



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA CASA
HOGAR DE NIÑOS MARÍA CAMPI DE YODER

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

Profesor Guía
María Belén Monteverde

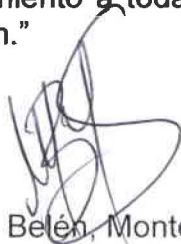
Autor

Michelle Estefanía Goyes Villalva

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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



María Belén Monte Verde

Mater DIRCOM

CC: 170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



Michelle Estefanía Goyes Villalva

CC: 1710924885

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría e inteligencia. A mi familia, por el soporte que me han dado en el transcurso de mi pregrado. A la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder por abrir sus puertas para desarrollar mi tesis. A todo el personal docente de la Universidad de las Américas y a Gabriela Vayas por su colaboración en el trabajo para desarrollar este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que a pesar de que crean que las cosas no son posibles, con dedicación, constancia y esfuerzo se puede lograr las metas propuestas.

RESUMEN

La siguiente propuesta de plan estratégico de comunicación se basa en plantear objetivos y desarrollar estrategias y tácticas para fortalecer la imagen de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder. Institución que brinda servicio, apoyo y respaldo a los niños y niñas vulnerables que viven situación de orfandad. Esta institución está sirviendo a la comunidad por más de tres décadas; por esta razón, es mi interés vincular a las entidades comerciales que cuentan con responsabilidad social empresarial dentro de su pilar estratégico, utilizando a la comunicación y a más de entidades educativas prestas a colaborar en el mejoramiento de la calidad de vida de los asistidos.

ABSTRACT

The following proposal of strategic plan of communication is based on raising objectives and developing to strategies and tactics to fortify the image of the Casa Hogar de niños María Campi de Yoder. An institution that offers service, support and endorsement to the children who live situation on orphanhood. This institution is serving to the community by more than three decades; therefore, it is my interest to tie to the commercial organizations that count with social responsibility within their strategic pillar, using the communication and more and educative organizations to collaborate in the improvement of the quality of life of the attended ones.

ÍNDICE

	Pag.
CAPÍTULO I	3
1.1 Comunicación	3
1.2 Generalidades	4
1.3 Públicos dentro de la organización	6
1.4 Relaciones Públicas, Comunicación Institucional y Corporativa. 9	
1.4.1 Proceso de la Comunicación Corporativa.....	11
1.4.2 Comunicación Interna.....	12
1.4.3 Comunicación Externa.....	15
CAPÍTULO II	31
2.1. La Comunicación y ONG	31
2.2. Importancia de la Comunicación Corporativa y ONG	31
2.3. El Voluntariado.....	34
2.4. Fundrasing.....	35
2.5. Responsabilidad Social Empresarial	37
2.6. Responsabilidad Social en Ecuador.....	39
CAPÍTULO III	40

3.2. ONG en Ecuador	40
3.2.1. Inicios de las ONG en Ecuador.....	40
3.3. Tipos de ONG	44
3.4. Entidades Gubernamentales y ONG en el cuidado de los niños	45
3.5. Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder	48
3.6 Comunicación por objetivos	57

CAPÍTULO IV **60**

4.1. Investigación	60
4.2. Objetivos de la Investigación.....	60
4.3. Tipo de Estudio	61
4.4 Métodos de Investigación	62
4.5 Fuentes de Investigación.....	62
4.6 Técnicas de Investigación	62

CAPÍTULO V **87**

5.2 Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación	87
---	----

CAPÍTULO VI	97
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El abandono de niños en Ecuador se da con mayor incidencia que la que podemos imaginar y esta realidad lo menciona el diario El Telégrafo “La Jefatura de la Dirección Nacional de Policía Especializada en Niños, Niñas y Adolescentes (Dinapen) en el 2006 - el último año que se contabilizó sobre este tema- hubo 187 abandonos de bebés a nivel nacional. La mayor cantidad se registró en Pichincha (44), Cotopaxi (22) y Chimborazo (16)”¹

Frente a ésta situación existen organizaciones que buscan el bienestar de los pequeños con la finalidad de brindarles una nueva esperanza de vida y un futuro mejor.

Podemos citar algunas entidades que se dedican al cuidado y protección como Hogar María Campi de Yoder, Hogar Santa Lucía, Fundación Amigos de la Vida, el Hogar San Vicente de Paúl y Corporación Para sus Niños.

Es necesario que entidades como las antes mencionadas se den a conocer por el entorno social para que las labores de quienes trabajan sean reconocidas y los niños que asisten cuenten un mejor apoyo.

Es recomendable que la comunidad tenga noción que la orfandad es un problema social que involucra el desarrollo general de nuestro país, debido a que de esta contrariedad se desglosan otros factores que afectan el entorno social como la delincuencia y la pobreza, por ello es importante que las instituciones que acogen a los niños que han quedado en orfandad o se encuentran en riesgo brinden una oportunidad de vida y futuro para los pequeños que crecen día a día en estas instalaciones.

¹ Diario El Telégrafo, “Abandono de niños es usual en el país (en línea)”, El Telégrafo consulta 28/11/08, 15:01pm, disponible en internet:
http://www.telegrafo.com.ec/diversidad/noticia/archive/diversidad/2008/05/26/Abandono-de-ni-F100-os-es-usual-en-el-pa_ED00_s.aspx

Es de gran relevancia que empresas comerciales se involucren a prestar interés en ésta materia ya que pueden apoyar a éstas entidades y así brindar un soporte para el progreso de las mismas.

El aporte de material didáctico, alimenticio y vestimenta que pueden brindar las empresas no es lo único que ayuda al desarrollo de estos centros, sino también el hecho de que personas se involucren directamente en su diario vivir y para ello como el participar en actividades de voluntariado es una manera que se puede aportar, ya que la felicidad de los niños y sus sonrisas son la semilla del futuro.

