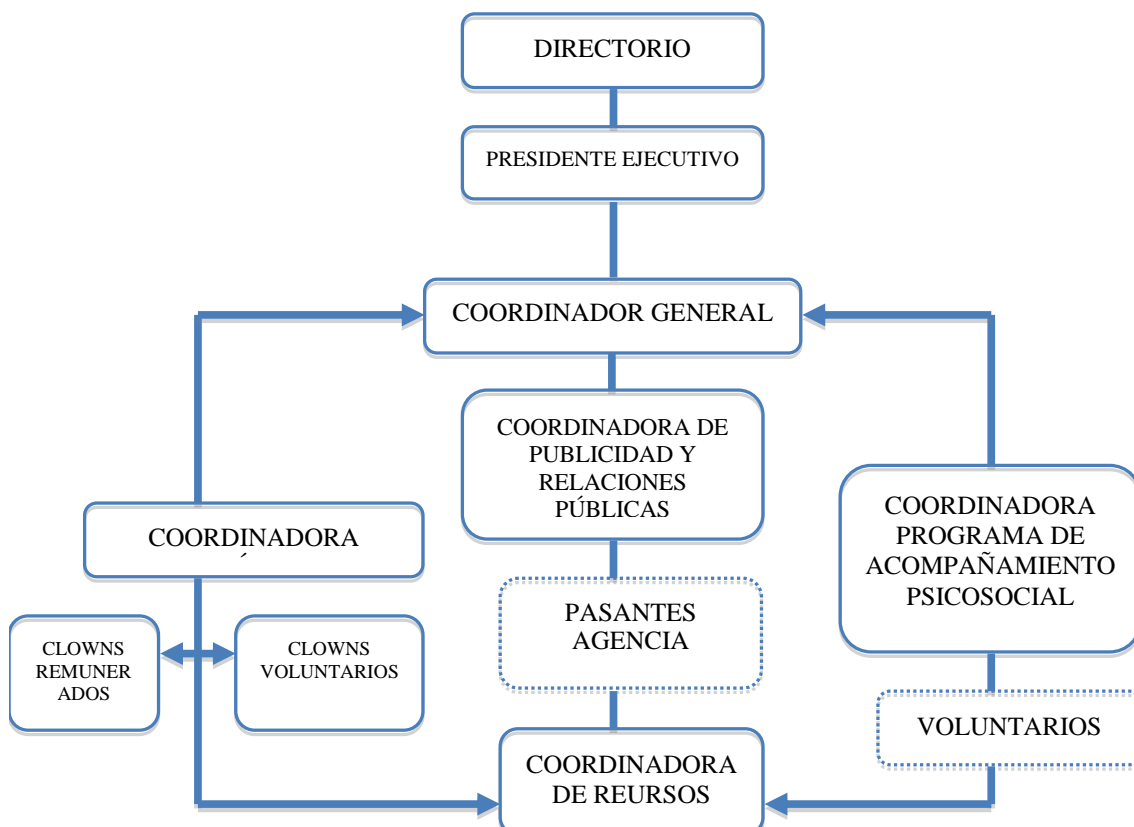
madre e hija ejemplar, profesional destacada, mujer activa, solidaria y siempre comprometida con la asistencia social

### 2.2.3 Organigrama funcional

Organigrama Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR) <sup>59</sup>

#### 2.2.3.1 Organigrama inicial Fundación Cecilia Rivadeneira

Gráfico 2.1

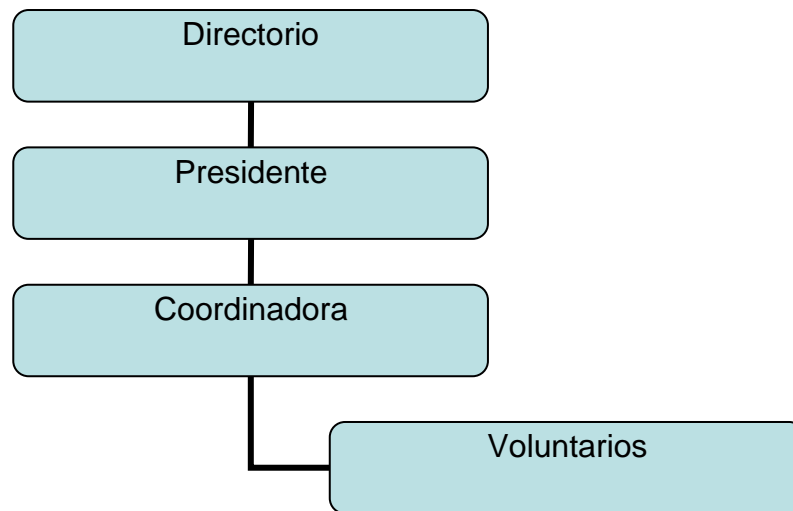


Fuente: Fundación Cecilia Rivadeneira, Reglamento Interno, Quito, 2005

<sup>59</sup> Fundación Cecilia Rivadeneira, Reglamento Interno, Quito, 2005

### 2.2.3.2 Organigrama Actual

Gráfico 2.2



Fuente: Fundación Cecilia Rivadeneira, Reglamento Interno, Quito, 2005

### 2.2.3.3 Programas que maneja la Fundación Cecilia Rivadeneira

Las experiencias en hospitales de distintos lugares del mundo y nuestra propia experiencia nos demuestran que la incorporación de actividades fundamentadas en el juego, el ocio y la formación aumentan considerablemente la calidad de vida y la autoestima de los niños y niñas hospitalizados.<sup>60</sup> Por eso la Fundación realiza el programa de voluntariado para trabajar en el lado emocional y psicológico de los niños hospitalizados.

### 2.2.3.4 Programa de Voluntariado

Trabajo con voluntarios comprometidos con el fin de trabajar diariamente en actividades solidarias de índole recreacional, educativa y logística.

A través de siete programas que se traducen en actividades concretas que forman parte de la jornada que realiza cada uno de los/as voluntarios en acompañamiento psicosocial estos son:

<sup>60</sup> Fundación Cecilia Rivadeneira, Programas, 2006

- **Palabras que acompañan**

Es un programa orientado a motivar la lectura y la escritura en los niños/as hospitalizados.

- **Juega Conmigo**

Es un programa que a través de la lúdica busca fortalecer la autoconfianza y el autoestima en el niño hospitalizado, crear actitudes proactivas y disminuir actitudes reactivas, así como también elevar los niveles de esperanza en la curación y disminuir el nivel de tensión en el niño/a que va a ser sometido a tratamientos dolorosos.

- **Fuga de Ángeles**

Es un programa que tiene como objetivo ofrecer al niño un espacio de diversión y entretenimiento, durante este tiempo el niño puede interactuar con otros/as niños/as, compartir, jugar, divertirse y distensionarse. Contando con el acompañamiento de voluntarios y previa autorización médica.

- **Háblame de ti**

Es un programa que tiene como objetivo profundizar el conocimiento sobre la situación del niño hospitalizado y su familia. Es por este motivo que a través del uso de una encuesta se establece un diálogo abierto con los padres de familia con el objetivo de conocer la situación socioeconómica de familia o apoderados de los/as niños/as como también conocer otras necesidades que tiene la familia. A través de la encuesta también es posible conocer los sueños del niño como también otros gustos y preferencias.

- **Cumpliendo Sueños**

Es un área de trabajo que permite que ayudemos a los niños/as que se encuentran en etapa terminal a cumplir su mayor sueño antes de fallecer.

- **Doctores SonRisas**

Clowns hospitalarios, que tienen como objetivo a través de la máscara más pequeña del mundo manejar la Terapia de la Risa.

Los Doctores SonRisas son voluntarios capacitados en: clowning, herramientas lúdicas, higiene hospitalaria y sobre enfermedades pediátricas y contraindicaciones de las mismas.

El Doctor SonRisa es mágico, espontáneo, chistoso y al mismo tiempo consciente de la edad del niño con el que juega y tiene en cuenta su estado físico y emocional así como el de sus padres.

- **Caravana de la alegría**

Es un programa que transporta alegría a las poblaciones mas vulnerables del país.

## **2.3 Filosofía Organizacional**

- Respeto a la individualidad de cada niño, niña y adolescente en la etapa de su tratamiento
- Queremos ser un referente mundial en el trabajo y compromiso de voluntariado, realizado en los hospitales y centros de salud donde tratan a las personas con cáncer.
- Mejorar constantemente nuestros programas, dando así un mayor crecimiento profesional a nuestro personal y una ayuda a las personas que padecen esta enfermedad.
- Cumplir con todas las metas propuestas de la mejor manera posible y siempre de manera profesional.

### **2.3.1 Misión**

Mejorar y potenciar la salud emocional de los niños y sus familias por medio del programa de acompañamiento psicosocial con actividades lúdico-pedagógicas y la terapia de la risa, incentivando además la participación solidaria y responsabilidad social de la comunidad.

### **2.3.2 Visión**

Ser la mayor organización de apoyo psicológico, lúdico pedagógico y económico para los niños hospitalizados y sus familias con el soporte activo de nuestro grupo de voluntariado en el Ecuador.

### **2.3.3 Objetivos**

Proporcionar bienestar a los menores enfermos de cáncer, mediante ayuda psicológica y emocional a ellos y sus familias. Contribuir a mejorar su calidad de vida.

### **2.3.4 Valores**

Creatividad: Vamos a convertir nuestros sueños en realidad

Amistad: Vamos a hacer más amigos.

Generosidad: Vamos a darnos más besos y más abrazos.

Amor: Vamos a construir un mundo basado en el amor.

Transparencia: Vamos a ser transparentes.

Optimismo: Vamos a enfocarnos en las soluciones.

Ecología: Vamos a cuidar nuestros recursos naturales.

Aprendizaje: Vamos a ponernos a estudiar.

Alegría: Vamos a sonreír a la adversidad.

Autenticidad: Vamos a sentirnos orgullosos de lo que somos.

Perseverancia: Vamos a construir vida.

Solidaridad: Vamos a darle una mano a los que lo necesite.

Confianza: Vamos que sí se puede.

Acción: Vamos a luchar contra la injusticia, intolerancia y la discriminación.

## **2.4 Comunicación manejada en la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR)**

En la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR), se manejan dos tipos de comunicación: interna y externa.

La comunicación interna, que según Kreps, está considerada como una herramienta de gestión y es un signo de modernidad como “El modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; y que es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los



miembros de las mismas” y debe caracterizarse por ser “fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma, es manejada principalmente con las siguientes herramientas de comunicación:

- Reuniones de equipo
- Internet
- Telecomunicaciones (llamadas telefónicas, fax, celulares)

Cabe destacar que es una comunicación bidireccional, existe el diálogo y el trabajo en equipo. La comunicación descendente, es complementada con la retroalimentación de cada actividad. Y la comunicación ascendente también es bien recibida y analizada para la ejecución y funcionamiento de cada proyecto.

En el caso de la comunicación horizontal, que es manejada con los voluntarios, clowns y colaboradores, funciona a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas, y mensajes de texto para concretar citas, fechas de trabajo y cronogramas de las actividades que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR).

La comunicación externa implica dar y recibir entre las organizaciones y sus entornos relevantes.<sup>61</sup>

De acuerdo a su fin u objetivo se dividen en:<sup>62</sup>

Comunicación externa operativa.- Aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: competidores, proveedores, distribuidores, clientes-consumidores.

Comunicación externa estratégica.- su fin es enterarse de los posibles datos de

---

<sup>61</sup> Kreps, Gary, La Comunicación en las Organizaciones, Addison- Wesley, Estados Unidos, 1995, pp. 257

<sup>62</sup> Bartoli, Annie, Comunicación y Organización, Paidós, Barcelona, 1992, pp. 158

los competidores, la evolución de sus variables económicas, cambios en la legislación laboral, entre otros datos, que pueden ser importantes para la posición competitiva de la empresa.

Comunicación externa de notoriedad.- Su finalidad principal es generar imagen, mostrar a la empresa como una organización que informa dando a conocer sus productos, se da a conocer mediante patrocinio, publicidad, donaciones, etc.

La Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR), maneja solamente un canal de comunicación externa para todos sus públicos, su portal web [www.estade.org/ceciliarivadeneira/lafundacion.htm](http://www.estade.org/ceciliarivadeneira/lafundacion.htm), ésta herramienta cumple las siguientes funciones:

- Proporciona información sobre la empresa y sus actividades a los interesados
- Sirve como contacto para gestionar la relación con nuevos voluntarios
- Publicidad en general

### **3. Capítulo III**

## **STAKEHOLDERS**

### **3.1 Definición de Stakeholders**

Richard Freeman, definió por primera vez al término *stakeholder*<sup>63</sup> en 1983, como cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización<sup>64</sup> (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

En 1984 Freeman los califica como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.<sup>65</sup> Los mismos que destacan los siguientes principios:

- El principio de los valores. Las acciones organizacionales e individuales son en parte causadas por los valores que tienen los individuos y las organizaciones.
- El principio de la interdependencia. El éxito organizacional se debe en parte a las elecciones y acciones de los grupos que tienen un interés en la organización.

La creación de valor para todos aquellos implicados en el funcionamiento de la empresa es fundamental para crear un objetivo común. Las relaciones exitosas con los stakeholders no sólo ayudan a las empresas a asegurar su liderazgo en un contexto cada vez más complejo y cambiante, sino que sirven también para

---

<sup>63</sup> Stakeholder: del inglés stake-apuesta y holder-poseedor, wordreference.com, 06-03-2010

<sup>64</sup> Freeman, R. Reed D, Stockholders and stakeholders, A new perspective of Corporate Governance, California Management Review, 1983, pp. 106

<sup>65</sup> Freeman, Richard, Strategic Management: A stakeholder approach, Pitman, Londres, 1984 pp. 63

producir los cambios sistemáticos que requiere el desarrollo sostenible.<sup>66</sup>

### 3.2 Importancia de los Stakeholders en la planificación de la Imagen Corporativa

“Los stakeholders no pueden ser ignorados por una organización que pretenda ir a la par con el entorno y permanecer en el mercado competitivo”<sup>67</sup>. Los stakeholders deben ser identificados correctamente, porque estos influirán en el momento de tomar decisiones. Por esto, las relaciones entre la organización y cada uno de estos “grupos de interés” han pasado de ser una actividad de escasa importancia en el éxito competitivo a considerarse una necesidad central.<sup>68</sup>

“Lo que los públicos sienten o piensan, o lo que el emisor imagina que los públicos sienten o piensan, constituye el motor y el origen de la comunicación empresarial. Los públicos son, involuntariamente los provocadores de la existencia misma de la organización... Los públicos juegan un papel promotor por su virtualidad permanente en las intenciones del emisor”<sup>69</sup>

Después de identificarlos y determinar su importancia en el desarrollo y cumplimiento de las estrategias, es necesario analizar cómo las expectativas esperadas por cada uno de ellos se realizan en la organización, dando lugar en caso contrario a una reforma en el desempeño para mejorar su interés.

Es por ello que en el desarrollo de la estrategia cada organización necesita considerar que cada “grupo de interés” tiene la habilidad para amenazar o cooperar con las expectativas de ésta. Ante esto, un objetivo de la organización

---

<sup>66</sup> Thomas Krick, Maya Forstater, Philip Monaghan, El compromiso con los stakeholders, Houseorgan.com, 2005, 11/05/2010

<sup>67</sup> Caballero G, Vásquez J, La importancia de los Stakeholders en la Organización, dialnet.es, 2007, 21/05/2010

<sup>68</sup> Caballero G, El poder de los grupos de interés: un cambio de actitud en la organización, España, 2006

<sup>69</sup> Costa Joan, De la Comunicación integrada al DIRCOM, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Disign, La Paz, 2005, pp 39.

es reducir el potencial de amenaza e incrementar el comportamiento de cooperación con cada uno de los grupos considerados como importantes.

### **3.2.1 Stakeholders de la Fundación Cecilia Rivadeneira**

Cuando hablamos de Stakeholders, nos referimos a interesados directos o indirectos, que tienen algún tipo de interés en lo que realiza en este caso de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

Es por ello que en el desarrollo de la estrategias cada organización necesita considerar que cada “grupo de interés” tiene la habilidad para amenazar o cooperar con las expectativas de ésta.

Los públicos de la Fundación Cecilia Rivadeneira estarían considerados los siguientes públicos:

- Directorio
- Accionistas/ Contribuyentes
- Empleados
- Voluntarios
- Usuarios / Beneficiarios
- Fundaciones que realicen un trabajo similar al nuestro
- Comunidad local en general
- Hospitales y centros de salud, especializados en oncología y tratamientos de cáncer
- Medios de comunicación
- Donantes
- Inversores

### 3.2.1.1 Accionistas- Directorio/ Contribuyentes

“Un accionista es una persona que posee una o varias acciones en una empresa. El hecho de comprar una acción supone una inversión (un desembolso de capital) en la compañía.

Por este mismo motivo, un accionista es un socio capitalista que se involucra en la gestión de la empresa. Su responsabilidad y poder de decisión depende del porcentaje de capital que aporta a la misma. Un accionista puede ser tanto una persona física como una persona jurídica.

“70

Los accionistas y miembros del Directorio de la Fundación Cecilia Rivadeneira son los señores: Juan Carlos Merino Rivadeneira, Sofía Merino Rivadeneira, Wilson Merino Rivadeneira y Sandra Cobo, quienes participan con la misma igualdad de condiciones.

### 3.2.1.2 Empleados

Las Real Academia Española, define a empleados como las personas que desempeñan un destino o empleo. Actualmente la Fundación Cecilia Rivadeneira cuenta con un empleado.

### 3.2.1.3 Voluntarios

El "voluntariado" se vincula con actividades altruistas, individuales o grupales, orientadas básicamente a atender a poblaciones en situación de pobreza o vulnerabilidad social.

"El voluntariado es un componente importante de toda estrategia encaminada a ocuparse de ámbitos tales como la reducción de la pobreza, el desarrollo sostenible, la salud, la prevención y gestión de los desastres, la integración social y la superación de la exclusión social y la discriminación"<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Definición.de, definición de accionista, 12/06/2010

<sup>71</sup>Perold H y Tapia M, Servicio Cívico y Voluntariado, Gráfica SRL, Córdoba, 2007, pp.16

Surge de valores éticos positivos, debemos hacernos los unos responsables por los otros.

Implica generar asociatividad, significa madurez cívica y las organizaciones voluntarias tienen su pilar de apoyo en la confianza mutua entre sus integrantes y en la confianza que deposita en ellas la sociedad.<sup>72</sup>

#### **3.2.1.4 Usuarios/ Beneficiarios**

Según la Real Academia Española, un usuario es "aquel que usa algo". Es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional.<sup>73</sup>

Los usuarios de la Fundación Cecilia Rivadeneira, son los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en el área de oncología de los Hospitales: Eugenio Espejo, Baca Ortiz y SOLCA.

#### **3.2.1.5 Competencia**

Son aquellos negocios u organizaciones que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente o usuario, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad.<sup>74</sup>

#### **3.2.1.6 Comunidad**

“Se entiende por comunidad el conjunto de poblaciones que habitan en un lugar determinado, Existen dos concepciones acerca de comunidad, la concepción holística y la concepción individualista. Según la

---

<sup>72</sup> Kilsberg, Bernardo, El voluntariado en Latinoamérica, siete tesis para la discusión, Temas, Buenos Aires, 2004, pp. 130

<sup>73</sup> Anónimo, Usuario, Wikipedia.org, 2010, 19/07/2010

<sup>74</sup> Nacional Financiera, Los competidores, nacionalfinanciera.com, México, 2010, 11/07/2010

concepción holística la comunidad funciona como un súper organismo con propiedades particulares que van más allá de sólo la suma de sus partes, por lo cual es imposible concebir una población fuera de su comunidad, así como es imposible concebir el corazón fuera del organismo que lo contiene. Para la concepción individualista las comunidades se organizan de una manera aleatoria, sin una estructura particular, por lo cual las propiedades de la misma surgen simplemente de la suma de las interacciones entre poblaciones, que operan con independencia.<sup>75</sup>

### 3.2.1.7 Medios de Comunicación

Todo instrumento o medio que permita y facilite la comunicación entre los seres humanos, tradicionalmente el término se refiere a la radio, la televisión, la prensa y el cine, pero gracias al avance y las técnicas modernas, se ha logrado que los medios de comunicación evolucionen, se perfeccionen y se multipliquen.<sup>76</sup> Se los considera los más poderosos instrumentos para impulsar o modificar la cultura, capaces de construir o destruir.

“El impacto de los nuevos medios de comunicación de la sociedad de los saberes y del conocimiento está ligado a la posibilidad de una mayor apropiación de quien los usa, ya sea como individuo o como una comunidad o grupo activo. A comienzos de los años 70 los medios de comunicación masivos tradicionales ya habían entrado en crisis en la medida en que la radio, la prensa y la televisión dejaban de lado a las minorías y a los asuntos locales. En los años 60 y 70, en todas las regiones del mundo, se empezaron a desarrollar proyectos de videos y de emisoras de radios locales y comunitarios contra la hegemonía y las limitaciones de los medios tradicionales. Con la llegada de Internet no sólo se tuvo un impacto importante en los medios tradicionales, sino también en el fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios, se abrió la posibilidad de un espacio inédito de intercambio de la información fuera de los circuitos de los conglomerados mediáticos, lo

---

<sup>75</sup> Curso de Biología Virtual, Universidad Nacional de Colombia, 2010, 12/07/2010

<sup>76</sup> Diccionario de la Universidad Metropolitana de las Ciencias de la Educación, *umce.cl*, 2007, 11/07/2010



que contribuyó a dar una dimensión real al movimiento social mundial de la sociedad civil en temas globales”<sup>77</sup>

### **3.2.1.8 Donantes**

Un donante es la persona que “dona algo”<sup>78</sup>, Una donación es la acción de dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por caridad.

Puede ser efectuada por cualquier persona natural<sup>79</sup> o jurídica<sup>80</sup>, que este en condiciones y tenga la voluntad de hacerlo.

### **3.2.1.9 Inversores**

“Persona natural o jurídica que invierte sus recursos en la adquisición de acciones, obligaciones u otro valor mobiliario, con el fin de lograr rentabilidad y liquidez, además de obtener ganancias por medio de las transferencias de valores y especulaciones generadas con las alzas y bajas de las cotizaciones”<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> Ambrosi, A, Peugeot V y Pimienta D, Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información. C&F Editions, 2005, extracto.

<sup>78</sup> RAE, definición donante, vigésima segunda edición, 2010

<sup>79</sup> Persona natural: ser humano RAE, 2010

<sup>80</sup> Persona jurídica, empresa establecida legalmente. RAE, 2010

<sup>81</sup> Glosario, serfinco.com, 2008, 20/06/2010

### 3.3 Matriz de toma de decisiones para definirlos según su importancia

Gráfico 3.1

		INTERES	
		BAJO	ALTO
PODER	ALTO	Accionistas Gobierno	inversores voluntarios trabajadores comunidad
	BAJO		Prensa Usuarios

Fuente: Michael Ritter, El rol de la comunicación en el proceso de adquisiciones y fusiones, los profesores tienen la palabra, La Paz, 2005, pp 207

Gráfico 3.1 Continuación

Grupo de interés	Situación	Propuesta de estrategia	Acción de Comunicación	Momento
<b>Stakeholders Primarios</b>				
<b>Accionistas</b>	En este momento, los accionistas o fundadores de la FCR, no tienen la posibilidad de dedicarse en su totalidad a la fundación, por diversos factores	Replantear el organigrama de la FCR y las responsabilidades de cada persona que trabaja para la Fundación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los cargos y responsabilidades que tiene cada uno dentro de la FCR</li> <li>• Dialogar con las personas que trabajan en la FCR y analizar sus funciones dentro de ésta</li> <li>• Proponer una nueva estructura organizacional</li> </ul>	A definirse
<b>Empleados</b>	Existe mucha rotación de personal. La FCR al no tener un plan de	Generar un ambiente laboral, donde las personas se sientan a gusto y tranquilas,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material gráfico informativo y reuniones frecuentes</li> </ul>	A definirse

	trabajo definido con sus públicos internos, no brinda estabilidad económica ni profesional	sabiendo que su trabajo es reconocido económicamente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material gráfico informativo y reuniones frecuentes</li> </ul>	A definirse
<b>Usuarios beneficiarios</b>	Los niños, niñas y adolescentes que forman parte de los diferentes programas que tiene la FCR, reciben menos terapias, debido a la falta de recursos humanos y económicos	Crear canales de comunicación directos, que nos permitan tener retroalimentación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear línea 1800</li> </ul>	A definirse
<b>Inversores Contribuyentes</b>	La mayoría de los inversores de la FCR, dejaron de	Preparar una carpeta de presentación, para los inversores naturales y	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar piezas gráficas informativas de la FCR y sus proyectos</li> </ul>	A definirse

	<p>aportar y colaborar económicamente desde hace algún tiempo, situación que no ha permitido desarrollar con normalidad las actividades que tiene planificada para sus públicos</p>	<p>jurídicos, donde se entregue material informativo y detallado de la FCR y sus proyectos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar piezas gráficas informativas de la FCR y sus proyectos</li> <li>Realizar un video institucional, el cual como objetivo tendría sensibilizar a las personas para esta causa.</li> </ul>	
<p><b>Organismos competentes del Estado</b></p>	<p>La FCR participa activamente en la Mesa de Voluntariado del Ecuador de la Organización de las Naciones Unidas</p>	<p>Mantener la participación activa de la FCR dentro de la MVE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un vínculo más cercana con las personas de la MVE</li> <li>Crear un sistema de retro alimentación en donde se tenga un archivo de las tareas que se realizan en conjunto</li> </ul>	<p>A definirse</p>

<b>Competidores</b>	Existen otras organizaciones que se dedican a la misma actividad que la FCR. Estas organizaciones trabajan con un plan estructurado y metas establecidas	Generar espacios de trabajo inter institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar con cierta periodicidad reuniones interinstitucionales, creando de esta manera redes de trabajo, buscando apoyo entre las organizaciones que trabajan con el mismo fin</li> </ul>	A definirse
<b>Stakeholders secundarios</b>				
<b>Analistas</b>	Los analistas observan como positivo las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira	Mantener periódicamente de las actividades que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar base de datos de analistas</li> <li>Realizar comunicados informando sobre la tarea de la Fundación Cecilia Rivadeneira</li> </ul>	A definirse
<b>Prensa</b>	La prensa colaboraba activamente con la	Tener buenas relaciones con diferentes medios de comunicación del País	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar base de datos de medios (radio, prensa escrita, tv) de</li> </ul>	A definirse

	FCR, es necesario retomar las actividades con los diferentes medios de comunicación		<p>comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una rueda de prensa donde se presente las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira.</li> <li>• Realizar boletines de prensa mensuales para informar sobre las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira a todos los medios.</li> <li>• Convocar a los medios cuando sea necesario</li> <li>• Tener un calendario de control de medios y publicaciones</li> </ul>	
<b>Sindicatos</b>	No aplica			

<b>Proveedores</b>	Los proveedores de la Fundación Cecilia Rivadeneira no ofrecen las mejores alternativas en precios y variedad de producto	Negociar con los diferentes proveedores buscando ofertas convenientes y adecuadas para la Fundación Cecilia Rivadeneira	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar reuniones con los proveedores para negociar y obtener mayores beneficios en cada compra</li> </ul>	A definirse
<b>Gobierno, legisladores y actividades comunales</b>	Es necesario el apoyo y el compromiso del Estado, para que la FCR siga funcionando bajo leyes y reglamentos establecidos por la Constitución	Conservar el apoyo, participación y colaboración del Estado en todas las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira	Realizar reuniones trimestrales con representantes del Estado para asegurar su apoyo y colaboración	A definirse
<b>Socios comerciales</b>	Necesitamos implementar la mayor cantidad de alianzas	Involucrar a diferentes empresas e instituciones mediante las relaciones públicas con la Fundación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar el mercado y reconocer las diferentes instituciones que colaborarian con la</li> </ul>	A definirse



	estratégicas que ayuden al cumplimiento de las actividades organizacionales	Cecilia Rivadeneira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundación Cecilia Rivadeneira</li> <li>• Realizar acercamientos formales con el público diagnosticado</li> <li>• Invitar a participar de las actividades que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira mediante charlas expositivas</li> </ul>	
<b>Cámaras y Asociaciones</b>	Se puede realizar acercamientos inter institucionales, esto generará un trabajo más proactivo tanto para la FCR como para las otras instituciones y organizaciones	Acercamiento mediante Relaciones Públicas con las Cámaras y Asociaciones que estén dispuestas a trabajar con la Fundación Cecilia Rivadeneira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar contacto con Cámaras y Asociaciones en la ciudad de Quito</li> <li>• Invitar a participar e involucrarse en las actividades que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira mediante charlas y reuniones</li> </ul>	A definirse

<p><b>Comunidad (entorno de la empresa)</b></p>	<p>El trabajo de la FCR es reconocido por la comunidad, sin embargo no existe suficiente compromiso los proyectos que se desarrollan para el público meta</p>	<p>Buscar que la comunidad sienta simpatía hacia la organización y se involucre con las actividades y proyectos de la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar elementos diferenciadores de la Fundación Cecilia Rivadeneira</li> <li>• Mejorar las percepciones de la Comunidad sobre la Fundación</li> <li>• Mantener actitudes favorables</li> </ul>	<p>A definirse</p>
<p><b>ONG's</b></p>	<p>Por parte de la FCR, se tiene la apertura para trabajar en red con otras ONG's que se encuentran en la misma línea de actividades. Hay un diálogo abierto y participación con otras ONG's</p>	<p>Realizar con una periodicidad definida, reuniones y eventos que permitan a la Fundación Cecilia Rivadeneira crear espacios de participación e interacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar invitaciones a los representantes de diferentes ONG's de la ciudad</li> <li>• Propones realizar un plan de trabajo donde se plasmen las metas en conjunto</li> </ul>	<p>A definirse</p>

### 3.4 ¿Qué es la Planificación Estratégica?

Planificar es prever y decidir hoy, las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta el futuro.<sup>82</sup> Estrategia, es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.<sup>83</sup> La Planificación Estratégica es entonces una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr su viabilidad.

Identificar en donde esta una organización, a donde quiere llegar y cómo lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica.<sup>84</sup> Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

La planificación estratégica es un proceso dinámico, lo suficientemente flexible, para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.<sup>85</sup> Salvador, afirma que este proceso, mantiene unido al grupo directivo para transmitir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, reducir los conflictos, fomentar la participación y comprometer a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

La planificación estratégica te permite responder a las siguientes preguntas:

86

---

<sup>82</sup> Villegas, Milton, Seminario MAE, FIDS.com, 2007, 15/04/2010

<sup>83</sup> definicion.de/General/Definición de estrategia, 2010, 14/04/2010

<sup>84</sup> Aljure, Andrés, El Plan estratégico de Comunicación, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Disign, La Paz, 2005, pp 119.

<sup>85</sup> Salvador, Guido, Planificación Estratégica, UCA.com, 2008, 01/06/210

<sup>86</sup> Janet Shapir, Herramienta de planificación estratégica, civicus.com, 2001, 01/06/2010

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué capacidad tenemos y qué podemos hacer?
- ¿Qué problemas estamos tratando?
- ¿Qué influencia queremos causar?
- ¿Qué asuntos críticos tenemos que responder?
- ¿Dónde debemos situar nuestros recursos y cuáles son nuestras prioridades?

Una vez que se han contestado estas preguntas, es posible contestar a lo siguiente:

- ¿Cuál debería ser nuestro objetivo inmediato?
- ¿Cómo tenemos que organizarnos para conseguir nuestro objetivo?
- ¿Quién hace el *qué* y *cuándo*?

Un plan estratégico de comunicación, es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control.<sup>87</sup>

Un Plan de Comunicación Estratégica debe considerar las siguientes etapas básicas para su elaboración:

### **1. Análisis de Situación**

Buscar e identificar toda la información propia (Análisis de la Situación Interna) y ajena (Análisis de la Situación externa) de la organización para plantear un plan con enfoque estratégico.

---

<sup>87</sup> Omalendi, Gabriela, Cómo realizar un plan de comunicación. Ed. Dick Bigh, Argentina, 2003.

## **2. Análisis FODA**

Identificación y clasificación de los factores más relevantes asociados a la investigación anterior (Análisis de Situación). Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

## **3. Definición de objetivos**

Concretar los objetivos estratégicos según los resultados obtenidos anteriormente, priorizarlos y relacionarlos con la misión y visión de la organización.

## **4. Definición de estrategias**

Lineamientos a largo plazo para desarrollar actividades organizacionales en coherencia con las necesidades y expectativas de los stakeholders.

## **5. Definición de planes de acción/ tácticas**

Diseño de procesos, recursos, tácticas y herramientas a través de los cuales los objetivos <sup>88</sup>

### **3.5 Características de un Plan de Comunicación Estratégica**

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.<sup>89</sup>

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.

---

<sup>88</sup> Aljure, Andrés, El Plan estratégico de Comunicación, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Disign, La Paz, 2005, pp 119.

<sup>89</sup> Peña, Juan Carlos, Planificación de la Comunicación Organizacional, upsa.com, 2005, 01/06/2010

Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.

- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

### **3.6 Relación entre los objetivos empresariales y los comunicacionales**

#### **3.6.1 Objetivos Empresariales**

Proporcionar bienestar a los menores enfermos de cáncer, mediante ayuda psicológica y emocional a ellos y sus familias. Contribuir a mejorar su calidad de vida.

#### **3.6.2 Objetivos Comunicacionales**

- Establecer mecanismos de comunicación, información con los voluntarios de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Lograr una percepción positiva en la opinión pública de la ciudad de Quito.
- Difundir las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira de una forma periódica y seria.
- Establecer lineamientos y políticas bilaterales para el manejo de inversionistas, donantes y colaboradores.

## **4. Capítulo IV**

### **SITUACIÓN ACTUAL**

#### **Análisis de la Situación Actual**

##### **4.1 Investigación y diagnóstico**

Para cumplir con los objetivos del proyecto se ha desplegado una investigación bibliográfica, presentada en los capítulos anteriores y una investigación de campo que nos facilitará un mejor enfoque sobre la problemática del delito de trata en el país.

##### **4.1.1 Metodología**

###### **4.1.1.1 Enfoque**

###### **- Enfoque Mixto**

El enfoque mixto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo para la recolección de datos, que servirán para establecer el nivel de posicionamiento, recordación y reputación de la Fundación Cecilia Rivadeneira, así mismo para medir las intenciones y las percepciones de sus stakeholders hacia su trabajo.

###### **4.1.1.2 Alcance**

###### **Exploratorio y descriptivo**

A través del alcance exploratorio se conoció un tópico desconocido, es decir, un tema o problema poco estudiado.

Mediante el alcance descriptivo se analizó como se presentan las variables, logrando hacer un enfoque de las mismas para especificar las características y perfiles importantes de lo analizado.

Con esto, se logró identificar cuáles son los problemas de la Fundación Cecilia Rivadeneira en cuando a su imagen y funcionamiento.

#### **4.1.1.3 Diseño**

##### **Experimental**

No se manipuló las variables, solo se limitó a describirlas, recolectar datos y reportar lo que estos reflejan para poder presentar la propuesta.

#### **4.1.1.4 Estimación de parámetros**

El proyecto tiene como población meta a todo al público del Distrito Metropolitano de Quito, de toda edad, género, condición social y económica debido a que la imagen de la Fundación Cecilia Rivadeneira nos interesa sea reconocida y recordada por todos, y también de acuerdo a la temática de sus actividades que son de carácter general.

Gráfico 4.1



Fuente: Google Maps, Quito, Ecuador, 2010



## 4.2 Selección de la muestra

Nuestra población es de 1,839,201<sup>90</sup> quiteños, 9 305 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Quito. Además de voluntarios y empleados de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

- Es responsabilidad de todos luchar contra las desigualdades sociales
- No se puede segmentar a la población, porque dentro de las víctimas de cáncer se encuentran hombres, mujeres y niños de todas las edades. El género ni la edad son factores influyentes.
- La invisibilización de este problema se encuentra en todos los sectores de la ciudad.

## 4.3 Determinación del tamaño de la muestra

Población: 1´839.201 Quiteños

$$n = \frac{1'839.201}{((0,05)^2 (1'839.201)) + 1}$$

$$n = \frac{1'839.201}{18593,35}$$

$$n = 399,98$$

Tamaño de la muestra = 400 encuestas a realizar con público externo, la cual la dividimos en dos tipos de encuestas, una de percepciones y otra para medir intenciones.

Población: 9. 305 empresas

$$n = \frac{9,305}{((0,05)^2 (9,305)) + 1}$$

<sup>90</sup> Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

$$n = \frac{9,305}{18118,002}$$

$$n = 199,98$$

Tamaño de la muestra 200 encuestas, a realizar con las empresas en Quito, las cuales se contactaron aleatoriamente a través de la base de datos de CNT.

Población: empleados de la Fundación Cecilia Rivadeneira  
Entrevista a Ana Milena Aray, Coordinadora de la Fundación.

Población: Voluntarios de la Fundación Cecilia Rivadeneira  
Estudio de Percepciones con los voluntarios

Población: Analistas de opinión

Determinación de perfil de posibles analistas de opinión que servirán para cumplir objetivos planteados por la Fundación Cecilia Rivadeneira

Población: Medios de Comunicación

Determinación de perfil de medios, buscando espacios de visibilidad para los proyectos y tarea que desempeña la Fundación Cecilia Rivadeneira.

Población: Hospitales de la ciudad de Quito que trabajan en el área de oncología en conjunto con la Fundación Cecilia Rivadeneira con personas del voluntariado.

Entrevistas con los representantes de los distintos hospitales.

Población: Estado.

Investigación y documentación de la Mesa del Voluntariado de ONU (Organización de Naciones Unidas).

#### **4.4 Determinación de la variable**

##### **4.4.1 Variables Independientes**

- Estrategias Comunicacionales
- Estrategias de RRPP
- Manejo de medios
- Manejo Publicitario
- 

##### **4.4.2 Variable Dependiente**

- Políticas Sociales
- Procedimientos legales

#### **4.5 Determinación de instrumentos de Investigación**

##### **4.5.1 Encuestas de Opinión Pública**

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en investigar sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana para una población específica, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Es una herramienta de investigación que tiene por objetivo obtener información estadística indefinida, de una forma práctica e indistinta.

Esta técnica es la más utilizada y permite obtener información casi de cualquier tipo de población y da gran capacidad para estandarizar los datos obtenidos, lo que permite su análisis estadístico. Por ello, las encuestas realizadas sobre la trata de personas en el Ecuador investigaron sobre niveles de conocimiento del tema, para poder tomar acciones de en la campaña.