Existen varias maneras de dar a conocer este problema a la comunidad en general, pero un plan de comunicación complementa directamente nuestro objetivo el cual es el fortalecer la imagen de la Casa Hogar María Campi de Yoder y conseguir apoyo por parte de entidades comerciales y educativas para que los niños y niñas que asisten al lugar puedan mejorar su calidad de vida.

Para la elaboración de este trabajo se realizaron investigaciones de enfoque mixto ya que se utilizaron técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Con este trabajo se espera que la sociedad conozca el tema, a la Casa Hogar María Campi de Yoder y participe activamente en actividades para mejorar la calidad de vida de los niños y niñas que por razones ajenas se encuentran en riesgo, vulnerabilidad, y abandono.

CAPÍTULO I

1. COMUNICACIÓN

1.2. GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN

Como lo mencionan los autores Christian Baylon y Xavier Mignot en su libro *“La comunicación”*, el verbo comunicar y el sustantivo derivado comunicación son polisémicos refiriéndose a que poseen varios significados; y, si llegáramos a la conclusión de que solamente existe un significado para comunicación sería un criterio errado.

Por ello, existen varias definiciones de comunicación como: “por comunicación hay que entender la transmisión de una imagen que se efectúa a través de los medios de comunicación”², definición que nos limita a creer que solamente se comunica cuando el mensaje va a ser manifestado por los medios de comunicación, segmentando a la comunicación no verbal y toda comunicación informal que se suscite.

Es por ello que también existen definiciones como la de Aristóteles quien indicó que el estudio de la comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance refiriéndose con ello a que el objetivo central de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento de llegar a que los demás tengan el mismo punto de vista, indicándonos de esta manera que la comunicación es una herramienta de persuasión para establecer ideas y mensajes de tal manera que los sujetos sociales posean solo un criterio general, siendo este una definición que muestra a la comunicación no como un proceso social sino más bien como un proceso de persuasión. Considerando todos estos conceptos y definiciones podemos decir que la comunicación no solamente es un proceso generado por entes sociales sino también una herramienta estratégica dentro de las organizaciones que permite enlazar a varios departamentos, unir ideas y expresar sentimientos.

² BAYLON, Christian y Mignot Xavier. *La Comunicación*. Editorial. Caàtedra.SA, Paris, 1996. 13, 14 p.

Para que la comunicación se convierta en realidad, necesita de una serie de elementos los cuales generarán una buena comunicación es por ello necesario analizar el proceso de comunicación el cual se detalla a continuación.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso el cual tiene como finalidad llevar un mensaje. Este proceso se lo logra mediante diferentes variables las cuales se detallan a continuación.

En primer lugar, tenemos a la fuente que es aquel hecho que transmite información, en pocas palabras, es donde se origina el mensaje. Dicho mensaje es el resultado de los esfuerzos del hombre y para poder codificar sus ideas es necesario que éstas sean manifestadas de manera audible, escrita o gráfica; cabe mencionar, que al generar un mensaje, lo codificamos; escogemos símbolos y los disponemos de una manera sistemática y utilizamos un lenguaje para expresar y producir significados que van a ser captados por el receptor. Para que el receptor pueda captar el mensaje debe pasar por un canal que es el medio formal de comunicación entre el emisor y el receptor, el canal es el medio de transporte para los mensajes. Los mensajes, por su parte, están formados por una serie de códigos los cuales son el conjunto de signos o símbolos que expresan un significado y un significante.

El destinatario es el sujeto al que le llega el mensaje. Este puede ser de dos clases:

- Perceptor: Es quien decodifica el mensaje codificado de acuerdo a sus necesidades e intereses. Una vez realizada esta acción se vuelve un ente activo dentro del proceso de comunicación.
- Receptor: No decodifica el mensaje, solo lo recibe, lo que hace que se vuelva un sujeto pasivo dentro del proceso de comunicación.

La diferencia entre comunicación e información radica en que la comunicación posee una retroalimentación la cual es la contestación por parte del sujeto que recibió el mensaje, cuando existe este resultado se puede determinar que se ha logrado un proceso de comunicación.

- Decodificador-Receptor

Como lo menciona el autor David Berlo "Si el receptor no posee la habilidad de leer, escuchar y pensar no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que la fuente-endodificador ha transmitido, por lo tanto no puede entender el mensaje lo cual es parte de la cultura."³ Con esto el autor se refiere a que tanto el decodificador como el receptor deben estar en los mismos lineamientos de lenguaje para que pueda codificarse el mensaje.

Se debe tener en cuenta que la comunicación pese a su amplio proceso muchas veces es confundida con información; es por ello necesario plantear sus diferencias para determinar cuándo la recepción de mensajes desea comunicar y cuándo informar.

RUIDO

Ruido es todo aquello que trastorna el mensaje dentro de un proceso de comunicación.

Tipos de Ruido

"Sicológicos: Características sicológicas que evitan que se entienda el mensaje correctamente. El mensaje puede ser modificado conociendo al destinatario y negociando según sus necesidades.

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

- Fisiológicos: Son los defectos o taras que tiene una persona.

³Cfr. BERLO, David K. Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica 3ra ed. Buenos Aires, El Ateneo, 2002. 46 p.

- Administrativos: Son las jerarquías que existen dentro de una empresa, se refiere a la manera en que se perciben las oportunidades.”⁴

DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN
Es un fenómeno específicamente humano	Implica diferentes relaciones humanas
Conlleva relaciones de diálogo	Conlleva relaciones unilaterales
Se da entre iguales	Institucionaliza al emisor
Implica relaciones simétricas	Implica la imposición de una determinada visión del mundo por lo que rechaza proposiciones críticas.