#### **4.5.2 Entrevista Cualitativa**

La entrevista es un género periodístico, desarrollado a través de un diálogo formal para conocer la opinión de una persona sobre determinado aspecto.

La entrevista de opinión pública, es un registro de resultados que provienen de la difusión de una persona, es decir, utilizada por la propaganda o el marketing político

El entrevistado deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad y que tiene alguna idea o experiencia importante que transmitir.

Las entrevistas realizadas, se enfocaron en desarrollar el tema desde distintos enfoques para obtener una visión más amplia del problema y abarcar mejor las alternativas de solución.

#### **4.5.3 Estudio de Percepciones**

El concepto de percepción proviene del término latino *perceptio* y se refiere a la acción y efecto de percibir (recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

La percepción puede hacer referencia a un conocimiento, a una idea o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.<sup>91</sup>

Un estudio de percepciones, es el análisis que se realiza para determinar las características que tienen las personas respecto a algún tema en específico.

---

<sup>91</sup> Definición.de, percepción,2010, 10-07-2010

#### **4.5.4 Análisis de Documentos**

Un análisis de documentos es una técnica no intrusiva<sup>92</sup> los datos tienen forma permanente, la información longitudinal es de bajo costo.

Los tipos de documentos son los siguientes:

- Actas, circulares
- Informes, programas
- Políticas, leyes
- Cartas, diarios, discursos
- Periódicos, revistas
- Películas, fotografías

#### **4.6 Encuestas, entrevistas y tabulaciones**

##### **4.6.1 Encuestas, entrevista personal y grupal**

A continuación se detalla los formatos de encuestas y entrevistas utilizadas.

---

<sup>92</sup> Intrusiva, material que penetra o atraviesa otros, rompiéndolos o deformándolos. Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

#### 4.6.2 Encuesta Público Externo – Intenciones

La presente encuesta tiene fines de investigación, los datos proporcionados serán totalmente confidenciales.

Edad:

Ocupación:

<p>¿Sabía usted que la Fundación Cecilia Rivadeneira es una ONG que brinda ayuda no médica a niños, niñas y adolescentes enfermos de cáncer?</p> <p>Sí No NS NR</p>
<p>¿Estaría dispuesto a colaborar con la Fundación Cecilia Rivadeneira para el desarrollo de sus programas y proyectos? Si la respuesta es afirmativa. La haría de forma económica o personal?</p> <p>Sí No Explique:</p>
<p>¿Si tendría libre iniciativa de que manera colaboraría con el trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <p>Explique:</p>
<p>¿Se considera una persona solidaria? Participaría activamente en la Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <p>Si No</p>
<p>¿Asistiría a una charla de presentación de la Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <p>Si No</p>
<p>¿Te gustaría adquirir productos promocionales de la Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <p>Sí No NS NR</p>




### 4.6.3 Encuesta Público Externo- Percepciones

La presente encuesta tiene fines de investigación, los datos proporcionados serán totalmente confidenciales.

Edad:

Sector:

Ocupación:

<p>¿Conoce usted Fundaciones u Organizaciones de ayuda social en la Ciudad de Quito? Mencionalas</p> <p>Si No</p> <p>Enumere:</p>
<p>Cuando usted escucha Fundación Cecilia Rivadeneira, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?</p> <p>Explique:</p>
<p>¿Conoce los programas de Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <p>Si No</p> <p>Enumere:</p>
<p>¿De los siguientes logotipos: sabe cuál es el logotipo de la Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>
<p>¿Sabe usted en dónde se encuentra ubicada la Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <p>Sí No NS NR</p>
<p>¿Conoce los espacios donde la Fundación Cecilia Rivadeneira realiza sus programas de voluntariado?</p> <p>Sí No NS NR</p>

#### 4.6.4 Encuesta a Empresas

La presente encuesta tiene fines de investigación, los datos proporcionados serán totalmente confidenciales.

Sector:

Empresa:

Número de Empleados:

<p>¿Sabía que la Fundación Cecilia Rivadeneira es una ONG que ayuda a niños, niñas y adolescentes enfermos de cáncer con terapias no médicas?</p> <p>Sí No NS NR</p>
<p>¿Estaría dispuesto a colaborar con la FCR, para su funcionamiento y desarrollo como parte de un programa de RSE?</p> <p>Sí No NS NR</p>
<p>Si su empresa no cuenta con un Programa de RSE, incluiría a la Fundación Cecilia Rivadeneira dentro de la planificación?</p> <p>Sí No NS NR</p>
<p>¿Estaría dispuesto a trabajar conjuntamente con la Fundación Cecilia Rivadeneira y motivar a sus trabajadores e informarles sobre el trabajo que lleva a cabo la Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <p>Sí No NS NR</p>
<p>¿Con su iniciativa, de qué forma ayudaría al trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira?</p> <p>Explique:</p>



#### 4.6.5 Entrevista Individual

- ¿Cree estar representado por la Misión y Visión de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Considera usted que sus sugerencias y recomendaciones para un proceso de cambio, serían aceptadas?

- ¿Está informado totalmente sobre los programas que maneja la Fundación Cecilia Rivadeneira?
- ¿Siente que su trabajo es valorado y tomado en cuenta en la Fundación Cecilia Rivadeneira?
- ¿Tiene sugerencias o recomendaciones sobre las políticas de gestión y desarrollo de la empresa?

#### 4.6.6 Entrevista Colectiva

1. ¿Conoce la Misión, Visión y objetivos de la Fundación Cecilia Rivadeneira?
2. ¿Cómo Calificas el trabajo de la Fundación de forma objetiva?
3. ¿La forma en que se maneja la comunicación empresarial con su superior en la FCR le parece: mala, regular, buena o excelente?
4. ¿Los diferentes canales comunicacionales que utiliza la Fundación Cecilia Rivadeneira le parecen?
5. ¿ Le parece a usted que la Publicidad es manejada de forma... por qué
6. ¿Piensa usted que los mensajes emitidos por la Fundación Cecilia Rivadeneira hacia sus diferentes públicos, son claros?
7. Sugiere usted cambios o modificaciones en lo que respecta al área comunicacional de la Fundación Cecilia Rivadeneira

#### 4.6.7 Tabulaciones

Tabulación Encuestas Público Externo- Percepciones

Total encuestados: 200 personas

Sector: Distrito Metropolitano de Quito, urbano y rural

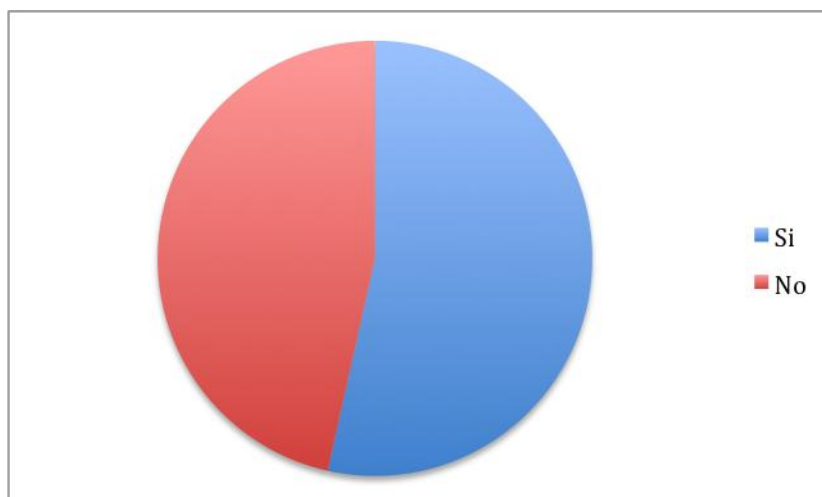
Edades comprendidas en la investigación: 15-63 años de edad

#### 1. ¿Conoce usted Fundaciones u Organizaciones de ayuda social en la Ciudad de Quito? Enumérelas.

Tabla No.1

	Frecuencia	%
Si	107	53.5
No	93	46.5
Total	200	100%

Gráfico 4.2



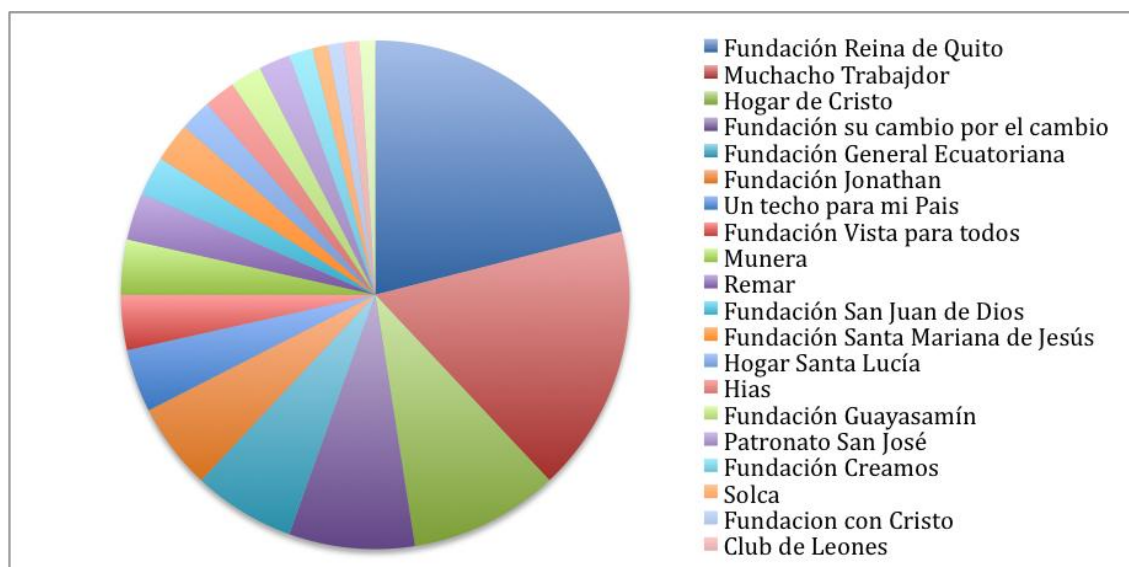
Interpretación:

El 53,3% de las personas encuestadas si conocen Organizaciones de ayuda social en la ciudad de Quito, el 46,5 mencionó que no conoce la existencia de las mismas

Tabla No. 2

	Frecuencia	%
Fundación Reina de Quito	42	21
Centro del Muchacho Trabajador	34	17
Hogar de Cristo	19	9.5
Fundación su cambio por el cambio	16	8
Fundación General Ecuatoriana	13	6.5
Fundación Jonathan	11	5.5
Un techo para mi País	8	4
Fundación Vista para todos	7	3.5
Munera	7	3.5
Remar	6	3
Fundación San Juan de Dios	5	2.5
Fundación Santa Mariana de Jesús	5	2.5
Hogar Santa Lucía	4	2
HIAS	4	2
Fundación Guayasamín	4	2
Patronato San José	4	2
Fundación Creamos	3	1.5
SOLCA	2	1
Fundación con Cristo	2	1
Club de Leones	2	1
INNFA	2	1
Total	200	100%

Gráfico 4.3



Interpretación:

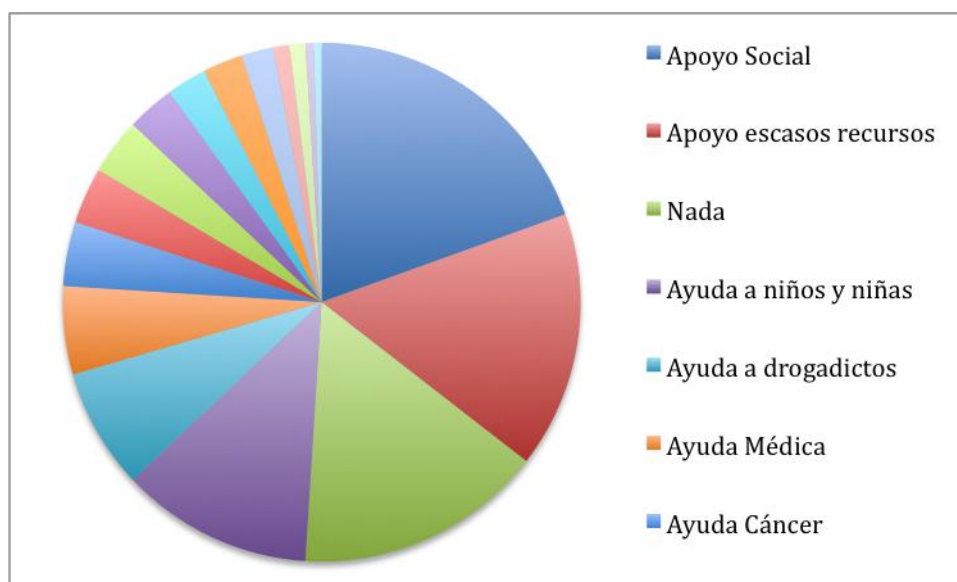
Del 53% de las personas encuestadas que afirmaron conocer Organizaciones de ayuda social en la ciudad de Quito, mencionaron a las siguientes organizaciones: La Organización más nombrada con el 19% fue la Fundación Reina de Quito, en segundo lugar el “Centro del Muchacho Trabajador”, en tercer lugar el “Hogar de Cristo” con 9%. Cabe destacar que ninguna persona mencionó a la Fundación Cecilia Rivadeneira.

## 2. Cuando usted escucha Fundación Cecilia Rivadeneira, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Tabla No. 3

	Frecuencia	%
Apoyo Social	39	19.5
Apoyo escasos recursos	32	16
Nada	31	15.5
Ayuda a niños y niñas	24	12
Ayuda a drogadictos	15	7.5
Ayuda Médica	11	5.5
Ayuda Cáncer	8	4
Ayuda a Madres solteras	7	3.5
Ayuda a Madres adolescentes	7	3.5
Cirugías	6	3
Reinas de belleza	5	2.5
Alfabetización	5	2.5
Ayuda alcohólicos	4	2
Amigos	2	1
Clowns	2	1
Terapias	1	0.5
Riso terapia	1	0.5
Total	200	100%

Gráfico 4.4



Interpretación:

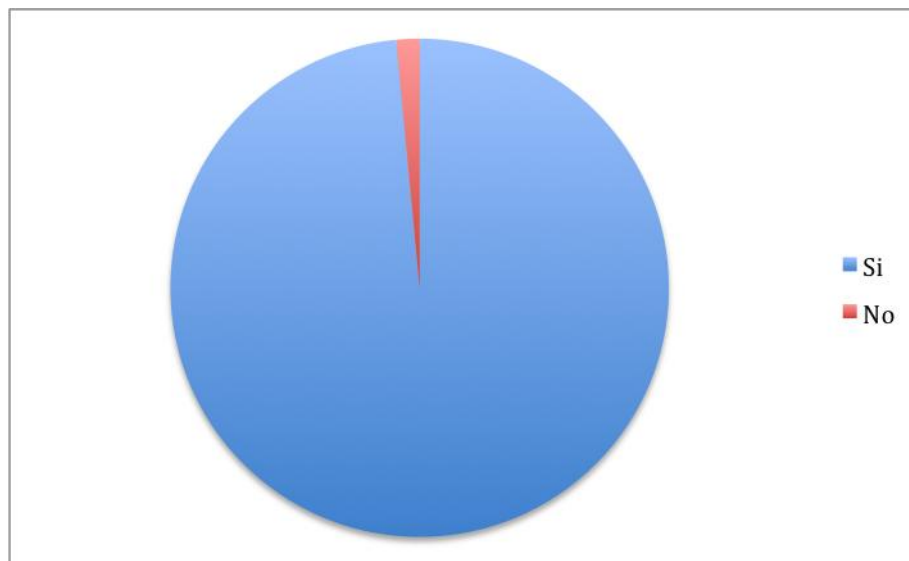
Las personas encuestadas respondieron lo siguiente al preguntarles sobre qué es lo que piensan al escuchar “Fundación Cecilia Rivadeneira”: entre las más nombradas, 19,5% respondió Apoyo Social, el 16% Apoyo a escasos recursos, el 15,5% dicen que no al escuchar ese nombre no lo relacionan con nada.

### 3. ¿Conoce los programas de Fundación Cecilia Rivadeneira?

Tabla No. 4

	Frecuencia	%
Si	197	98.5
No	3	1.5
Total	200	100%

Gráfico 4.5



#### Interpretación:

El 98,5% de las personas encuestadas no conocen los programas que lleva a cabo la Fundación Cecilia Rivadeneira, el 1,5 si conocen estos programas. De las personas que afirmaron conocer los programas, solo una mencionó al voluntariado.

4. ¿De los siguientes logotipos: sabe cuál es el logotipo de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Opción 1



Opción 2



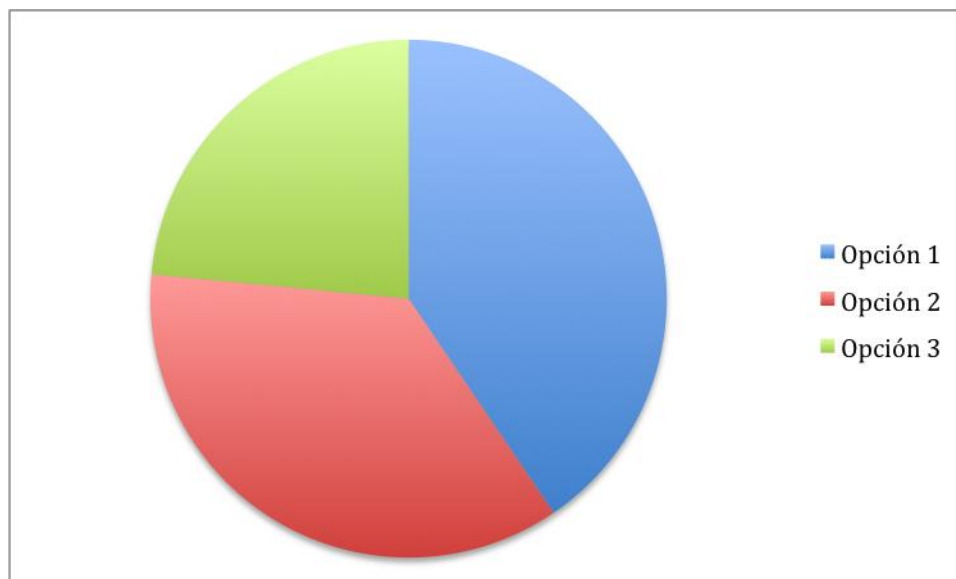
Opción 3



Tabla No. 5

	Frecuencia	%
Opción 1	81	40.5
Opción 2	72	36
Opción 3	47	23.5
Total	200	100%

Gráfico 4.6



Interpretación:

El 40,5% de las personas encuestadas escogieron la opción 1, que es el logo original de la Fundación Cecilia Rivadeneira, el 36% escogió la opción 2 y el 23,5% la opción 3.