Gráfico 1

Fuente: Ms. Jaime Valarezo. Apuntes de Clase, "Introducción a la Comunicación Corporativa", 2006.

1.3. PÚBLICOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Todas las organizaciones cuentan con públicos quienes son todos los sujetos o entidades que se encuentran vinculados de una manera directa o indirecta con la organización. (*stakeholders*).

⁴ Cfr. WILCOX, Dennis L. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 6ta Edición. Madrid, Pearson Educación S.A., 2001. 176 p.



PÚBLICO INTERNO

Se considera al público interno como aquel público que se encuentra dentro de la organización y la organización ejerce poder sobre el mismo.

Dentro del público interno encontramos a los accionistas quienes ejercen la dirección estratégica de la organización además de aportar financieramente a la organización. Los empleados también forman parte y se encargan de la parte ejecutiva y operativa de la organización.

PÚBLICO EXTERNO

El público externo son todos aquellos sujetos que no se encuentran ligados a la organización directamente, y la organización no ejerce poder sobre ellos. Dentro del público externo encontramos a varios personajes: en primera instancia tenemos a la comunidad local la cual constituye el entorno social en donde se va a desarrollar la organización, otro ente es el gobierno quien es el órgano central del país en donde se asienta la organización. Dicha organización deberá regirse a los parámetros que éste emite o dicte. Los medios de comunicación por su parte son otro público pues la prensa como herramienta fortalece y crea opinión pública además de ejercer imagen. La competencia es el público externo conformado por las organizaciones que realizan una actividad similar a otra y los consumidores son aquellos sujetos quienes se favorecen por un servicio, producto o bien que una empresa u organización genera para sus públicos.

PÚBLICO MIXTO

El público mixto al igual que el público interno y externo dentro de la organización cumple un rol fundamental debido a que no se encuentra directamente vinculado con la misma; pero, de igual manera, tampoco se encuentra alejado en su totalidad, es por ello, que el criterio de este público sobre la organización es determinante para el desarrollo de la

misma ya que este público comparte tanto con el interno como con el externo.

En este punto encontramos a varios sujetos como lo son los distribuidores quienes entregan un bien, producto o servicio a otras organizaciones o sujetos, se los conoce como público mixto ya que la organización no ejerce poder en un 100% sobre ellos ya que éstos deben regirse también a la empresa que está solicitando los servicios así mismo esta última cualidad la comparten también proveedores.

1.4. RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA

Las Relaciones Públicas como lo mencionan los catedráticos Lawrence W. Long y Vicent Hazelton, son “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización.”⁵ Lo cual nos lleva a pensar que es un esfuerzo deliberado, planificado y continuado de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos. La comunicación institucional se la mira como un sistema que investiga, analiza, planifica y ejecuta políticas, estrategias y actividades para lograr presionar o imponer normas, leyes, o disposiciones que ésta emite con respecto a sus públicos. Utiliza la persuasión o imposición y la utilizan principalmente las instituciones. La comunicación organizacional se utiliza cuando existen barreras de comunicación básicamente y hace uso de normas ISO, este tipo de comunicación se maneja en las instituciones y en las organizaciones.

⁵ WILCOX, Dennis L. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 6ta Edición. Madrid, Pearson Educación S.A., 2001. 4p.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

DEFINICIONES

Desde mi punto de vista la comunicación corporativa engloba todas las acciones para lograr un posicionamiento de tal manera que atraiga y logre la credibilidad de sus públicos tanto internos, como mixtos y externos. Además se encarga del manejo de la imagen, pero existen algunas definiciones referentes a la comunicación corporativa como por el ejemplo se dice: que es “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización dirigida a todos sus públicos objetivo relevantes” (Blawn, 1994.)⁶ o que la “Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio de la cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende ” (Van Riel,1997.)⁷

Con estas definiciones podemos determinar que la comunicación corporativa es un proceso que permite canalizar los sistemas de información dentro de una organización con todos sus públicos con la finalidad de lograr un equilibrio corporativo entre la identidad, la cultura y la imagen empresarial, constituyéndose en una herramienta empresarial estratégica.

La comunicación corporativa ejerce influencia en la opinión pública cuando ésta es utilizada para mejorar y mantener imagen frente a sus públicos lo cual se logra a través de la persuasión.

La persuasión es una actividad o proceso por la que un comunicador intenta introducir un cambio en las creencias, actitudes, o comportamientos de otra persona o grupos de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libre elección.

⁶ Cfr.CEES B.M., Van Riel. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997. 26 p.

⁷ Cfr.CEES B.M., Van Riel. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997. 26 p.

1.4.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El proceso de la comunicación corporativa es la forma en que se desarrolla y ejecuta la comunicación dentro de las organizaciones para ello es necesario contar con varios elementos como lo es la investigación, la planificación, la comunicación, y la evaluación. Estos elementos permiten encaminar los mensajes de una manera eficaz, es por eso que a continuación detallaremos cada uno de estos elementos. La importancia de la investigación está dada porque la información que se vaya a manejar debe ser confiable para tomar decisiones, así mismo se deberá conocer a fondo el problema, los plazos y recursos y finalmente constatar si las propuestas son reales para determinar los mensajes que deben ser enviados. La investigación constituye la parte en que se comparan los objetivos propuestos con los resultados obtenidos en la investigación y posee dos fases. La primera fase descriptiva la cual identifica y se obtienen los datos sobre el problema, así mismo se obtiene información de factores relevantes y se lo relaciona con los diferentes elementos que podrían surgir del problema, se realiza un seguimiento de la evolución del problema y se detectan los cambios, posibilitando de esta manera medir el alcance del problema y sus consecuencias; en cambio, la fase explicativa detecta los factores que dieron origen al problema: se identifica y demuestra las condiciones del mismo.