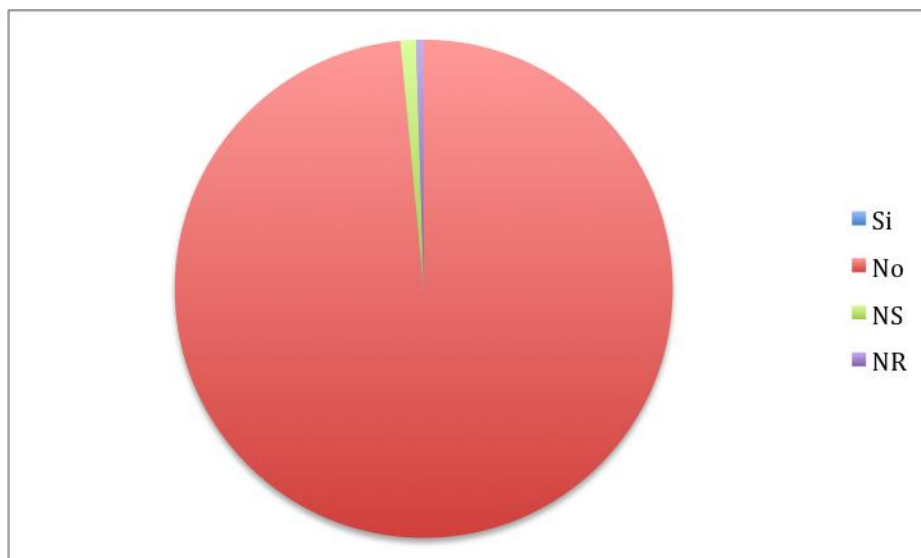


**5. ¿Sabe usted en dónde se encuentra ubicada la Fundación Cecilia Rivadeneira?**

Tabla No. 6

	Frecuencia	%
Si	0	0
No	197	98.5
NS	2	1
NR	1	0.5
Total	200	100%

Gráfico 4.7



Interpretación:

El 98,5% de las personas encuestadas no conocen donde se encuentra ubicada la Fundación Cecilia Rivadeneira, el 1% “no sabe” y el 0,5% la “no respondió”

**6. ¿Conoce los espacios donde la Fundación Cecilia Rivadeneira realiza sus programas de voluntariado?**

Tabla No. 7

	Frecuencia	%
Si	2	1
No	198	99
NS	0	0
NR	0	0
Total	200	100%

Gráfico 4.8



**Interpretación:**

El 99% de las personas encuestadas no conocen donde se realizan los programas de voluntariado de la Fundación Cecilia Rivadeneira, solo el 1% conoce.

Tabulación Encuestas Público Externo - Intenciones

Total entrevistados: 200 personas

Edad: 13-65 años

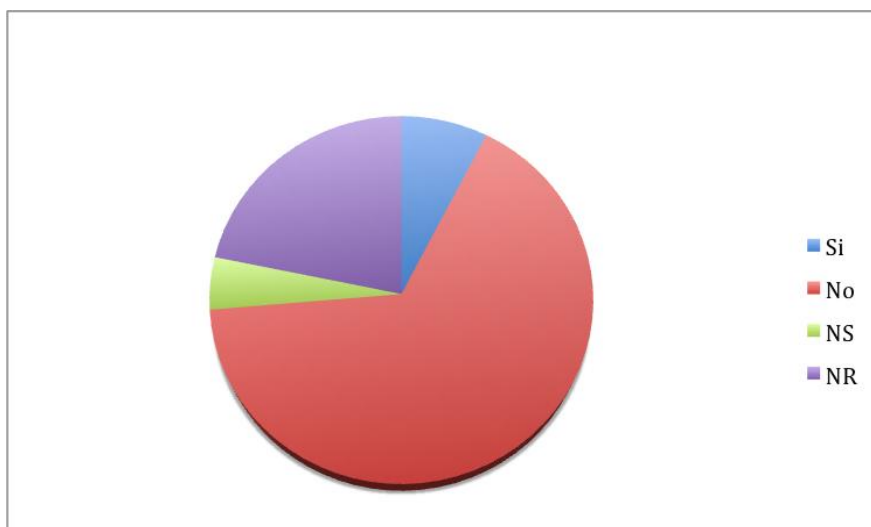
Sector: Distrito Metropolitano de Quito. Urbano y rural

**1. ¿Sabía usted que la Fundación Cecilia Rivadeneira es una ONG que brinda ayuda no médica a niños, niñas y adolescentes enfermos de cáncer?**

Tabla No.8

	Frecuencia	%
Si	18	9
No	158	79
NS	11	5.5
NR	13	26
Total	200	100%

Gráfico 4.9



**Interpretación:**

El 79% de las personas encuestadas no conocen que la Fundación Cecilia Rivadeneira es una ONG que ayuda a niños, niñas y adolescentes enfermos de cáncer con terapias no médicas, 5,5 % “No Saben” y el 6,5% “No Responden”. Tan solo el 18% de las personas conocen acerca de la Fundación.

**2. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la Fundación Cecilia Rivadeneira para el desarrollo de sus programas y proyectos? Si la respuesta es afirmativa. La haría de forma económica o personal?**

Tabla No. 9

	Frecuencia	%
Si	194	97
No	6	3
Total	200	100%

Gráfico 4.10



Interpretación:

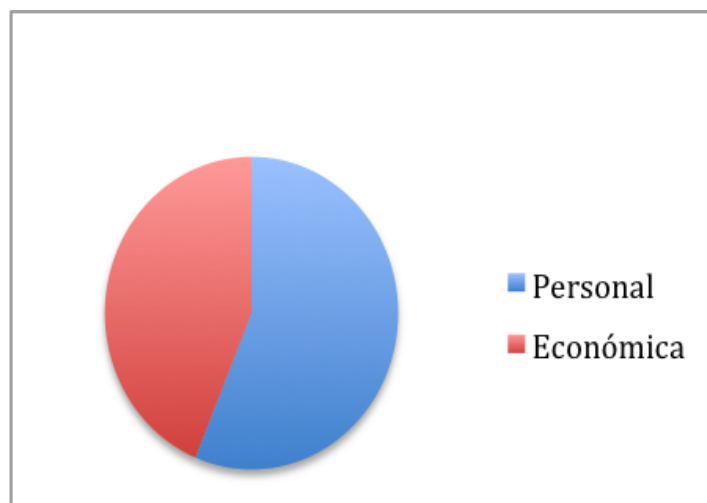
El 97% de las personas encuestadas si están dispuestas a colaborar con la Fundación Cecilia Rivadeneira, el 3% no colaboraría con la Fundación. Conocen acerca de la Fundación.

**Ayuda Económica o Ayuda Personal:**

Tabla No. 10

	Frecuencia	%
Personal	108	54
Económica	84	42
Total	194	100%

Grafico 4.11

**Interpretación:**

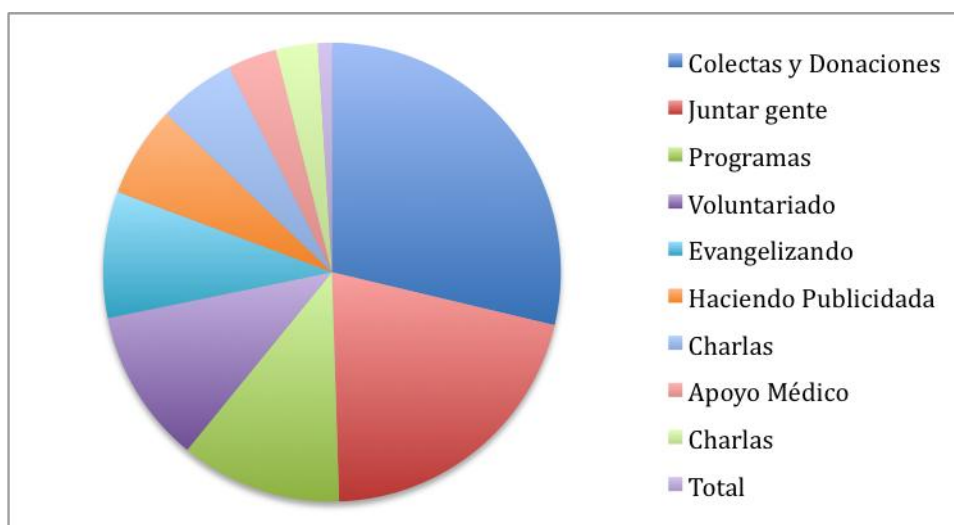
Del 97% de personas que colaborarían con la Fundación Cecilia Rivadeneira, el 54% lo haría de forma personal y el 42% lo haría de forma económica.

### 3. ¿Si tendría libre iniciativa de que manera colaboraría con el trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Tabla No. 11

	Frecuencia	%
Colectas y Donaciones	58	29
Juntar gente/ Grupos de apoyo	42	21
Programas y eventos	23	11.5
Voluntariado	22	11
Evangelizando	18	9
Haciendo Publicidad	13	6.5
Charlas	11	5.5
Apoyo Médico	7	3.5
Charlas	6	3
Total	200	100%

Gráfico 4.12



#### Interpretación:

Las personas encuestadas determinaron las maneras en que ayudarían al trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira, entre las opciones más nombradas están: Colectas y donaciones con un 29%, juntar gente y hacer grupos de apoyo con un 21% y la realización de programas y eventos con 11, 5%.

**4. ¿Se considera una persona solidaria? Participaría activamente en la Fundación Cecilia Rivadeneira?**

Tabla No. 12

	Frecuencia	%
Si	184	92
No	16	8
Total	200	100%

Gráfico 4.13



**Interpretación:**

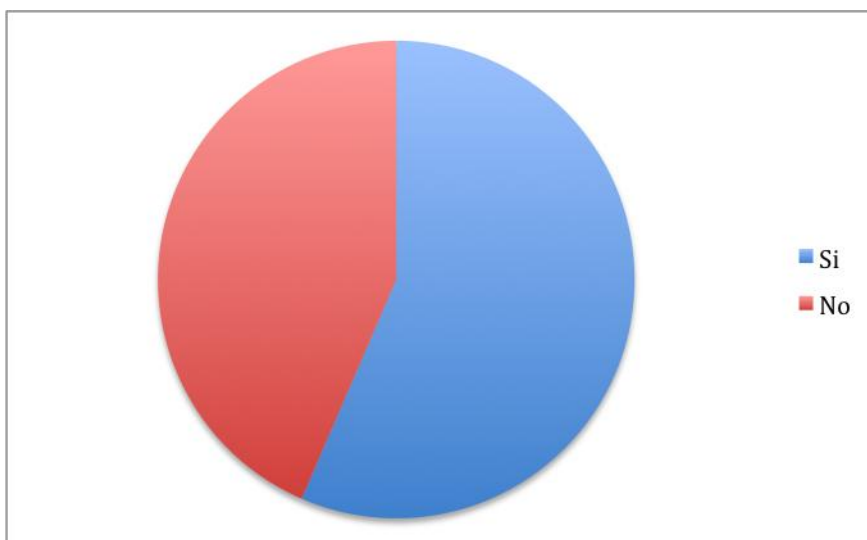
El 92% de las personas encuestadas se consideran personas solidarias y estarían dispuestas a colaborar activamente en el trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira, el 8% de las personas no están dispuestas a trabajar con la Fundación.

### 5. ¿Asistiría a una charla de presentación de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Tabla No. 13

	Frecuencia	%
Si	113	56.5
No	87	43.5
Total	200	100%

Gráfico 4.14



#### Interpretación:

El 56% de las personas encuestadas si asistirían a una charla de inducción de la Fundación Cecilia Rivadeneira, el 43% de las personas no están dispuestas a asistir a una charla informativa.

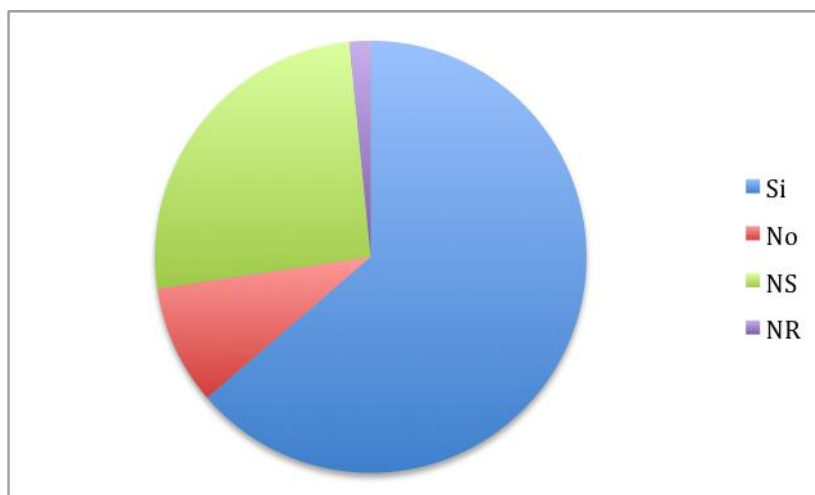


**6. ¿Te gustaría adquirir productos promocionales de la Fundación Cecilia Rivadeneira?**

Tabla No.14

	Frecuencia	%
Si	121	60.5
No	19	8.5
NS	49	24.5
NR	7	1.5
Total	200	100%

Gráfico 4.15



**Interpretación:**

El 60,5% de las personas encuestadas si comprarían artículos promocionales de la Fundación Cecilia Rivadeneira, 24,5 % “No Saben” si adquirirían estos productos y el 1,5% “No Respondieron, y el 8,5% no están dispuestos a adquirir estos productos.

Tabulación Encuestas Público Externo- Empresas

Total encuestados: 200 empresas

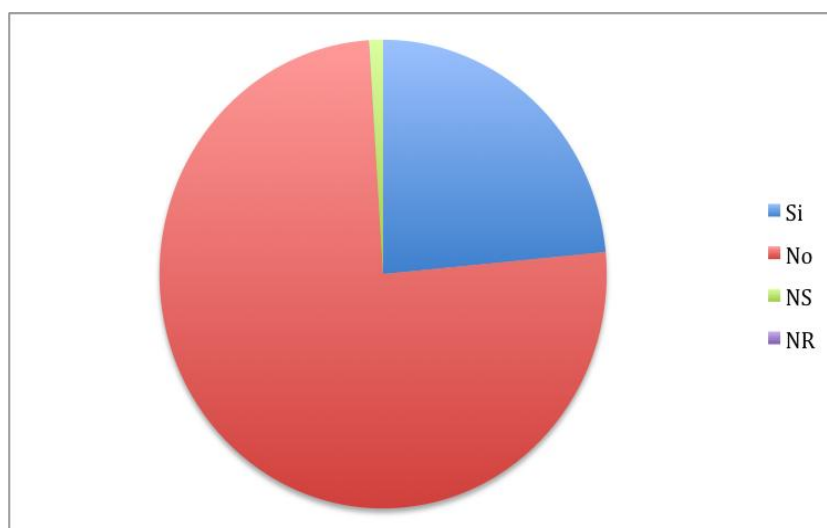
Sector: Distrito metropolitano de Quito, urbano y rural

**1. ¿Sabía que la Fundación Cecilia Rivadeneira es una ONG que ayuda a niños, niñas y adolescentes enfermos de cáncer con terapias no médicas?**

Tabla No. 15

	Frecuencia	%
Si	47	23.5
No	151	75.5
NS	2	1
NR	0	0
Total	200	100

Gráfico 4.16



Interpretación:

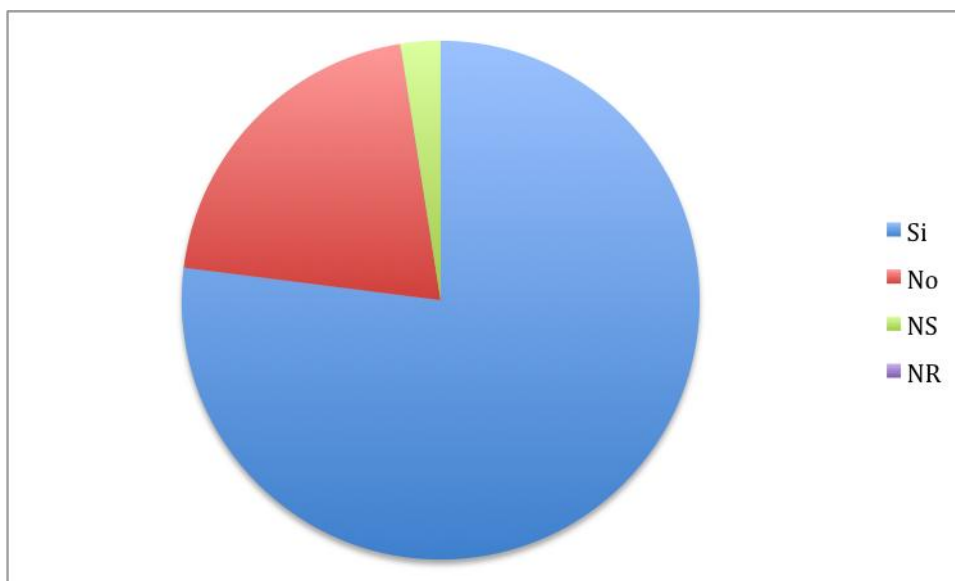
El 23,5 % de las empresas encuestadas respondieron que sí sabían que la Fundación Cecilia Rivadeneira es una ONG que ayuda a niños, niñas y adolescentes enfermos de cáncer con terapias no médicas, 75,5 % da una respuesta de No conocer a que se dedica la Fundación Cecilia Rivadeneira, mientras que el 1% No Sabe, y el 0% no responde a la pregunta.

**2. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la Fundación Cecilia Rivadeneira, para su funcionamiento y desarrollo como parte de un programa de RSE?**

Tabla No.16

	Frecuencia	%
Si	154	77
No	41	20.5
NS	5	2.5
NR	0	0
Total	200	100

Gráfico 4.17



**Interpretación:**

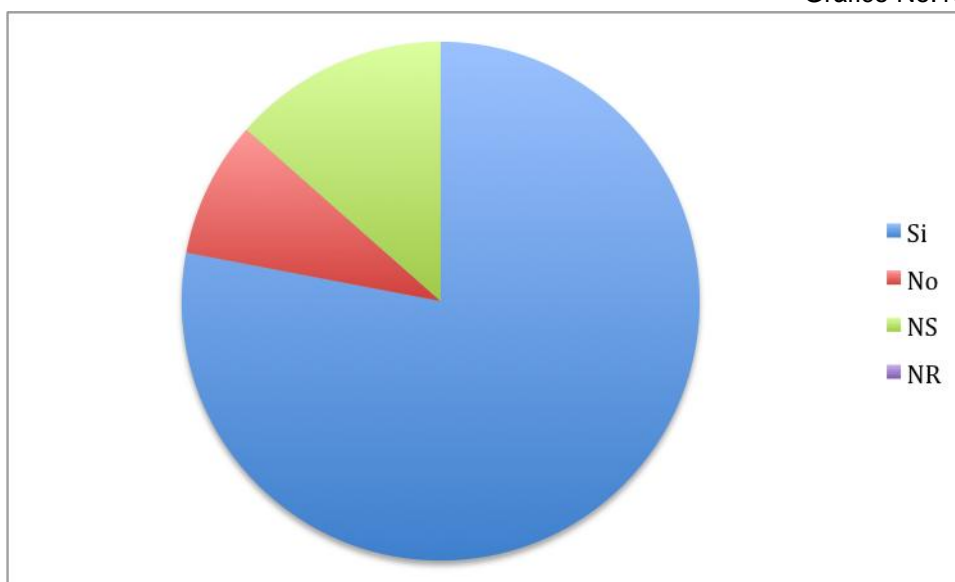
El 77% de las empresas encuestadas respondieron que sí estarían dispuestas a colaborar con la Fundación Cecilia Rivadeneira para su funcionamiento y desarrollo como parte del un programa de Responsabilidad Social Empresarial, el 20,5 % no estaría dispuesto, el 5% No Sabe, y el 0% no responde a la pregunta.