PROCESO DE PLANIFICACIÓN

El proceso de planificación al igual que todos los procesos posee una serie de lineamientos por los cuales nos debemos regir si queremos lograr una planificación exitosa para ello, es necesario que se fijen objetivos, se establezca estrategias, se determinen las acciones que se van a realizar, que se disponga de un presupuesto y que se tenga un seguimiento del mismo para que al final se pueda evaluar si la planificación fue un todo correlacionado.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Es un sistema el cual tienen la finalidad de emitir mensajes por un medio determinado dentro y fuera de la organización.

PROCESO DE EVALUACIÓN

Dentro del proceso de evaluación encontramos que esta permite constatar lo planificado con lo ejecutado.

1.4.2 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se puede definir como toda comunicación que es emitida o realizada dentro de la organización con la finalidad de dar un mensaje al público interno.

La comunicación interna dentro de la organización permite distinguir entre información y comunicación además de mantener una actitud proactiva de la alta dirección (comunicación descendente-ascendente).

La comunicación interna proyecta una imagen intencional de la compañía así se puede garantizar coherencia entre la comunicación interna y externa. La comunicación interna tiene la facultad de revalorizar y ampliar la comunicación más allá del ámbito de la compañía ya que ésta se extiende a la familia, empleados y comunidad local.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna tiene varios objetivos dentro de las organizaciones como: implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica, proyectar una imagen positiva, equilibrar la información descendente, ascendente y horizontal y consolidar un estilo de dirección.

En lo que se refiere a la comunicación interna se pueden plantear siete programas informativos los cuales nos encaminarán a ejercer las herramientas de comunicación interna.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

- **Manual de Acogida (Inducción)**

Este manual está dirigido especialmente a los empleados que se incorporan a la organización y se compone de tres partes esenciales.

- **Carta de Identidad**

En esta carta se puntualizan en breves términos la historia de la organización, la visión estratégica que posee, la visión de la misma y el proyecto empresarial vigente. En el proyecto empresarial se establecen los valores que la empresa promueve, así mismo se ubican las políticas de gestión y la orientación estratégica.

- **Organigrama de la Organización**

Se aprecia la estructura y flujo de comunicación de la organización ya sea esta de tipo ascendente, descendente u horizontal. Descripción sucinta de la cultura organizacional, con esto se pretende generar un sentido de pertenencia.

- **Cartas de Alta dirección (vocero)**

Son aquellas comunicaciones personalizadas con motivo de circunstancias especiales como:

- Promoción de categoría.
- Reconocimientos profesionales por actuaciones destacadas.
- Carta de presentación de la memoria anual a los públicos internos.
- Felicitación de aniversario.
- Despedida de la compañía con motivo de jubilación.
- Cambios importantes de afectación general y crisis.

- **Módulos de formación**

Constituyen comprimidos audiovisuales cuyo propósito es difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura organizacional mientras se realizan seminarios y cursos de formación técnica.

- **Manual de procedimientos**

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

- **Periódico electrónico**

Es de generación y distribución diaria por intranet. Se colocan contenidos breves de información general y de tópicos variados.

- **Video- Revista de la organización**

Su objetivo es ofrecer información organizacional con la finalidad que trascienda a las familias de los públicos internos.

- **Línea directa (intranet)**

Es un servicio de recepción de la demanda de información que surge de cualquier persona de la organización.

- **Reuniones de Integración**

Tiene la finalidad de profundizar el sentido de pertenencia con la organización.

- **Reuniones de trabajo**

Este tipo de reuniones son realizadas principalmente por los ejecutivos de primer nivel cuyo objetivo es crear transparencia y fomentar la comunicación ascendente y descendente.

- **Reuniones de Equipo**

Este tipo de reuniones tiene la finalidad de mejorar la comunicación horizontal.

1.4. 3 COMUNICACIÓN EXTERNA

Para Gary Kreps “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”⁸ con esta definición podemos decir que la comunicación externa se encarga de velar por el interés del público externo el cual debe mantener una relación positiva con la organización, ya que si nos encontramos localizados en un determinado lugar debemos entablar comunicación con quienes nos rodean.

Podemos establecer que se reconocen dos tipos de comunicaciones externas bien diferenciadas por su objeto:

- **Comunicación Externa Comercial**

Esta comunicación da a conocer la identidad, productos y servicios de la organización; es decir, crea marcas. Así mismo, persuade a los consumidores espera que conozcan, diferencien y consuman dichos productos o servicios. Tiene como objetivos consolidarse en el mercado y defenderse frente a competidores para así poder mantener y ampliar su participación en el mercado, su finalidad el lograr un posicionamiento positivo respecto de marcas, productos y servicios ofrecidos.

- **Comunicación Externa Organizacional**

Tiene como objetivos medir las percepciones para mejorar y mantener actitudes favorables (imagen); mantener buenas relaciones con los públicos meta; generar sistemas de información constantes; posicionar

⁸Cfr. GARY, L. Kreps. “La Comunicación en las Organizaciones”. Estados Unidos, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.1995.

elementos diferenciadores de la organización y contribuir a la recordación de marca.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

- Relaciones Públicas

Televisión

- Entrevistas en vivo
 - Entrevistas en off
 - Eventos televisados
 - Campañas de expectativa
 - Ruedas de Prensa
-
- Visitas Guiadas
 - Presencia de marca en eventos (auspicio-propios)