**3. Si su empresa no cuenta con un Programa de RSE, ¿incluiría a la Fundación Cecilia Rivadeneira dentro de la planificación?**

Tabla No. 17

	Frecuencia	%
Si	156	78
No	17	8.5
NS	27	13.5
NR	0	0
Total	200	100

Gráfico No.18



**Interpretación:**

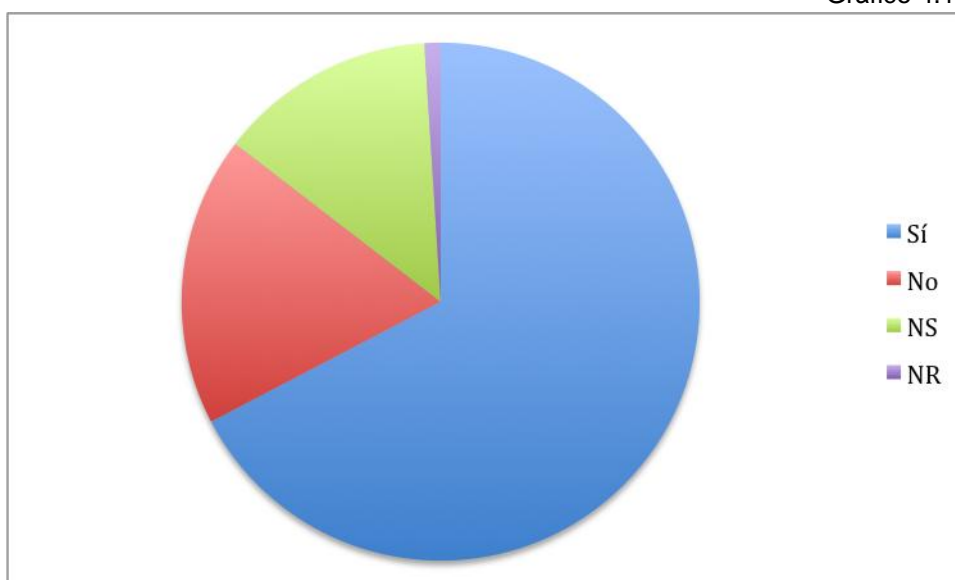
El 78% de las empresas encuestadas respondieron que sí incluirían a la Fundación Cecilia Rivadeneira dentro de la planificación empresarial si no contaran con un programa de Responsabilidad Social Empresarial, en tanto que un 17 % no estaría dispuesto, mientras que el 13,5% No Sabe, y el 0% no responde a la pregunta.

**4. ¿Estaría dispuesto a trabajar conjuntamente con la Fundación Cecilia Rivadeneira y motivar a sus trabajadores e informarles sobre el trabajo que lleva a cabo la Fundación Cecilia Rivadeneira?**

Tabla No.18

	Frecuencia	%
Sí	134	67
No	36	18
NS	27	13.5
NR	2	1
Total	199	99.5

Gráfico 4.19



**Interpretación:**

El 67% de las empresas encuestadas respondieron que sí trabajarían conjuntamente con la Fundación Cecilia Rivadeneira, motivarían a sus trabajadores y los informarían sobre el trabajo de la FCR, un 18 % no estaría dispuesto, mientras que el 27% No Sabe, y el 2% no responde a la pregunta.

## 5. ¿Con su iniciativa, de qué forma ayudaría al trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Tabla No. 19

	Frecuencia	%
Donación económica	53	26.5
Ninguna	28	14
Campañas de recolección de dinero	23	11.5
Trabajo en conjunto, campañas	19	9.5
Trabajo voluntario	17	8.5
Patrocinio	16	8
Alianzas	14	7
Publicidad	9	4.5
Tienen programa de RSE	8	4
Informando a mis empleados	7	3.5
Capacitaciones	6	3
Total	200	100

Gráfico 4.20



### Interpretación:

El 53% de las empresas encuestadas respondieron que ayudarían con donaciones económicas, el 28% respondió ninguna, el 23% campañas de recolección de dinero, el 17% trabajo conjunto, 16% patrocinio, 14% alianzas, 9% publicidad, 8% programas de RSE, 7% informando a sus empleados, 6 % capacitaciones.

#### 4.6.8 Entrevista a Ana Milena Aray

Coordinadora General de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

- ¿Cree estar representado por la Misión y Visión de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Considero que para trabajar en una Fundación cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los niños con enfermedades terminales, debes poseer una personalidad determinada, carisma y un corazón grande y abierto a dar amor, en este sentido me siento muy a fin a las necesidades y estoy totalmente comprometida con llevar a cabo, todas las metas planteadas con responsabilidad, cariño y dedicación.

- Considera usted que sus sugerencias y recomendaciones para un proceso de cambio, serían aceptadas?

Estoy totalmente consciente que la FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA está sujeta a cambios constantes debido a que somos una entidad sin fines de lucro por esto siempre son bienvenidas, ideas y propuestas para financiar y llevar a cabo todos nuestros objetivos, buscando personas y empresas que quieran colaborar con nuestra causa.

¿Está informado totalmente sobre los programas que maneja la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Si...Para trabajar en la Fundación debes conocer a cabalidad los programas que se desenvuelven, para esta manera trabajar en forma coherente y concordante para concretar de manera satisfactoria estos programas, si no conoces la estructura y la funcionalidad de cada uno de los programas no se podría tener el éxito que hemos venido teniendo durante todo este tiempo en su ejecución, es decir DIBUJANDO MAS SORISAS EN LAS CARITAS DE LOS NIÑOS.

¿Siente que su trabajo es valorado y tomado en cuenta en la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Considero que todas las acciones que se hacen con la convicción de hacer el bien y con un corazón transparente siempre van hacer bien recibidas en cualquier situación, en mi caso particular mi trabajo ha sido realizado con mucho amor respeto y empeño por mantener en alto la labor de la FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA.

- ¿Tiene sugerencias o recomendaciones sobre las políticas de gestión y desarrollo de la empresa?

Por el momento, no tengo recomendaciones, las gestiones y desarrollos se vienen trabajando normalmente y sin problemas.

#### **4.6.9 Análisis de Percepciones de Opiniones Público Interno de la Fundación Cecilia Rivadeneira**

Se realizó un Análisis de percepciones, en el que participaron 36 personas miembros de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

La muestra se constituyó con los siguientes criterios:

Participantes: 5 por grupo

Sexo: hombres y mujeres indistintamente

Edad: entre 18 y 43 años

Nivel de estudios: Superior

Método de reclutamiento: contacto telefónico

Duración: 10 minutos por grupo

Moderadores: Diana Arias, Carolina Rosenberg

Se trataron los siguientes temas:

1. Conocimiento de Misión, Visión y Objetivos empresariales.
2. La forma en que se maneja la comunicación empresarial horizontal y verticalmente.



3. Los diferentes canales comunicacionales que utiliza en la Fundación Cecilia Rivadeneira
4. La forma en que la Publicidad es manejada.
5. Los mensajes emitidos por la Fundación Cecilia Rivadeneira hacia sus diferentes públicos.
6. Sugerencias de cambios o modificaciones en lo que respecta al área comunicacional de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

Se pidió a los participantes calificaran los diferentes aspectos, con el siguiente rango: bueno, malo, regular y excelente y dieran sus opiniones acerca de cada tema.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los voluntarios conocen las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira y el funcionamiento de sus actividades, sin embargo no conocen su Misión, Visión y Objetivos claramente.
- Casi todos los participantes están conformes y se sienten a gusto con la forma de comunicación existente, sin embargo creen que las vías a través de las cuales reciben ésta información deberían mejorarse.
- En general, se considera que la Fundación Cecilia Rivadeneira debería tener un medio en el cual se pueda participar y a través reciba retroalimentación de los voluntarios.
- Algunos voluntarios recuerdan la publicidad utilizada hace dos o tres años por la Fundación y su aparición en medios, los voluntarios nuevos, no han identificado ninguna.
- Se recomendó poner más énfasis en la gestión de las actividades para obtener recursos humanos y económicos, pues es notorio el declive de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

#### 4.6.10 Población: Mesa del Voluntariado ONU

Integrantes de la Mesa del Voluntariado:

- Agencia de Coordinación Internacional de Japón, JICA
- Asociación Coordinadora de Voluntariado del Guayas, ACORVOL
- Asociación Internacional de Esfuerzos Voluntarios, IAVE
- Asociación Scouts de Ecuador
- Children International
  
- Concejo Nacional de Educación Superior, CONESUP
- Cruz Roja Ecuatoriana
- Defensa Civil
- Federación Ecuatoriana de Trabajo Voluntario, FETV
- Fundación Cecilia Rivadeneira
- Fundación de Damas Voluntariado Hospital “Baca Ortiz”
- Fundación de Damas Voluntariado Hospital “Baca Ortiz”
- Fundación LANN Nobis
- Fundación MINGA
- Instituto Nacional del Niño y la Familia, INNFA
- Municipio Metropolitano de Quito, MDMQ
- Secretariado General de Servicio Voluntario, SEGESVOL
- Servicio Ignaciano de Voluntariado SIGVOL
- SOROPTIMIST International
- Fundación Edúcate
- Programa de Voluntarios de Naciones Unidas, UNV

La participación en la mesa del voluntariado es trimestral, y constantemente se mantiene comunicación con los participantes y moderadores para controlar, colaborar y dar seguimiento a las actividades planteadas como metas.

## **4.7 Relaciones Públicas**

### **4.7.1 Analistas de opinión**

#### Perfil de Analistas

- Profesional
- Trayectoria
- Capacidad
- Líder positivo y dinámico

#### **Perfil Opción 1**

Fernando Elhers

- Comunicador
- Estudios en Relaciones Internacionales
- Presentador y productor del Programa La Televisión- Ecuavisa
- Persona altruista.

#### **Perfil Opción 2**

Juan Fernando Velasco

- Cantante y compositor
- Embajador de la Ternura y la Paz

#### **Perfil opción 3**

Esteban Paz

- Gerente Liga Deportiva Universitaria de Quito
- Responsable socialmente
- Incluyente de fundaciones y organizaciones en su tarea deportiva

#### **Perfil Opción 4**

Gisella Bayona

- Comunicadora
- Presentadora Noticiero 24 horas

- Reportera “Otra Mirada”
- Responsable con temas sociales de nuestro país

#### **4.7.2 Perfil de Medios por población**

- Aceptación de los públicos de Quito
- Credibilidad
- Que sea un medio interesado y responsable por la sociedad
- Alta audiencia mediática
- Diversidad de audiencia

#### **Perfil 1**

Teleamazonas y Ecuavisa

Estos dos medios en particular tienen alta participación dentro del tema social en nuestro medio, es por eso que están considerados como medios óptimos para pauta, reportajes.

Rating Teleamazonas 18%

Rating Ecuavisa 23%

Fuente: IBOPE TIME

#### **Perfil 2**

Diario El Comercio

Este diario tiene gran apertura para realizar reportajes sociales, pudiendo transmitir las actividades y programas que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira. Se tiene ya establecido un contacto que facilita el visibilizar de la tarea.

80.000 ejemplares de lunes a viernes y los días sábado y domingo el tiraje se incrementa.

### **Perfil 3**

#### Radios

Pensando en la acogida y al público que queremos llegar, se evaluó trabajar con las siguientes radios por sus características de audiencia y temas tratados durante sus diferentes programaciones.

97.7 Radio Centro (Los 40 Principales)

102.9 ( La Mega)

87.3 (HCJB)

106.1 (La Bruja)

#### **4.8 Realidad Institucional y Formas de Comunicación**

Desde aproximadamente enero del 2009, la Fundación Cecilia Rivadeneira ha venido experimentando cambios en su funcionamiento, cambios significativos y que han impactado negativamente la Fundación y su funcionamiento, opacando su imagen en el público quiteño y de cierto modo alejándola de la opinión pública.

Algunos de los factores que desencadenaron esta crisis, y tal vez los más importantes fueron los siguientes:

- Wilson Merino, unos de los fundadores de la Fundación Cecilia Rivadeneira y el encargado de que ésta funcione y mantenga la reputación que alcanzó en los años 2006,2007 y 2008 tuvo que salir del país por motivos profesionales. Esto a su vez provocó la pérdida de alianzas estratégicas muy importantes para su desarrollo y estabilidad económica.
- La Fundación Cecilia Rivadeneira percibía ingresos aproximadamente de \$10.500 dólares anuales, provenientes de la venta de artículos promocionales y las donaciones espontáneas de

los voluntarios inscritos. Actualmente los ingresos mensuales de la Fundación Cecilia Rivadeneira han disminuido a \$ 1.500, provenientes de los socios benefactores.

- Desde su creación en la Fundación Cecilia Rivadeneira, trabajó con un capacitado y colaborador equipo de 15 personas en oficinas y alrededor de 250 voluntarios, poco a poco, el equipo fue disminuyendo por factores económicos principalmente. Ahora la Fundación trabaja con dos personas en oficina y 72 voluntarios.
- La Fundación Cecilia Rivadeneira alcanzó un posicionamiento rápido en la ciudad de Quito, la acogida que recibió por las características de su trabajo fue muy positiva y en pocas semanas se afianzaron como una organización reconocida y con varias personas apoyando su trabajo. Como consecuencia de esto, tenían una participación aproximada de cuatro veces por mes en prensa escrita y televisión con artículos y publi reportajes, realizaban eventos corporativos, y su presencia en la opinión pública de Quito era notable. Actualmente, pocas personas conocen de su actividad.
- La Fundación Cecilia Rivadeneira manejaba la venta de varios artículos promocionales con el fin de autofinanciar sus proyectos. De igual manera su comunicación publicitaria era constante. Hoy, los artículos promocionales dejaron de producirse, y su publicidad es casi nula.

#### **4.9 Necesidades Comunicacionales**

La Fundación Cecilia Rivadeneira tiene dos necesidades comunicacionales Principales.

La primera, calificada como “urgente” por su coordinadora, es crear medios y canales de comunicación que le permitan proyectar sus actividades y le

devuelvan la notoriedad necesaria en la opinión pública, para que ésta esté al tanto de su trabajo y colabore con sus actividades. La retroalimentación es muy importante en estos procesos, pues necesitamos que los públicos estratégicos de la Fundación Cecilia Rivadeneira, tengan buenas percepciones.

La segunda necesidad, es un experto en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, que se encargue de gestionar las alianzas estratégicas con diferentes sectores de la sociedad para que la Fundación retome su fuerza y alcance, y se siga proyectando hacia el crecimiento y la estabilidad. Gestionando su imagen a través de un conjunto de operaciones comunicacionales y administrativas.

## 4.10 Mapa de destinos de Comunicación y de Medios

MAPA DE DESTINOS DE COMUNICACIÓN							
DESTINOS	PERFIL	Objetivo Actual de Comunicación y Información	Estrategia Actual de Comunicación	Medios de Información y Comunicación	Limitantes de Comunicación	Fortalezas de Comunicación	Prioridades de Comunicación
INTERNO	Empleados	<p>Cantidad: 1</p> <p>Características psicográficas: Es una persona colaboradora, responsable y entusiasta.</p> <p>Características socio demográficas: Mujer 44 años, con educación superior, nivel socio económico medio.</p>	No existe	Realizar acercamientos con los diferentes medios de información y comunicación creando un vínculo importante	Ser solo una persona en la Fundación Cecilia Rivadeneira a cargo de la logística de todas las actividades	La Fundación Cecilia Rivadeneira al contar con 1 empleado, se tiene clara la parte de la comunicación al y roles en lo que respecta la comunicación	Manejar una buena comunicación interna en la Fundación, que incluya a todos los públicos
	Directivos	<p>Cantidad: 2</p> <p>Características psicográficas: Son proactivos, capacidad de dirección institucional, criterios definidos, solidarios.</p>	No existe	Ayudar a los empleados a fortalecer las relaciones con los medios de información y comunicación	Están al tanto de lo que se realiza en la Fundación, pero no existe un nivel de interés alto y tampoco una cabeza que vele por los	Los Directivos están en permanente comunicación, informándose de todo lo que respecta a la Fundación Cecilia Rivadeneira, hacia los públicos externos	Que sean participantes y voceros activos de la Fundación Cecilia Rivadeneira hacia los públicos externos



		<p>socio demográficas:                  Hombre 28 años                  y mujer 37 años,                  estudios superiores,                  nivel socio económico medio</p>	<p>Cantidad: 1                  Características psicográficas:                  Personas profesionales, comprometidas con el trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira sin involucramiento laboral directo</p>	<p>Implicar a la junta directiva con las actividades organizacionales de la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>		<p>La junta no está involucrada con crear estrategias de trabajo para los medios de comunicación e información</p>	<p>Son parte de la Fundación Cecilia Rivadeneira pero se encuentran alejados de la realidad y que desempeña en la ciudad de Quito.</p>	<p>Fundación.</p>	<p>La Junta Directiva tiene la responsabilidad de reunirse con cierta frecuencia, lo que fortalece el ámbito de comunicación al, se discuten temas de importancia para la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<p>permite que todas las actividades fluyan</p>	
<p>Junta Directiva</p>	<p>Características psicográficas:                  Personas profesionales, comprometidas con el trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira sin involucramiento laboral directo</p>	<p>Cantidad: 1                  Características psicográficas:                  Personas profesionales, comprometidas con el trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira sin involucramiento laboral directo</p>	<p>Implicar a la junta directiva con las actividades organizacionales de la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>		<p>La junta no está involucrada con crear estrategias de trabajo para los medios de comunicación e información</p>	<p>Son parte de la Fundación Cecilia Rivadeneira pero se encuentran alejados de la realidad y que desempeña en la ciudad de Quito.</p>	<p>Fundación.</p>	<p>La Junta Directiva tiene la responsabilidad de reunirse con cierta frecuencia, lo que fortalece el ámbito de comunicación al, se discuten temas de importancia para la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<p>Mantenerlos informados periódicamente sobre las actividades que realiza la Fundación</p>		

	<p>Accionistas</p>	<p>Cantidad: 1  Características psicográficas: Personas profesionales, comprometidas con el trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira sin involucramiento laboral directo  Características sociodemográficas: 4 hombres y 2 mujeres entre 27 y 48 años, nivel socioeconómico medio</p>	<p>Implicar a la junta directiva con las actividades organizacionales de la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<p>No existe</p>	<p>Los accionistas no están involucrados con crear estrategias de trabajo para los medios de comunicación e información</p>	<p>Son parte de la Fundación Cecilia Rivadeneira pero se encuentran alejados de la realidad y la tarea que desempeña en la ciudad de Quito.</p>	<p>Al ser un grupo de Accionistas que se conocen entre sí es más fácil la comunicación que tienen entre ellos</p>	<p>Mantener informada a la Junta Accionista de lo que se lleva a cabo en la Fundación Cecilia Rivadeneira,</p>
<p><b>Comunicación de consumo</b></p>	<p>Usuario</p>	<p>Cantidad: 55  Características psicográficas: Niños enfermos con cáncer  Características socio demográficas: niños, niñas y</p>	<p>Establecer vínculos comunicacionales para poder mantener al tanto de las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira a</p>	<p>No existe</p>	<p>Informar de manera clara a los usuarios sobre lo que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<p>Saben que la Fundación Cecilia Rivadeneira, pero con el transcurso del tiempo ha perdido fuerza frente a sus</p>	<p>Tener cercanía con los usuarios nos facilita mutuamente el poder mantener al tanto sobre lo que realizamos</p>	<p>Comunicar constantemente las actividades que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira y su periodicidad</p>

Usuario	adolescentes de 2 a 17 años, nivel socioeconómico indistinto, educación indistinta.	nuestros usuarios			públicos			
<b>Comunicación empresarial</b>	<p>Cantidad: Empresas en la ciudad de Quito</p> <p>Características psicográficas: Empresas con economía estable, con disposición a colaborar.</p> <p>Características socio demográficas: Empresas económicamente estables con RSE.</p>	<p>Estar en contacto constante con las diferentes empresas en la ciudad de Quito</p> <p>No existe</p>	<p>Generar nuevos canales de comunicación e información hacia las diferentes empresas de la ciudad de Quito, esto generará nuevos socios e interesados en cooperar con la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<p>Se ha perdido la cercanía con las empresas que apoyaban de diferente manera a la Fundación, no se les ha mostrado la tarea ni continuidad de las actividades</p>	<p>La buena relación que se trazó entre las empresas y la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<p>Hacerles saber sobre las tareas que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira, de esta manera les atraerá realizar donaciones</p>		

<b>Comunicación política</b>	<p>Cantidad: 1</p> <p>Características psicográficas: organizaciones con visión a participación social y apertura a trabajo conjunto.</p> <p>Características socio demográficas: indistinta</p>	<p>Promover la continuidad y responsabilidad por parte del Gobierno hacia la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<p>No existe</p>	<p>Seguir desempeñando junto a los medios de comunicación e información del gobierno una buena relación</p>	<p>No se tienen espacios de diálogo permanente con el Gobierno, esto dificulta dar visibilidad a la tarea de la Fundación.</p>	<p>Tener participación en la mesa del voluntariado de ONU ayuda para que por diferentes medios de comunicación el Gobierno esté al tanto de lo que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira</p>	<p>Mostrar al Gobierno importante labor que la Fundación Cecilia Rivadeneira realiza por la población Quiteña</p>
<b>Comunicación educativa</b>	<p>Cantidad: 22</p> <p>Características psicográficas: Universidades, la participación de estudiantes</p> <p>Características socio demográficas: indistinto</p>	<p>Establecer contactos con todas las universidades y obtener apertura para trabajar con sus estudiantes</p>	<p>No existe</p>	<p>Se han mantenido diferentes canales de comunicación con las diferentes universidades, permitiendo de esta manera que los alumnos formen parte</p>	<p>Pese a que se tuvo canales de comunicación óptimos en universidades, es necesario volver a retomar contacto e involucrar a los jóvenes en la tarea del voluntariado de</p>	<p>Tener ya establecido un vínculo comunicacional importante, esto ha permitido y permitirá un óptimo trabajo con las instituciones</p>	<p>Abrir espacios de diálogo, entre los universitarios y personas de la Fundación Cecilia Rivadeneira, explicando en que contexto se trabaja y quiénes son los beneficiarios</p>



	superior y de postgrado.									
<b>Comunicación y de opinión pública</b>										
<b>Medios de Comunicación</b>	Cantidad: 10 Características psicográficas: medios serios, responsables y de alta incidencia social. Características sociodemográficas: indistintas	Generar bases de datos, de esta manera se establece medios adecuados con los que se pueda trabajar	No existe	Ampliar la red de medios de comunicación e información con los que la Fundación Cecilia Rivadeneira ya hizo acercamientos en el pasado	No se han vuelto a realizar invitaciones a las diferentes actividades que realiza la Fundación para que los Medios de Comunicación puedan transmitir	Debido al poco promoción de actividades que realiza la Fundación se ha perdido la atención de la	Realizar nuevas campañas de comunicación y de información para que las personas	Conocen la tarea que realiza Fundación Cecilia Rivadeneira, partiendo desde aquí es	Mediante diversas campañas comunicacionales, atraer la mayor cantidad de ciudadanos para que sean	Mantener buenas relaciones con distintos medios de comunicación y buscar apoyo y apertura para que puedan ayudar a transmitir la tarea que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira en la ciudad de Quito
<b>Ciudadanos en general</b>	Cantidad: Indefinida Características psicográficas: personas solidarias, participativas, con intereses	Generar campañas de concientización e información sobre la tarea que realiza la Fundación Cecilia	No se tiene	Realizar nuevas campañas de comunicación y de información para que las personas	Debido al poco promoción de actividades que realiza la Fundación se ha perdido la atención de la	Conocen la tarea que realiza Fundación Cecilia Rivadeneira, partiendo desde aquí es	Realizar nuevas campañas de comunicación y de información para que las personas	Conocen la tarea que realiza Fundación Cecilia Rivadeneira, partiendo desde aquí es	Mediante diversas campañas comunicacionales, atraer la mayor cantidad de ciudadanos para que sean	Mantener buenas relaciones con distintos medios de comunicación y buscar apoyo y apertura para que puedan ayudar a transmitir la tarea que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira en la ciudad de Quito

	<b>Ciudadanos en general</b>	sociales y actitudes positivas Características sociodemográficas: hombres y mujeres de cualquier edad y nivel socioeconómico, nivel de estudios.	y Rivadeneira		vuelvan a tener la cercanía deseada con las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira	ciudadanía en la tarea de la Fundación	más retomar el contacto con la ciudadanía	voceros de la tarea de la Fundación Cecilia Rivadeneira
--	------------------------------	---	---------------	--	---	--	---	---

#### 4.11 Mapa Integral de Comunicación (MIC)

Gráfico 4.21

MAPA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN		
Realidad Corporativa	Identidad e Imagen	Formas de Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno</li> <li>• Pest</li> <li>• Fuerzas del entorno</li> <li>• Estructura interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento</li> <li>• Símbolos</li> <li>• Mensajes</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Reputación</li> <li>• Notoriedad</li> <li>• Recordación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRCOM</li> <li>• Comunicación Organizacional</li> <li>• Cultura</li> <li>• Comportamiento</li> <li>• Clima</li> <li>• Comunicación de Marketing</li> </ul>

Fuente: Fuentes, Sandra, Nuevas formas de comunicación con acciones estratégicas, Los profesores tienen la palabra, La Paz, 2005, pp 55

#### 4.12 Realidad Corporativa

##### - Entorno

El Distrito Metropolitano de Quito tiene una población total de 1.839.853 personas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos<sup>93</sup>, un 52.3% de esta población es económicamente activa, y el 38.9% son jóvenes y adultos.

Según datos de la Superintendencia de Compañías en Quito existen 9305 empresas registradas, la economía quiteña representa aproximadamente el 45% de la cartera total nacional, es estable y confiable. Concentra una buena parte de los establecimientos fabriles, del personal ocupado, de la producción total y de la inversión de capital del Ecuador

Quito es una ciudad futurista, su condición de ciudad capital, la hace siempre vanguardista, cuenta con una importante infraestructura física y de servicios, así como con una cultura productiva, sectores económicos dinámicos y una

<sup>93</sup> INEC, Estadísticas poblacionales, 2005.



base económica diversificada.<sup>94</sup> Privilegiada por su ubicación geográfica, al encontrarse en la mitad del mundo constituye un punto de unión y tránsito entre el norte y sur de América.

Es la ciudad ecuatoriana con el mayor número de universidades del país, veinte y dos universidades (22), que representan la tercera parte de las existentes a nivel nacional. La población universitaria de Quito es de alrededor de 150.000 estudiantes.

## **Identidad e Imagen**

### **- Comportamientos**

Las Instalaciones de la Fundación Cecilia Rivadeneira, se encuentran ubicadas en el sector del Inca, Isaac Albeníz y Jorge Enesco, 4ta transversal. La Fundación no tiene instalaciones propias, funciona dentro de “UNO Publicidad”, propiedad de unos de sus accionistas.

La Fundación Cecilia Rivadeneira trata de mantener un lenguaje corporativo unificado, la utilización de su logo en la papelería es obligatorio. Las comunicaciones internas la mayoría de veces se realizan de manera informal, pero cuando es necesario se manejan formalismos. Las personas que trabajan en la Fundación Cecilia Rivadeneira o en su defecto colaboran con ella, sin duda tienen habilidades en sus expresiones no verbales, debido a la naturaleza de sus funciones es muy importante el manejo de sus expresiones, gesticulación y posturas.

La mayoría de veces las miembros de la Fundación Cecilia Rivadeneira manejan una imagen personal informal, debido a su contacto permanente con los niños, en el caso de los voluntarios, se maneja el mandil representativo de la organización.

---

<sup>94</sup>[www.conquito.org.ec/expoinvquito/index](http://www.conquito.org.ec/expoinvquito/index)

La Fundación se rige bajo el “Reglamento Interno de la Fundación Cecilia Rivadeneira”, folleto de estatutos legales establecidos a partir de su creación, el cual cuenta con XII capítulos y 65 artículos.

#### - **Símbolos**

La Fundación Cecilia Rivadeneira maneja el siguiente logotipo, sus colores corporativos son el anaranjado y blanco, su slogan es “Juntos somos vida”.



#### - **Mensajes**

Según la investigación realizada, los mensajes emitidos por la Fundación Cecilia Rivadeneira, son claros, y directos, sin embargo no logran el alcance deseado.

#### - **Posicionamiento**

La Fundación Cecilia Rivadeneira no está posicionada actualmente en la ciudad de Quito.<sup>95</sup>

#### - **Reputación**

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización seria, que cumple con su trabajo propuesto y desarrolla sus actividades a cabalidad, datos obtenidos de la investigación de campo realizada.

#### - **Notoriedad**

La Fundación Cecilia Rivadeneira, no tiene notoriedad en la opinión pública.<sup>96</sup>

#### - **Recordación**

La recordación del público de los mensajes, símbolos y actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira es baja.

<sup>95</sup> Según la investigación realizada, de 400 personas, solo el 2.5% conoce a la FCR.

<sup>96</sup> Según la investigación realizada, de 400 personas, solo el 1.5% nombró a la FCR.

- **Formas de Comunicación**
- **DIRCOM**

*No existe*

#### **4.13 Comunicación Organizacional**

- **Comunicación Interna:**
  - Mailing
  - Telefonía fija y móvil
  - Mensajería de texto
- **Comunicación externa:**

##### **Internet- Página Web**

Es importante destacar que la Página Web de la Fundación Cecilia Rivadeneira no es efectiva, accesible ni comprensible. A simple vista<sup>97</sup> tiene varios errores técnicos, de redacción y morfológicos que deben ser corregidos, pues para ser un medio de tal importancia para la FCR (es su única forma de comunicación externa), no transmite seriedad, información veraz y no es funcional.

##### **- Clima Laboral**

El clima laboral en la Fundación Cecilia Rivadeneira es bueno, sin embargo, al no ofrecer los beneficios económicos a sus trabajadores que garanticen su permanencia en la Fundación, causa altos índices de rotación de personal.

##### **- Comunicación de Marketing**

No existe actualmente

---

<sup>97</sup> Investigación de campo, se pidió a 50 personas al azar, técnicos y personas naturales ingresar a la página web [www.estade.org/ceciliarivadeneira/voluntarios.html](http://www.estade.org/ceciliarivadeneira/voluntarios.html) y calificarla.

## **5. CAPÍTULO V**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN**

#### **5.1 FODA**

##### **5.1.1 Fortalezas**

- En la Fundación Cecilia Rivadeneira, todos se encuentran comprometidos con su trabajo y en ayudar a la gente. (Según Milena Aray)
- Apertura por parte de las entidades médicas en donde se realiza en voluntariado. (Según Milena Aray)
- El sistema de voluntariado en la FCR está bien establecido y ordenado.(Según Milena Aray)
- Tiene 5 años de funcionamiento
- Tiene gran acogida de voluntarios (Según la pregunta 1 y 2, Análisis de Intenciones)
- Los voluntarios son personas jóvenes y proactivas sin fin de lucro. (Según la pregunta 3, Análisis de Intenciones)
- Apertura del sector empresarial para trabajar conjuntamente (Según la pregunta 3 y 4, Análisis de Intenciones-Empresas)

##### **5.1.2 Oportunidades**

- Mesa del Voluntariado el Ecuador
- Desarrollo e incremento notable de RSE por parte de las empresas en Quito.
- Apertura a publicidad gratuita, canjes y publicaciones debido a su función.

### 5.1.3 Debilidades

- Existe demasiada rotación de personal (Según Milena Aray)
- La mayoría de personas en la ciudad de Quito no conocen su tarea, ni ubicación. (Según la pregunta 1, Análisis de Percepciones)
- No existió un compromiso serio por parte de donantes antiguos .(Según Milena Aray)
- Pagina Web no funcional (investigación aleatoria)
- No tienen oficinas propias .(Según Milena Aray)
- No existe estabilidad en el voluntariado .(Según Milena Aray)
- El Director de la Fundación no está en el país. .(Según Milena Aray)

### 5.1.4 Amenazas

- Las empresas grandes tienen sus propias fundaciones (Según la Pregunta No. 2, Análisis de Intenciones- Empresas)
- En el Ecuador ha incrementado notablemente la cantidad de Fundaciones de ayuda Social.

## 5.2 Análisis Político, Análisis de Fuerzas y Tendencias del Entorno

### Internacionalización

Se debe desarrollar políticas y programas

Institucionales de internacionalización para proyectar a la organización como una Fundación abierta y universal.

Una estrategia de Internacionalización sería trabajar todos materiales publicitarios en dos o tres idiomas

### Talento Humano

Los empleados comprometidos asumen el papel de creadores y artífices de las acciones de las organizaciones colaborando a la integración y desarrollo. Es necesario fortalecer y dinamizar los vínculos existentes al interior.

Una estrategia para el Talento Humano es ofrecerles permanentemente alternativas de crecimiento personal, profesional y laboral.

### Mercado

El desarrollo de vínculos estratégicos, generando relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo, permite a las Organizaciones crear un espacio de intercambio con sus diferentes públicos

Una estrategia de Mercado es trabajar con sistemas de informaciones confiables, funcionales y de fácil acceso para brindar apertura a los posibles inversores o alianzas estratégicas

### Innovación y Tecnología

La innovación y la tecnológica hacen a las organizaciones más competitivas y productivas. Crean ambientes actualizados y flexibles.

Una estrategia de Innovación y Tecnología es renovar continuamente y estar a la vanguardia de las TICS

### Finanzas

Desde el aspecto financiero se considera que la meta de la organización será la maximización de la inversión. Para esto:

Como estrategia financiera, cada organización debe prepara sus Plan Financiero para analizar la viabilidad de sus proyectos y cuáles son las previsiones que se deben considerar

# Análisis de Fuerzas y Tendencias del Entorno

### 5.2.1 Análisis de Estructura Interna: Realidad Corporativa

ANÁLISIS DE ESTRUCTURA INTERNA Realidad Corporativa	
<b>Razón de ser</b>	<p><b>Sector:</b> Organización sin Fines de Lucro ONG</p> <p><b>Servicio:</b> Ayuda no médica a niños y adolescentes enfermos con cáncer que no se encuentren en etapa terminal desde los 2 a los 18 años.</p> <p><b>Competencia:</b> Directa Fundación por una Vida Indirecta Jóvenes contra el Cáncer Sol y Vida</p>
<b>Focalización Estratégica</b>	<p><b>Misión:</b> Mejorar y potenciar la salud emocional de los niños y sus familias por medio del programa de acompañamiento psicosocial con actividades lúdico-pedagógicas y la terapia de la risa, incentivando además la participación solidaria y responsabilidad social de la comunidad.</p> <p><b>Visión:</b> Ser la mayor organización de apoyo psicológico, lúdico pedagógico y económico para los niños hospitalizados y sus familias con el soporte activo de nuestro grupo de voluntariado en el Ecuador.</p> <p><b>Valores:</b> Creatividad Amistad Generosidad Amor Transparencia Optimismo Ecología</p>

	<p>Aprendizaje Alegría Autenticidad Perseverancia Solidaridad Confianza Acción</p> <p><b>Objetivos:</b> Proporcionar bienestar a los menores enfermos de cáncer, mediante ayuda sicológica y emocional a ellos y sus familias. Contribuir a mejorar su calidad de vida.</p>
<p><b>Estructura Organizacional</b></p>	<p><b>Departamentalización:</b> Presidencia Encargada Sandra Cobo Coordinación General: Ana Milena Aray</p> <p><b>Unidades estratégicas de Negocio:</b> <b>División de poder y decisiones:</b></p> <p><b>División de Poder:</b> Wilson Merino Rivadeneira Presidente Sandra Cobo Presidente Encargada Milena Aray Coordinadora Decisiones: Wilson Merino/ Directorio Estructura en red: Presidencia (E) Coordinadora Procesos y dispositivos de coordinación: Fichas de Inscripción/ Monitoreo Voluntariado Cartel de programación de actividades/ Responsables</p>
<p><b>Procesos Corporativos</b></p>	<p>Procesos y dispositivos de coordinación: Fichas de Inscripción/ Monitoreo Voluntariado Cartel de programación de actividades/ Responsables</p> <p>Procesos primarios y secundarios: Voluntariado</p>



	Cumpliendo sueños Participación Mesa del Voluntariado Gestión de permisos Hospitales Recepción de Donaciones Contacto con Donantes y Voluntarios
<b>Papel y rol individual</b>	División de tareas y responsabilidades Milena Aray Coordinadora General  Manual de Responsabilidades Manual de Responsabilidades Fundación Cecilia Rivadeneira 2005  Reglas y Normas Reglamento Interno Fundación Cecilia Rivadeneira 2005

### 5.3 Comunicación es Acción

La comunicación es acción, y la acción genera cambios y progreso<sup>98</sup>, es una fuerza fundamentalmente estratégica que no sólo se implanta en la estrategia general de la empresa, como lo hacen las finanzas, la producción o el mercadeo, sino que contribuye a determinarla e impulsarla haciéndola realizable y controlable

“Es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos (...). Las organizaciones que planifican consciente, estructural e integralmente la comunicación, logran una mayor productividad, competitividad y alcanzan sus objetivos corporativos”.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> López, Olga, El papel de la comunicación estratégica aplicada en el ámbito de las organizaciones, School of Coaching, 2008

<sup>99</sup> Costa, Joan, Comunicación en acción, Paidós, Barcelona, 1999

## 5.4 Plan de Comunicación

### 5.4.1 Objetivo General del Plan de Comunicación

### 5.4.2 Estructura del Plan de Comunicación

“Identificar en donde está la organización (investigación, Capítulo 4), a donde se quiere llegar, y como lo va a hacer (Objetivos, Estrategias y tácticas Plan de Comunicación), es la esencia de lo que un proceso de planificación estratégica significa.”<sup>100</sup>

Para el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación, hemos tomando en cuenta las siguientes etapas, determinadas por Sainz de Vicuña, citadas en El Plan estratégico de Comunicación, de Andrés Aljure.

- Análisis de Situación (Investigación)
  - Análisis de situación externa
  - Análisis de situación interna
- Análisis FODA (Pg.131)
- Definición de objetivos (Plan Estratégico de Comunicación)
- Definición de estrategias (Plan Estratégico de Comunicación)
- Definición de planes de acción (Plan Estratégico de Comunicación).

## 5.5 Desarrollo

El Plan Estratégico de Comunicación contiene las siguientes instancias:

### **Filosofía Organizacional**

Misión, Visión, Valores y Objetivos Empresariales, concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Son los

---

<sup>100</sup> Aljure, Andrés, El Plan estratégico de Comunicación, Los profesores tienen la palabra, Editorial Grupo Design, La Paz, 2005, pp. 149

principios básicos de la organización que deberían ponerse en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Representa lo que la empresa quiere ser.

### **Stakeholders**

Individuos o grupos de personas a quienes van dirigidas las estrategias y tácticas, y que pueden afectar o verse afectados por el logro de los mismos.