Radio

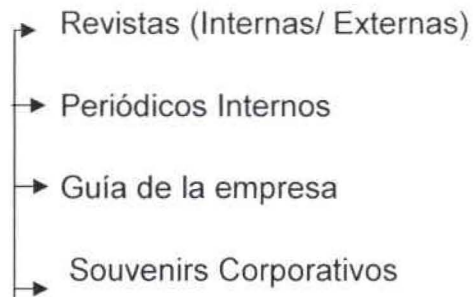
- Entrevistas en vivo
- Entrevistas en off
- Programa de opinión
 - ↳ Propio de la empresa
 - Propio de líder de opinión relacionado con la empresa
 - Menciones

Prensa

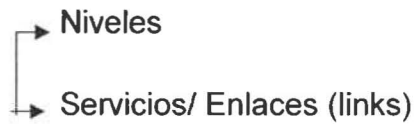
- Publicity
- Boletines de Prensa
- Publireportajes
- Suplementos especiales

- Presencia de marca en auspicio a eventos promocionados

Medios Alternativos de Comunicación



Internet



- **Gabinete de Prensa**
- **Ruedas de Prensa**
- **Relación con medios**
- **Planes de comunicación**

Auditorías de comunicación

Diseño y ejecución de estrategias y herramientas comunicacionales



- **Imagen Corporativa**
- **Gestión de Crisis**
- **Media Training (voceros)**
- **Lobbyng**
- **Patrocinio**

- **Mecenazgo**

Las herramientas de comunicación tanto externas como internas constituyen un elemento necesario dentro de la organización para generar cultura, identidad e imagen corporativa, ya que los públicos se verán relacionados e identificados con la misma.

Teniendo en cuenta los puntos mencionados, es necesario ampliar el tema y la importancia referente a la cultura, imagen e identidad corporativa de las organizaciones.

CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La cultura, la identidad y la imagen corporativa de la organización son la base principal para que tanto público interno y externo se desarrollen como entes activos de la misma, es por eso que, cada una de las partes antes mencionadas requieren ser explicadas para comprender la magnitud y la influencia que cada una de estas representa dentro de las organizaciones.

CULTURA CORPORATIVA

Se puede definir a la cultura corporativa como el sistema de significados compartidos dentro de una organización que determina, en mayor o menor grado, cómo actúan sus miembros (Stephen Robins), la cultura corporativa actualmente podemos decir que constituye una variable importante dentro de las organizaciones ya que es el alma de la empresa pues de aquí se deriva el comportamiento que tendrán los trabajadores dependiendo del grado y el tipo de cultura que la organización haya consolidado.

LOS ATRIBUTOS DE LA CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa permite crear identidad dentro de la organización ya que los miembros de la misma se sienten parte de la empresa, así mismo, incrementa el grado de relación entre empleados y empleadores debido a que todos se sienten un equipo. La cultura corporativa también

tiene la cualidad de ejercer control ya que se plantean normas, reglamentos para controlar el comportamiento de los empleados en la organización pero de igual forma la cultura alienta a los empleados a enfrentar sus conflictos abiertamente.

TIPOS DE CULTURAS

Dentro de las organizaciones existen tipos de culturas las cuales dependiendo del caso se clasifican, y pueden ser culturas fuertes o débiles. Las culturas fuertes son aquellas en las que el público interno se halla comprometido con la organización. Las débiles podemos determinar que son aquellas en las que los valores no son conocidos por la empresa y el público interno no se siente identificado ni comprometido con ellos. Podemos decir que la cultura corporativa constituye la esencia de la organización, debido a que es la forma de pensar y actuar del público interno lo cual permite distinguirla como única, singular y diferente de las demás. Está conformada por los siguientes atributos: comportamientos, valores y presunciones básicas de quienes la forman.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el "YO" de la organización y existen varios criterios y definiciones en cuanto a este punto se refiere, como por ejemplo:

"La identidad corporativa es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión.(Van Rekom, Van Riel, y Wierenga, 1991)"⁹ o que "La identidad organizacional es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se identifica, así mismo es identificada por otras empresas."¹⁰

⁹ CEES B.M., Van Riel. Comunicación Corporativa, Madrid, Prentice Hall ,1997. 37p.

¹⁰ Ms. Jaime Valarezo. Apuntes de Clase, "Introducción a la Comunicación Corporativa", 2006.

En definitiva, podemos decir, que la identidad corporativa acoge a todas las formas de expresión dentro de una entidad con la finalidad de ser reflejadas y proyectadas por su público interno, este tipo de expresiones pueden ser simbolismos, comportamientos y comunicaciones.

Los ejes que conforman la identidad corporativa son tres:

- Eje vertical: En este aspecto se encuentra la historia de la organización, no puede cambiar y es lo que le da carácter de permanente a la identidad.
- Eje Horizontal: constituye la situación actual de la organización esta situación se basa en tres hechos; su filosofía organizacional, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión.
- Eje Transversal: lo conforma la cultura organizacional, en este aspecto se encuentran los comportamientos expresos de una organización (la manera particular de hacer las cosas, el entorno físico, la normativa y el lenguaje), los valores compartidos (son las costumbres y pautas que orientan a la acción), y las presunciones básicas (el pensar del público interno y su manera inconsciente de actuar)

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

La identidad corporativa se crea mediante algunas variables las cuales son de suma importancia para la organización ya que de esta manera es como se va a dar a conocer a sus públicos.

En primera instancia podemos citar a la identidad sectorial: la cual es aquella actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.

También existe la identidad mercadológica la cual se centra en la capacidad de competir en el mercado.

Existe también la identidad diacrónica la cual se refiere a la relación de personas y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor por la mayor parte de sus miembros, la identidad que permite a la organización mantener una forma jurídica es la identidad mercantil y la identidad social es el conjunto de características que definen a la organización como un organismo social inserto en un contexto socio-económico concreto. De esta manera la identidad organizacional toma forma para ser proyectada interna y externamente.