### **Objetivos**

Los objetivos son enunciados escritos sobre resultados a ser alcanzados en un periodo determinado, son los fines hacia los cuales está encaminada una actividad, requieren de una considerable planeación.

### **Estrategias**

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, cursos de acción conscientemente deseados y determinados de forma anticipada.

La estrategia responde a la pregunta sobre qué debe hacerse en una determinada situación.

- Campaña publicitaria con medios ATL, esto servirá para pautar y promocionar las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Eventos de relanzamiento de la imagen de la Fundación Cecilia Rivadeneira, generará posicionar en la mente de las personas nuevamente la tarea que desempeña la Fundación en la sociedad.
- Establecer alianzas estratégicas para distribuir artículos promocionales de la Fundación Cecilia Rivadeneira, ayudará a generar ingresos económicos para las actividades de la Fundación.
- Rediseñar y actualizar la página web para que sea mucho más llamativa y funcional, esto permitirá captar mayores visitantes que se enteren de lo que realiza la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Contribuir a la recordación de marca a través de la difusión de piezas gráficas.
- Hacer campañas informativas sobre la Fundación Cecilia Rivadeneira, con estas campañas podremos realizar acercamientos a diferentes públicos.

- Realizar actividades de Relaciones Públicas para comprometer a las empresas con el trabajo de la Fundación Cecilia Rivadeneira, generando responsabilidad social.
- Crear un espacio dedicado a las empresas en la página web de la Fundación, donde sea posible que realicen donaciones o contactos con la fundación para trabajar en conjunto.
- Realizar acercamientos con diferentes universidades a través de campañas promocionales que ayudarán a captar nuevos voluntarios para el trabajo de la Fundación.
- Hacer charlas de inducción para posibles voluntarios, de esta manera conocerán la tarea que se realiza y la que deben desempeñar.
- Realizar reuniones de integración y trabajo periódicas, esto permitirá evaluar el trabajo en equipo que se lleva a cabo en la Fundación.
- Incluir y comprometer a los empleados en cada actividad y brindarles la apertura para proponer cambios y mejoras dentro de la Fundación.
- Realizar una base de datos de los analistas de opinión que interesen a la Fundación Cecilia Rivadeneira, esto permitirá abrir espacios de trabajo donde se muestre las tareas que se desempeñan en la Fundación.
- Efectuar reuniones con diferentes analistas de opinión, será la oportunidad para que se interesen y transmitan lo que se realiza en la Fundación.
- Fomentar vínculos estratégicos con distintos medios de comunicación de alta aceptación en la ciudad de Quito, interesados en tratar temas sociales, y retomar los contactos de los medios que trabajan o han trabajado con la Fundación.
- Mantener informado al Directorio sobre lo que pasa en la Fundación Cecilia Rivadeneira e integrarlos a las actividades relevantes, con esto se tendrá el aval y conocimiento pleno tanto de la directiva como de los trabajadores.
- Informar a donantes e inversionistas potenciales sobre las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira, mediante un

comunicado permanente que muestre que sus donaciones están siendo utilizadas de manera adecuada y para los programas acordados de la Fundación.

- Comprometer a donantes e inversionistas actuales y potenciales para el desarrollo de las actividades de la Fundación Cecilia Rivadeneira, así garantizaremos mediante la parte económica, poder llevar a cabo las actividades de la Fundación.
- Crear un mecanismo de control y seguimiento para manejar la información de donaciones e inversiones, con esto se podrá tener claro cuánto dinero se destina a la fundación y en qué casos está siendo utilizado, así como los egresos, siempre teniendo cuentas claras.
- Relaciones Públicas con diferentes instancias del Gobierno para presentar a la Fundación Cecilia Rivadeneira y su plan de trabajo, gestionando así espacios de cooperación.
- Incluir un espacio para usuarios en la página web de la Fundación Cecilia Rivadeneira, esto generará una red de usuarios que compartan sus experiencias en red.
- Instaurar la línea 1-800 que brinde apoyo y respuestas oportunas a usuarios, con esto se generará una atención más rápida y oportuna a las personas que necesiten la ayuda de la Fundación.

### **Tácticas**

La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

- Diseñar Piezas Publicitarias de sensibilización, esto permitirá que el público empiece a familiarizarse con la tarea que desempeña la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Realizar alianzas buscando espacios adecuados para la ejecución y pauta de la campaña.

- Realizar alianza con Municipio de la ciudad de Quito para que se le facilite a la Fundación un espacio público en donde poder realizar un evento de convocatoria alta.
- Producir artículos promocionales de la Fundación Cecilia Rivadeneira (esferográfico y llaveros).
- Realizar alianzas estratégicas con Fybeca y Supermaxi.
- Distribuir los Productos promocionales.
- Contratar diseñador de páginas web.
- Relanzar la Página web de la Fundación.
- Realizar piezas gráficas con el Logotipo de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas, para promocionar la Imagen de marca de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Realizar carta de presentación sobre la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Realizar una alianza estratégica con Correos del Ecuador.
- Contactar a los representantes de diferentes empresas de la Ciudad de Quito Telefónicamente.
- Enviar un e-mail informativo.
- Concretar una cita si existe interés de colaboración.
- Designar y diseñar un espacio "Empresas" dentro de la página web de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Realizar piezas gráficas para el stand.
- Realizar un Manual de Acogida para los nuevos voluntarios de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Diseñar un diploma y una escarapela que reconozca como "Voluntario de la Fundación Cecilia Rivadeneira" a los donantes e inversionistas.
- Proponer metas en conjunto.
- Motivar a los trabajadores mediante estímulos emocionales (condecoraciones).

- Realizar un Manual de Acogida para los nuevos integrantes de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Diseñar la base datos.
- Realizar una reunión de inducción, para dar a conocer a la Fundación y sus actividades.
- Realizar reuniones trimestrales, para información la situación de la Fundación.
- Mediante las Relaciones Públicas, hacer acercamientos con los periodistas que han trabajado con la Fundación.
- Realizar Publireportajes.
- Buscar la atención de los medios de comunicación para cubrir algunas actividades de la Fundación.
- Planificar una reunión mensual, que sea un espacio de diálogo, información y gestor de nuevas metas e ideas que favorezcan a la Fundación.
- Mailing a los directivos de manera periódica.
- Crear piezas gráficas informativas, que sean atractivas e inviten al público meta a involucrarse con la Fundación.
- Diseñar un diploma y una escarapela que reconozca como "Miembro Honorífico de la Fundación Cecilia Rivadeneira" a los donantes e inversionistas.
- Entregar el diploma y escarapela personas y empresas que se comprometan con la Fundación.
- Crear sistema informático, que permita manejar y controlar la información.
- Capacitar a los empleados sobre el uso programa.
- Contactar a los representantes y/o encargados de las Instancias Gubernamentales.
- Diseñar una carpeta de presentación que contenga la información de la Fundación Cecilia Rivadeneira.
- Diseñar el espacio dentro de la página web, con tres funciones: información, espacio lúdico, y contactos.

- Adquirir la línea 1800- SONRISAS.
- Contratar una telefonista permanente, capacitarla en todos los temas relacionados tanto en lo que respecta a la Fundación Cecilia Rivadeneira como a las actividades que realiza.

### **Responsable**

Es la persona encargada de implementar, desarrollar y controlar las actividades planteadas en las estrategias y tácticas. Los responsables de la realización de las actividades serán: Diana Arias y Carolina Rosenberg, como Comunicadoras Corporativas Voluntarias.

### **Indicadores de Gestión**

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

Los indicadores de gestión suelen estar ligados con resultados cuantificables.

### **Cronograma**

Establecido a través de un diagrama de Gantt, fue inventada por Henry L. Gantt en 1917. Es una herramienta que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto.



## Presupuesto

Presupuesto			
Detalle	Valor Unitario	Cantidad Requerida Aprox.	Valor USD
Volantes	0,01	1000	100
Afiches	0,80	100	80
Impresiones Offset	0,01	500	50
Diplomas	0,20	200	40
Carpetas	0,45	100	45
Separadores	0,11	1000	110
Apliques	0,18	200	36
Esferos	0,35	1000	350
Llaveros	0,45	1000	450
Gigantografías	15	4	60
Manuales	0,55	200	110
Pines	0,15	300	45
Pág. Web	200	1	200
		<b>Total</b>	<b>1676 USD</b>
<p>* Los valores y cantidades especificadas son propuestas después de analizar el beneficio en precio y la calidad, sin embargo están sujetos a cambios de acuerdo a las necesidades y requerimientos de las actividades y las decisiones de la FCR.</p>			

## 5.6 Matriz de Resultados Esperados

Matriz de resultados esperados	
Estrategias	Resultados Esperados
Campaña Publicitaria medios ATL	En corto plazo 50% de la Población del entorno, reconozca a la FCR, a sus símbolos, proyectos y actividades. A largo plazo el porcentaje de conocimiento aumentará gradualmente.
Eventos de relanzamiento de la imagen de la Fundación Cecilia Rivadeneira	Posicionar la imagen de la FCR. Inicialmente en el 50% de la Población meta, con proyecciones a crecimiento.
Alianzas estratégicas	Concretar al menos 10 alianzas estratégicas, que sean la fuente de desarrollo de los proyectos de la FCR.
Página Web	La FCR contará en un mes con una página web funcional, e incluyente, en donde puedan interactuar todos los públicos
Piezas Gráficas	Contribuir a la recordación de marca, tener una presencia constante en establecimientos, medios y eventos. El 50% de la población meta reconocerá a la FCR y su labor.
Campañas Informativas	Realizar actividades mensuales, que nos permitan el acercamiento a empresas, voluntarios, y colaboradores
Actividades de Relaciones Públicas	Realizar actividades semanales de RRPP con medios, analistas, especialistas que colaboren con el desarrollo de la FCR. Tener al menos 5 colaboradores por área.

Eventos en diferentes Universidades en la ciudad de Quito	Realizar eventos promocionales en las universidades del DMQ semanalmente, para atraer voluntarios y donaciones. Concretar mínimo 10 voluntariados y 20 donaciones por universidad
Reuniones de integración y trabajo	Tener empleados y voluntarios comprometidos y capacitados con su labor. El 100% de los mismos, conocerá la filosofía corporativa y estará comprometido con su trabajo.
Bases de Datos	Contar a corto plazo, con información clasificada y organizada, que nos permita controlar y acercarnos fácilmente a analistas, especialistas, voluntarios, medios, etc.
Alianzas con Medios de Comunicación	Trabajar con al menos cinco medios escritos, prensa y radio, realizando planes de trabajo conjunto y participación a través de canjes.
Informar a donantes, inversionistas y directorio de las actividades de la FCR	Tener una publicación quincenal para que estos públicos conozcan las actividades ocurridas, y se puedan comprometer e involucrar con las mismas.
RRPP con Gobierno	Trabajar desde el 2011 con la Vicepresidencia de la Republica y MIES, entidades gubernamentales que realizan actividades relacionadas y están abiertas a colaborar con el trabajo de FCR.
Línea 1-800	Tener una línea 1800 en un mes, que de forma gratuita ayude, asista y sea apoyo de los niños y niñas beneficiarios. Un canal de retroalimentación que nos permita conocer sus percepciones y requerimientos.

## 5.7 Recomendaciones

Como parte del proceso de ejecución de este Plan de Comunicaciones detallamos las siguientes recomendaciones:

- La ejecución del proyecto está a cargo de comunicadores corporativos con trabajo voluntario (Diana Arias – Carolina Rosenberg), sin embargo la Fundación debería tomar en cuenta esta posición y a su vez establecer un Departamento de Comunicación, que detallamos anteriormente.
- Pese a no ser necesario este plan podría ser gestionado por fases

### 5.7.1 Planteamiento Departamento de Comunicación Organizacional

- Planteamiento Departamento de Comunicación Organizacional

**Directores:** Carolina Rosenberg / Diana Arias

Trabajo Voluntario

**Misión.-** Reposicionar y difundir a la imagen y actividades de Fundación Cecilia Rivadeneira, a través de estrategias comunicacionales.

#### **Atribuciones y responsabilidades:**

- Coordinar y direccionar la elaboración el Plan Estratégico de Comunicación.
- Coordinar los espacios necesarios para promover y difundir proyectos y actividades de la FCR.
- Definir y Monitorear la imagen institucional;
- Agendar y coordinar actividades de RRPP;
- Coordinar la producción y difusión de medios impresos, de audio y vídeo promocionales de la FCR
- Coordinar los planes de desarrollo organizacional con públicos estratégicos.
- Determinar programas de actividades protocolarias y relaciones institucionales; y,

## Productos y Servicios

- Plan estratégico de comunicación.
- Ruedas de prensa; boletines de prensa, impresos; audio, vídeos, multimedia e Internet, cartelera informativa organizacional;
- Relaciones institucionales;
- Difusión de productos y servicios institucionales.
- Informes de programas, planes y proyectos comunicacionales;
- Monitoreo, seguimiento y evaluación.

### 5.7.2 Financiamiento

- Financiamiento

El Plan de Comunicación Estratégica se financiará de la siguiente forma:

1. Mediante Donaciones en efectivo o en especie, por parte de empresas o instituciones con las que se realizará alianzas estratégicas.
  - Materiales de trabajo
  - Material publicitario
  - Página Web
2. Solicitudes de Financiamiento, con empresas que deseen colaborar con la labor de la empresa, plazos de pago.
  - Piezas gráficas
  - Artículos promocionales
  - Línea 1-800
3. Canjes Publicitarios., con medios de comunicación.
  - Ruedas de prensa
  - Publireportajes
  - Espacios publicitarios
  - Cobertura de eventos
4. Acuerdos de Participación y Cooperación con voluntarios, donantes e inversionistas.
  - Aportaciones mensuales
  - Trabajo voluntario especializado.

- Material de trabajo.
- Eventos en diferentes Universidades en la ciudad de Quito

### **5.8 Resumen Ejecutivo**

Ver cuadro a continuación.

## BIBLIOGRAFÍA

Michael Ritter, *El rol de la Comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones*, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Disign, La Paz, 2005, pp 203

Costa, Joan, *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995, pp 44

Rodríguez, Ingrids, *Comunicación Organizacional*, Gestiópolis.com 2005, 06/11/2009, pp 1

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Pearson Education, México, 2003, pp 63

Cees Van Riel, *Tres Formas importantes de Comunicación Corporativa, Razón y palabra*, No. 33 México, 2003 pp 22

Manucci Marcelo, Conferencia, III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional Innovación y Estrategias en innovación de Marketing, Amazonaws.com, 2005, 28/12/2009

Espinosa, Diana, *Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Empresaria (RSE): Más que información*, Comunica.net, 2006, 07/12/ 2009

Muriel, María Luisa, Rotta Gilda, *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*, CIESPAL, 1980, pp. 89

La Porte, José María, *Introducción a la Comunicación Institucional*, Perspectivesoncommunication.com, 2005, 23/02/2010

GOLDHABER, Gerald, 1977, *Comunicación organizacional*.(ct) BAD, com, 2006, 22/02/2010

Muriel, María Luisa, Rotta Gilda, *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*, CIESPAL, 1980, pp. 83

Oviedo, Carlos. *Revista Imagen y Comunicación*, Entrevista por Julián Zapata. No.03, 2010, pp. 10

García, Sebastián, *Identidad, marca e imagen corporativa, Concepción y Gestión*, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Disign, La Paz 2005, pp. 98

Stephen Robins & Mary Coulter, *Administración*, México, Prentice Hall, 2000, pp. 523

M. Jason Martin, "That's the Way We Do Things Around Here": An Overview of Organizational Culture, southernlibrarianship.icaap.org, 2006, 10/03/2010

Costa, Joan, *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995, pp 46

- Thompson, Ivan, Definición de RRPP, Pomonegocios.net, 2009, 10/04/2010
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Marketing, Prentice Hall, 2004. pp. 542
- Guillem", Definiciones de relaciones Públicas, Publicitado.com, 2009, 12/04/2010
- Gómez, Luis Aníbal: Opinión Pública y Medios de Difusión. CIESPAL, Quito, 1982, pp 165
- Engelman Marlene, Líderes, RRPP.net, 2008, 09 – 07 – 2010
- Rosario, Jimmy, 2005, "La Tecnología de la Información y la Comunicación. Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual". Cibersociedad.net, 2008, 16-07-10
- González, Gabriel, Características de las Tic's, wordpress.com, 2009, 16-07-10
- Becerra Carlos, Las ONG y el modelo Neoliberal, Caso Guayas, Abya Ayala, Quito, 2001, pp. 49
- Anónimo, Organizamos no gubernamentales, definición, presencia y perspectivas, Jurídica.com, 2005, 14/03/2010
- Directorio 94/95, Fundación Alternativa, Editorial la Huella N.1, Quito, 1993, p.6
- Batista Israel, Sociedad Civil en las luchas de resistencia, Cristianismo y Sociedad, Tierra Nueva, Quito, 1995, p30.
- Diez, Ángeles, Organismos no Gubernamentales, Las ONG's en el marco del nuevo orden mundial, Ucm.es, 2009, 23/03/2010
- Bastida, Ana, Educar para la paz, Los libros de la Catarata, Madrid, 2000 pp. 55
- F. Mieres y P. Trucco: El financiamiento para el desarrollo. Una mirada desde América Latina, nuso.org, 2007, 20/05/2010
- Redacción, Una sonrisa puede calmar los dolores, Explored.com.ec, Quito, 2006, 20/05/2010
- Fundación Cecilia Rivadeneira, Reglamento Interno, Quito, 2005
- Kreps, Gary, La Comunicación en las Organizaciones, Addison- Wesley, Estados Unidos, 1995, pp. 257
- Freeman, R. Reed D, Stockholders and stakeholders, A new perspective of Corporate Governance, California Managment Reviw, 1983, pp. 106
- Freeman, Richard, Strategig Managment: A stakeholder aproach, Pitman, Londres, 1984 pp. 63



Thomas Krick, Maya Forstater, Philip Monaghan, El Compromiso con los stakeholders, Houseorgan.com, 2005, 11/05/2010

Caballero G, El poder de los grupos de interés: un cambio de actitud en la organización, España, 2006

Costa Joan, De la Comunicación integrada al DIRCOM, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Disign, La Paz, 2005, pp 39.

Perold H y Tapia M, Servicio Cívico y Voluntariado, Gráfica SRL, Córdova, 2007, pp.16

Kilsberg, Bernardo, El voluntariado en Latinoamérica, siete tesis para la discusión, Temas, Buenos Aires, 2004, pp. 130

Anónimo, Usuario, Wikipedia.org, 2010, 19/07/2010

Nacional Financiera, Los competidores, nacionalfinanciera.com, México, 2010, 11/07/2010

Curso de Biología Virtual, Universidad Nacional de Colombia, 2010, 12/07/2010

Ambrosi, A, Peugeot V y Pimienta D, Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información. C&F Editions, 2005, extracto.

Diccionario de la Universidad Metropolitana de las Ciencias de la Educación, *umce.cl*, 2007, 11/07/2010

Villegas, Milton, Seminario MAE, FIDS.com, 2007, 15/04/2010

Salvador, Guido, Planificación Estratégica, UCA.com, 2008, 01/06/210

Janet Shapir, Herramienta de planificación estratégica, civicus.com, 2001, 01/06/2010

Aljure, Andrés, El Plan estratégico de Comunicación, Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Disign, La Paz, 2005, pp 119.