En lo que se refiere a la identidad existen dos tipos de identidad que son: identidad visual e identidad conceptual. La identidad visual es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como una unidad identificadora de la organización, la finalidad de la identidad visual es crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos y dar una idea de coherencia con la acción que realiza una organización; la conforman la marca, el logotipo, el isotipo, los colores corporativos, la tipografía, las texturas, los uniformes, la diagramación y la arquitectura de la organización. Mientras que la identidad conceptual la integran las ideas, los principios, la cultura, los valores y las políticas.

RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad es de suma importancia dentro de la organización debido a que esta permite lograr un acercamiento con nuestro público de interés (stakeholders). Sin descuidar la identidad corporativa es necesario mencionar y detallar la importancia de la imagen corporativa debido a que ésta es el resultado de la identidad, pues la identidad proyectada genera imagen.

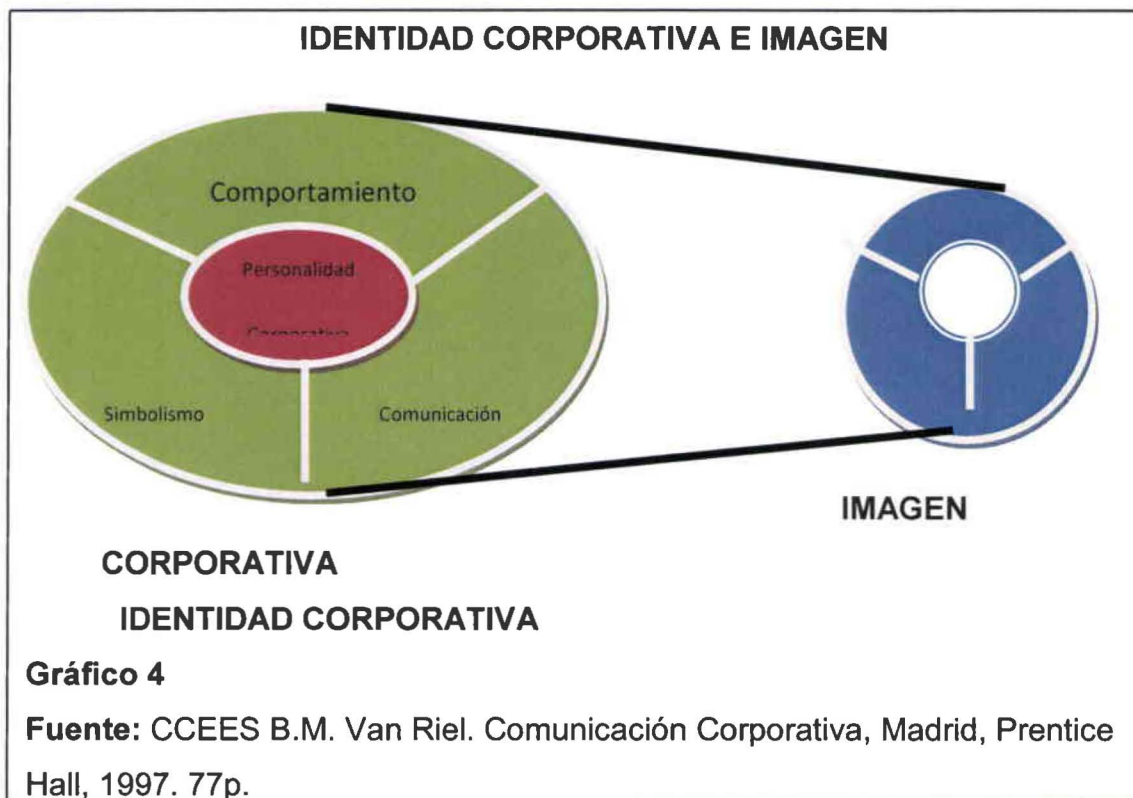


IMAGEN CORPORATIVA

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (Dowling, 1986). Continuando con la definición de imagen que nos da Dowling, podemos decir que la imagen constituye la representación mental que tiene cada uno de los públicos respecto de la organización, en gran medida generada por sus intereses y por lo que la organización comunica. En definitiva, la imagen es la manera en que los públicos la ven. La imagen corporativa refleja las características de la institución como una fuente o emisor de mensajes; es por ello que la imagen constituye un eje fundamental dentro de la organización ya que permite captar la atención de los públicos.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

“La planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.”¹¹

Siguiendo con la definición de lo que es la planificación estratégica podemos mencionar varios objetivos que se logran consolidar mediante la planificación ya que permite establecer la dirección a seguir por la empresa y sus unidades de negocio además que permite examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles. La planificación en sí facilita la toma de decisiones y supone mayores beneficios y menores riesgos que ejecutar alguna actividad sin planificación. Podemos decir que la planificación estratégica comienza dando respuesta a tres preguntas: la primera es ¿dónde estamos hoy? .Este punto describe y analiza la situación actual, el entorno, el análisis interno y el análisis de la competencia. Una vez analizado este punto se procede: ¿dónde queremos ir? Para poder establecer los objetivos y metas a largo plazo. Esto nos crea otra inquietud que es la manera en que vamos a llegar donde queremos ir y aquí es donde comprendemos al mercado, su competencia y diseñamos las estrategias apropiadas.

Podemos decir que el proceso de planificación está constituido de las siguientes etapas:

1. Diagnóstico, estudio o investigación de la realidad.
2. Programación, elaboración o formulación
3. Discusión y decisión
4. Ejecución o aplicación
5. Control
6. Evaluación

Como se puede apreciar el proceso de planificación se encuentra vinculado con otros procesos administrativos.