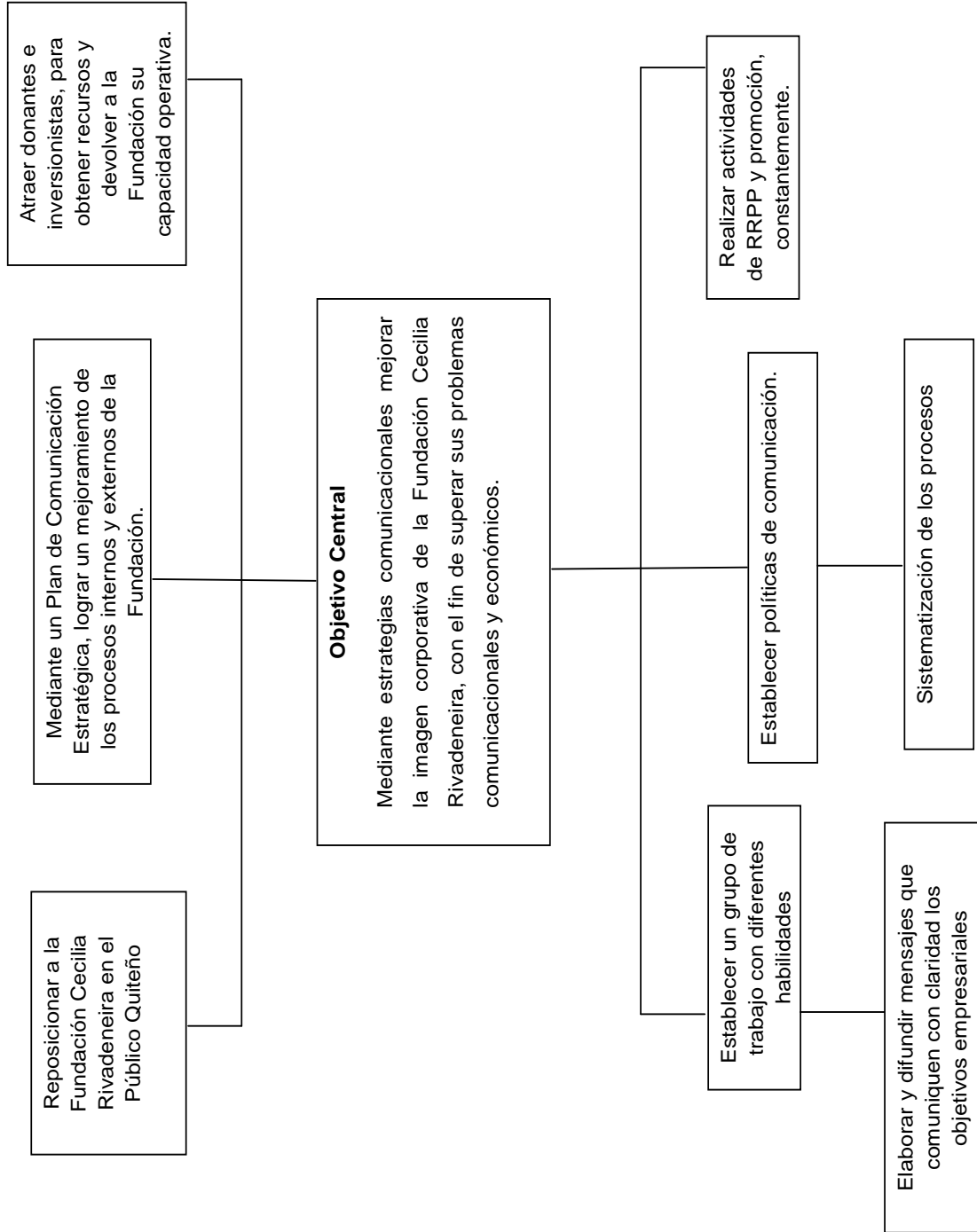
Omalendi, Gabriela, Cómo realizar un plan de comunicación. Ed. Dick Bigh, Argentina, 2003.

Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

# ANEXOS

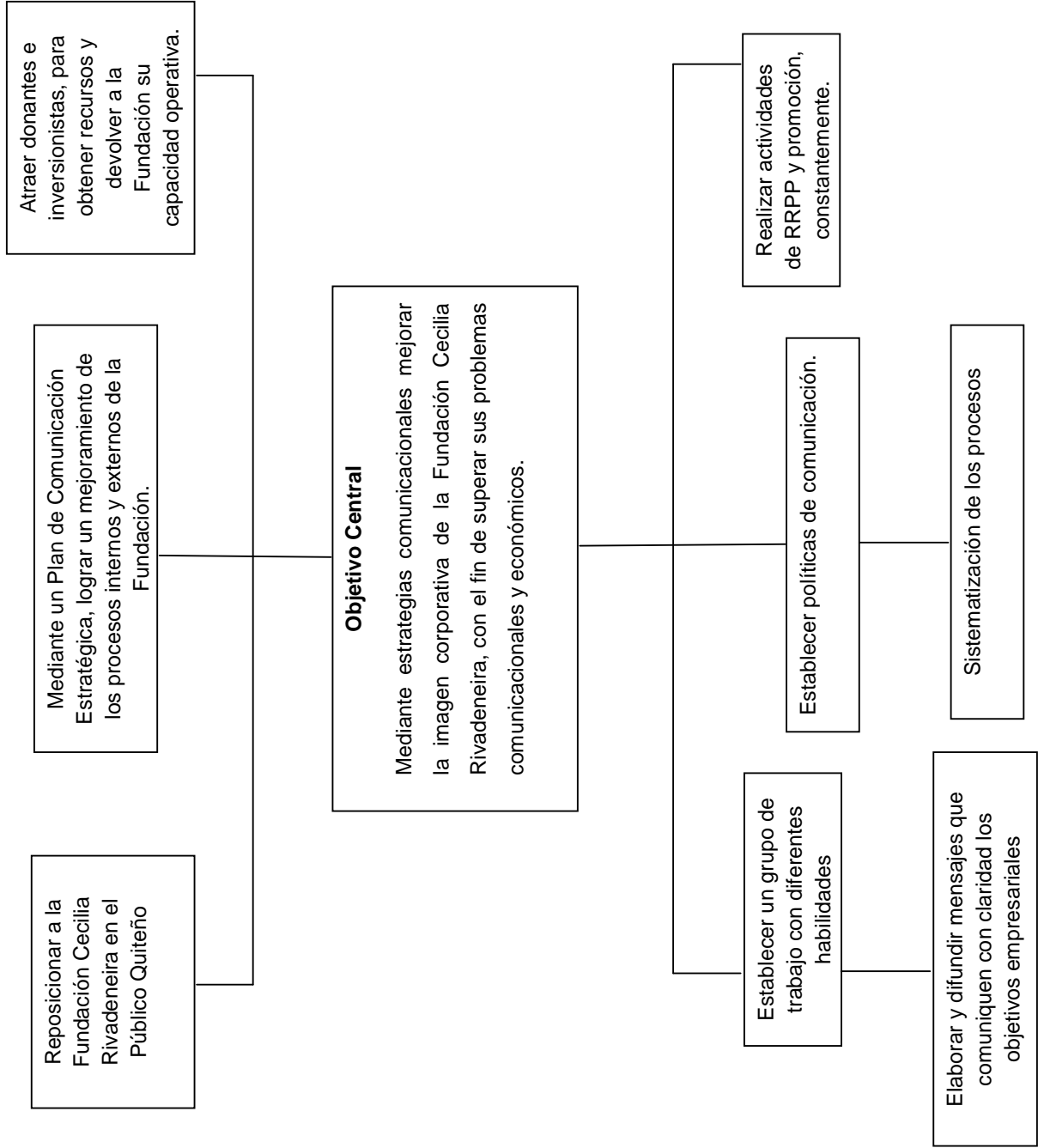
# Anexo No.1

## Árbol de Problemas



## Anexo No.2

### Árbol de Objetivos



## Anexo No.4

### Cotizaciones

ETIPRINT S.A		
Calidad en impresión		
Av. Gral Rumiñahui A2 y 10ma transversal/ 2869283		
Quito- Ecuador		
Cotización solicitada por: Diana Arias		
Cantidad	Detalle	Valor
1000	Separadores 6*15 Cartón UV	113.58
100	Afiches A5. Calidad Alta	125
500	Impresiones Offset + troquel	89.68
500	Diplomas A5. Brillante	110.59
500	Carpetas Flexible esmaltado	150.25
1000	Volantes A5. Couché	150
1	Gigantografía 1*1.5 Alta Calidad 700 dpi	15
	TOTAL	754.1

\* Estamos gustosos de atenderle \*



# Publiarte

Arte Publicitario

Calle JG Jaramillo 8-67 y Espejo. Tlfns: 084259961 2364474. Quito Ecuador

DETALLE	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Pro		
Volantes x 1000	100	100
Afiches x 500 Couche	125	125
Carpetas x 500 Plegable	184	184
Esferos x 500 opción 1	0,41	205
Esferos x 500 opción 2	0,63	315
LLaveros x 1000 + empaque	0,80	400
Gigantografias m2 600 dpi	12	12
Separadores x 1000 6 x 15 cm	112	112
Diplomas x 500 Couche Cartón	100	100
Impresiones A4 x 500 Bond- Couché	0,05	
* Dcto Aplica previo convenio.	TOTAL	1578 USD
PROFORMA no tiene validez contable	Total Dcto: 15%	1341,30 USD

## Anexo No.5

### Hoja Informativa

# Fundación Cecilia Rivadeneira



La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro. La idea de su creación surgió en 2.005 por la iniciativa de quienes acompañaron en la batalla contra el cáncer a Cecilia Rivadeneira, quien en vida fue una gran madre e hija ejemplar, profesional destacada, mujer activa, solidaria y siempre comprometida con la asistencia social.

La enfermedad, cualquiera sea su tipología, conlleva a varios problemas, no solo clínicos, sino también económicos, psicológicos y espirituales, que deben afrontar tanto el paciente como familiares. Los problemas se agravan cuando los pacientes son niños: ya que se ataca su esperanza, inocencia y ganas de vivir. Por estas razones, y considerando la imperante necesidad de ser parte activa en la solución de los problemas sociales en el Ecuador, se fundó la Fundación Cecilia Rivadeneira, con el propósito de ser una esperanza de vida que busca como fin máximo dibujar una perdurable SONRISA en aquellos niños a quienes el destino les ha trazado un panorama adverso.

#### Misión



Mejorar y potenciar la salud emocional de los niños y sus familias por medio del programa de acompañamiento psicosocial con actividades lúdico-pedagógicas y la terapia de la risa, incentivando además la participación solidaria y responsabilidad social de la comunidad



#### Visión

Ser la mayor organización de apoyo psicológico, lúdico pedagógico y económico para los niños hospitalizados y sus familias con el soporte activo de nuestro grupo de voluntariado en el Ecuador.

---

por la sonrisa de los niños con cáncer

## Palabras que acompañan

es un programa orientado a motivar la lectura y la escritura en los niños/as hospitalizados.

### Háblame de tí

es un programa que tiene como objetivo profundizar el conocimiento sobre la situación del niño/a hospitalizado y su familia. Es por este motivo que a través del uso de una encuesta se establece un diálogo abierto con los padres de familia con el objetivo de conocer la situación socioeconómica de familia o apoderados de los/as niños/as como también conocer otras necesidades que tiene la familia. A través de la encuesta también es posible conocer los sueños del niño/a como también otros gustos y preferencias

### Juega conmigo

Es un programa que a través de la lúdica busca fortalecer la autoconfianza y el autoestima en el niño/a hospitalizado, crear actitudes proactivas y disminuir actitudes reactivas, así como también elevar los niveles de esperanza en la curación y disminuir el nivel de tensión en el niño/a que va a ser sometido a tratamientos dolorosos.

### Fuga de Ángeles

es un programa que tiene como objetivo ofrecer al niño/a un espacio de diversión y entretenimiento, durante este tiempo el niño/a puede interactuar con otros/as niños/as, compartir, jugar, divertirse y distensionarse. Contando con el acompañamiento de voluntari@s y previa autorización médica.

### Cumpliendo Sueños

es un área de trabajo que permite que ayudemos a los niños/as que se encuentran en etapa terminal a cumplir su mayor sueño antes de fallecer.

### Doctores Sonrisas

LOS DOCTORES SONRISAS, (clowns hospitalarios) que tienen como objetivo a través de la máscara mas pequeña del mundo manejar la Terapia de la Risa. Los Doctores SonRisas son voluntarios capacitados en: clowning, herramientas lúdicas, higiene hospitalaria y sobre enfermedades pediátricas y contraindicaciones de las mismas. El Doctor SonRisa es mágico, espontáneo, chistoso y al mismo tiempo consciente de la edad del niño con el que juega y tiene en cuenta su estado físico y emocional así como el de sus padres.

### Caravana de la Alegría

es un programa que transporta alegría a las poblaciones mas vulnerables del país



## Anexo No.6

### Apliques Puertas Informativo



Apliques Puerta: Informativo Voluntarios  
Medidas: 25 cm x 9

## Anexo No.7

### Diplomas Voluntarios- Inversionistas



adversidad dolor pena  
incomprension de  
gustia sufrimiento  
tristeza desesp  
pena angustia  
sánimo triste  
pena angust  
sánimo tris  
niento pesa  
esperacion  
d dolor per  
nion desán  
adversidad  
incomprens  
or pena ang  
sánimo  
ia sufrimie  
eza desespe  
gustia sufrimie  
o tristeza desespe  
pena angustia sufr  
sánimo tristeza dese  
ad dolor pena angustia s  
ensión desánimo tris  
rsidad dolor pena angustia sufr  
mprension desánimo tris  
ersidad dolor pena angustia sufrimie  
omprension desánimo tris  
ersidad dolor pena angustia sufrimiento pesar

Muchas Gracias

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

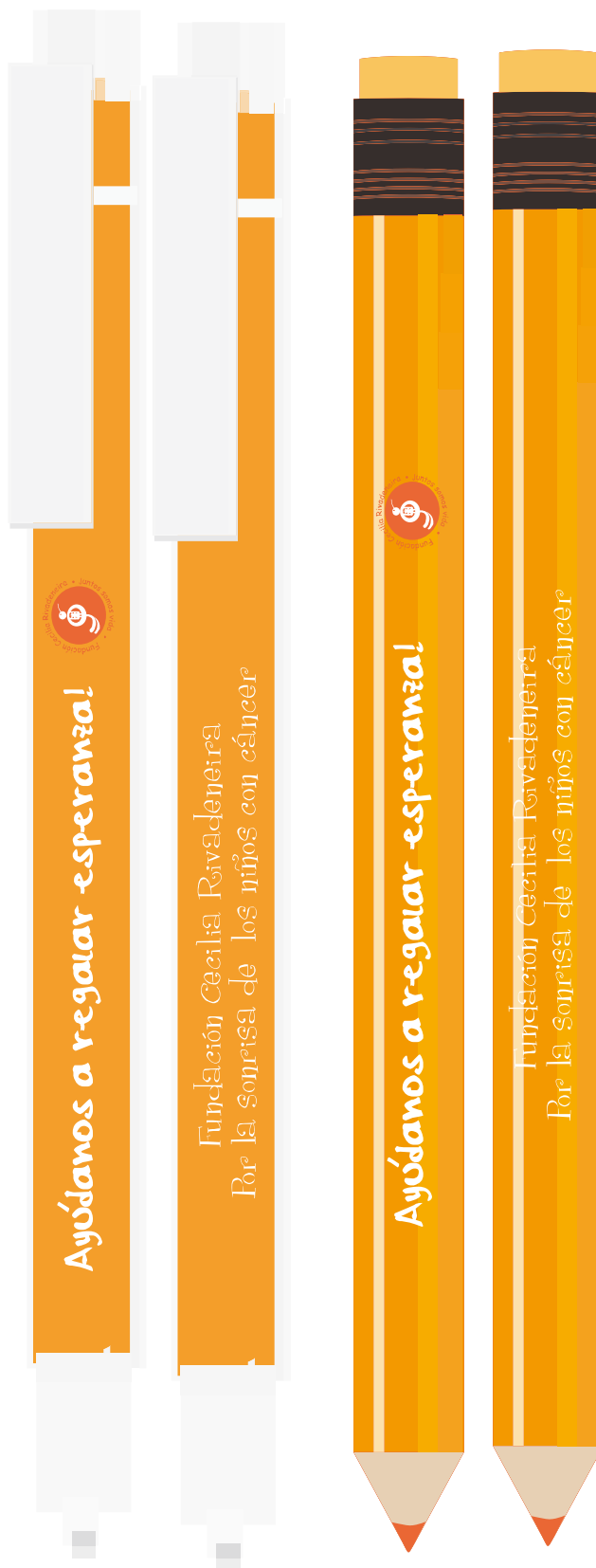
Porque con su alegría, dedicación y amor  
nos ayudan a protegerlos

Quito, 22 de agosto 2010



## Anexo No.8

### Material Publicitario- Lápices



Anexo No.9

Material Publicitario- Pines



PIN: Promocional  
Medidas 7 cm.

## Anexo No.10

### Material Publicitario- Llaveros- Pulseras



Pulseras promocionales  
medidas 10 cm con cadena


Anexo No.11

Carpeta Informativa



## Anexo No.12

### Diseño Pag Web




# Fundación Cecilia Rivadeneira

FCR empresas usuarios

## antecedentes

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una organización sin fines de lucro. La idea de su creación surgió en 2005 por la iniciativa de quienes acompañaron en la batalla contra el cáncer a Cecilia Rivadeneira, quien en vida fue una gran madre e hija ejemplar, profesional destacada, mujer activa, solidaria y siempre comprometida con la asistencia social.

La enfermedad, cualquiera sea su tipología, conlleva a varios problemas, no solo clínicos, sino también económicos, psicológicos y espirituales, que deben afrontar tanto el paciente como familiares. Los problemas se agravan cuando los pacientes son niños ya que se ataca su esperanza, inocencia y ganas de vivir. Por estas razones, y considerando la imperante necesidad de ser parte activa en la solución de los problemas sociales en el Ecuador, se fundó la Fundación Cecilia Rivadeneira, con el propósito de ser una esperanza de vida que busca como fin máximo dibujar una perdurable SONRISA en aquellos niños a quienes el destino les ha trazado un panorama adverso.



# Fundación Cecilia Rivadeneira

FCR empresas usuarios

## MISION

Mejorar y potenciar la salud emocional de los niños y sus familias por medio del programa de acompañamiento psicosocial con actividades lúdicas y la terapia de la risa, incentivando además la participación solidaria y responsabilidad social de la comunidad.

## VISION

Ser la mayor organización de apoyo psicológico y lúdico para los niños hospitalizados y sus familias con el soporte activo de nuestro grupo de voluntariado en el Ecuador.



# Fundación Cecilia Rivadeneira


FCR empresas usuarios

## Únete

si te interesa formar parte de nuestro grupo de voluntarios escríbenos a

[info@ceciliarivadeneira.org](mailto:info@ceciliarivadeneira.org)

¡ÁBREVELE A VER LA VIDA DE UNA MANERA DIFERENTE!



# Fundación Cecilia Rivadeneira

FCR empresas usuarios

## Contactános

Nombre:   
Correo Electrónico:   
Tema:

o llámanos

6301401

enviar



Anexo No.13

Diseño Fondo Stand



**AYÚDANOS A REPARTIR ESPERANZA**



**ÚNETE**

Por la SONRISA  
de los niños con cáncer

Este viernes, 24 de noviembre.  
**Patio Principal UDLA**

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

Afiches: Convocatoria universitarios  
Medidas: Afiches A3