¹¹ Cfr. Ms. Fabián Rubio. Apuntes de Clase, “ Comunicación Corporativa y Públicos Externos”, 2007

La ejecución del plan corresponde más al proceso de dirección que toma como insumo los aspectos formulados para ser llevados a cabo.

El control es un proceso relacionado con la planificación pero contiene su propio método y la evaluación es un mecanismo de verificación. Para la aplicación de la comunicación y la planificación se tomará en cuenta las etapas del diagnóstico, la programación, la discusión y las decisiones.

El análisis y el diseño constituyen la columna vertebral de la planificación estratégica de comunicación en donde podemos notar que en la primera fase se definirán los problemas que deben ser resueltos, ya que se los describe, se definen las relaciones que pueden tener los mismos, se designan los diagramas para comunicarlos en forma de síntesis, se los jerarquiza y se realizan nudos críticos. Una vez que se llega a acuerdos sobre lo que se debe resolver se prosigue a diseñar los objetivos y estrategias de resolución.

El objetivo se refiere a la situación global que se estima alcanzar al final del plan y la estrategia se presenta como la combinación de recursos, procedimientos y trayectoria a seguir desde la situación presente a la situación objetivo definida.

Cabe mencionar que existen diferentes tipos de planes, como por ejemplo los planes estratégicos, operacionales, a corto plazo a largo plazo, direccionales, específicos, de uso único y permanente.

TIPOS DE PLANES

PLANES ESTRATÉGICOS	PLANES OPERACIONALES
Establecen objetivos generales, afectan a toda la organización	Detallan cómo deberán lograrse los objetivos generales
PLANES A CORTO PLAZO	PLANES A LARGO PLAZO
Abarca un año o menos	Marco temporal superior a tres años
PLANES ESPECÍFICOS	PLANES DIRECCIONALES
Objetivos claramente definidos, pero para ser efectivos requieren de una claridad y previsibilidad que frecuentemente no existen	Guías flexibles y generales, pero se compromete la claridad del objetivo o meta.
FRECUENCIA DE USO	FRECUENCIA DE USO
Planes permanentes, constituyen una guía para las actividades que se realizan en forma repetitiva en la organización.	Uso único, usualmente se crean para dar respuesta a las decisiones no programadas que toma la administración.

Gráfico 5

Fuente: Ms. Fabián Rubio. Apuntes de Clase," Comunicación Corporativa y Públicos Externos",2007

PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

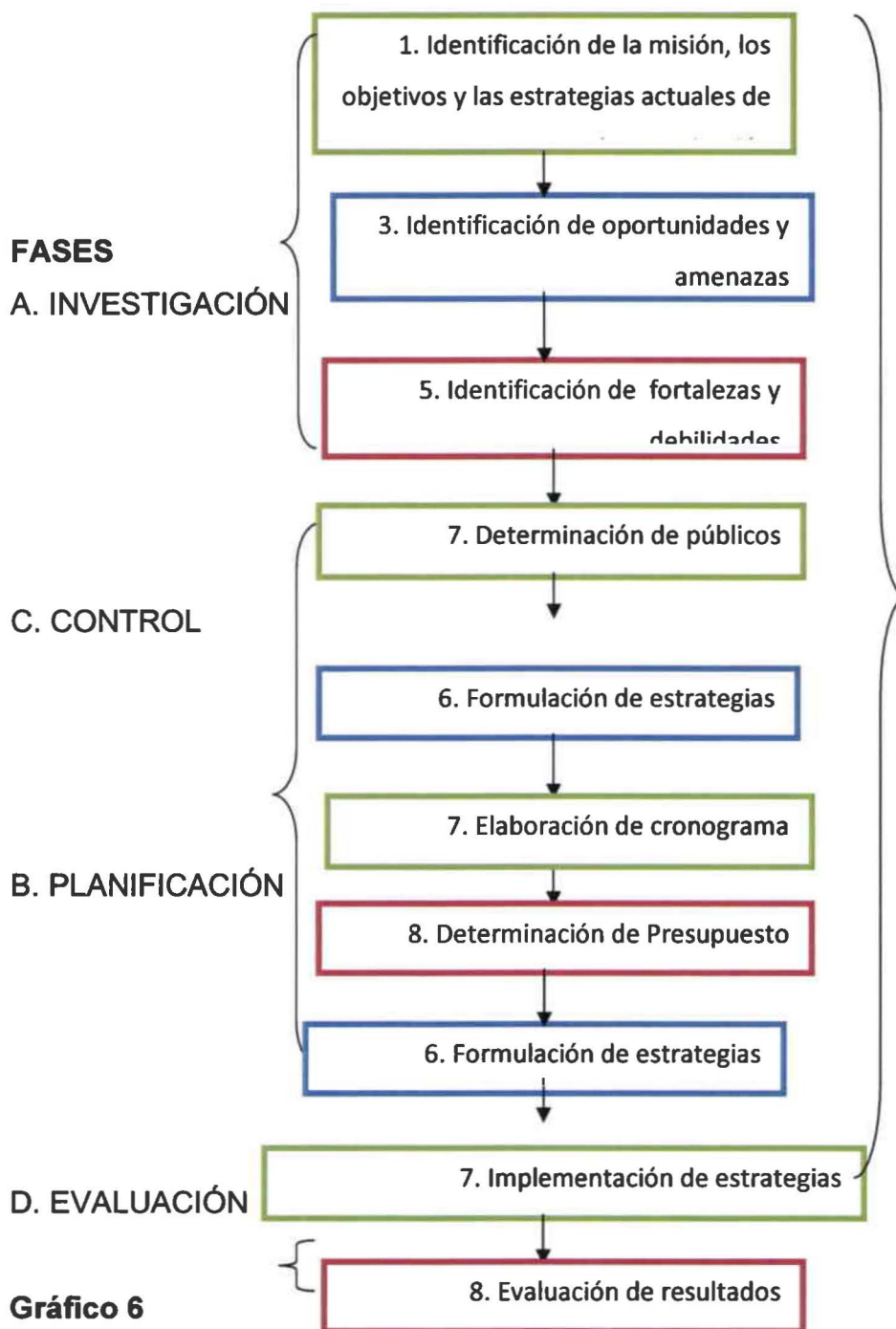


Gráfico 6

Elaborado por: Michelle Goyes

ELEMENTOS PARA UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

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

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Para la elaboración de un plan de comunicación estratégico es necesario determinar varios aspectos que son:

1. Antecedentes

Resumen de la historia de la organización y de las necesidades actuales de la misma.

2. Información General del Servicio o Producto

Análisis de los servicios y/o productos que ofrece la organización y cuál es la importancia de la comunicación organizacional en estos procesos.

3. Diagnóstico

IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS EXTERNOS Y SUS PERCEPCIONES

Análisis e identificación de quienes son los públicos externos de la organización; cuál es su rol en el entorno directo e indirecto de la organización.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y SUS EXPECTATIVAS

Análisis e identificación de quiénes son los públicos internos de la organización, cómo se manejan los procesos de comunicación con éstos y cuáles son los grados de identificación, involucramiento e implicación que tienen con la organización.

Cultura organizacional

Cómo se desarrolla la comunicación en la cultura organizacional. Cómo se define su organigrama funcional y procesos generales de la organización.

Organización

Proceso de investigación

Contenido

- Introducción
- Marco Contextual/Ámbito en el que se desarrollará la propuesta.
- Planteamiento del Problema
- Objetivos de la Investigación
- Metodología de la investigación
 - Métodos
 - Técnicas (Encuestas, entrevistas, anexos)
 - Ejecución de la investigación
 - Procesamiento de datos y/o Tabulación de resultados

Diagnóstico y determinación de los problemas comunicacionales

Se realiza en este punto un análisis en el que se determinan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Determinar los factores internos que se constituyen en ventajas o desventajas competitivas.

En el diagnóstico se establecerán los problemas comunicacionales que deberán ser resueltos a través de la ejecución de actividades previstas en el plan.

DETERMINACIÓN DEL PLAN

Existencia de misión, visión, filosofía, y políticas corporativas, análisis de su funcionalidad y de su conocimiento por parte de los públicos respectivos.

- **Objetivos del Plan**

Se determinan las metas que pretende lograr el plan, redactadas en términos numéricos (cuantificable) y con un plazo definido (medible)

- **Valores corporativos/Filosofía/Políticas**

Determinar cuáles son las palabras claves que rigen en la organización y qué es importante para los mandos directivos. Las normas que rigen a la organización deben ser conocidas y fáciles de aplicar.

- **Planificación Operativa de las estrategias (seguimiento)**

La matriz de planificación estratégica puede ser representada de la siguiente manera:

COD.	ACTIVIDAD/SUBACTIVIDAD	OBJETIVO	CRONOGRAMA	RESPONSABLE
			E F M A M J J	

- **Presupuesto**

Se planifica las actividades y se dan valores según los recursos necesarios.

PRESUPUESTO		
COD.	CONCEPTO	TOTALES

- **Evaluación e Indicadores de medición**

Por cada estrategia se proponen indicadores de medición para dar seguimiento; estas estrategias serán valoradas con equipos de trabajo específicos dentro de la organización.

Cuadro de Resumen

El siguiente cuadro resume las actividades generales del Plan estratégico de comunicación.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	INDICADORES DE MEDICIÓN	EVALUACIÓN

CAPÍTULO II

2. LA COMUNICACIÓN Y LAS ENTIDADES NO GUBERNAMENTALES

2.2. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN ONGS

Desde mi perspectiva la comunicación corporativa se encuentra ligada a las organizaciones no gubernamentales dentro de dos ámbitos. El primero se basa en que deben desarrollar acciones que logren conciliar objetivos y el segundo se fundamenta en los planteamientos con los grupos activistas, asociaciones, grupos sociales, entre otros, a los que de una u otra manera influyen para el desarrollo de actividades de la organización.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO

Continuando con las definiciones y argumentos que Wilcox menciona con relación a la comunicación en las ONG's encontramos que: "metas que persiguen individualmente las organizaciones sin ánimo de lucro son distintas, todas comparten en mayor o menor medida varios objetivos de la Comunicación Corporativa"¹² como es el fomentar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la organización, logrando de esta manera que el público de interés conozca las actividades de la organización y su cultura, otro de los objetivos que Wilcox menciona es el inducir a los individuos a utilizar los servicios que la organización pone a su disposición, el hecho de crear materiales educativos orientados al cambio de mentalidad de su público así como reclutar, formar y mantener voluntario para obtener fondos para financiar las actividades de la organización. Para alcanzar los objetivos antes mencionados se deben realizar distintas acciones como las que se citarán a continuación.

¹² Cfr. WILCOX, Dennis L. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 6ta Edición. Madrid, Pearson Educación S.A., 2001.696-700p.

Si queremos lograr conocimiento de la organización por parte de nuestro público de interés es necesario comprender la importancia que tienen los medios de comunicación ya que ellos son quienes transmiten la información de la organización. Los medios suelen ser receptivos a la información de las organizaciones sin fines de lucro, lo cual constituye una ventaja favorable. No obstante, “para mantener la atención y recordación por parte de los medios de comunicación los especialistas en comunicación corporativa y relaciones públicas deben buscar historias creativas, atractivas y conmovedoras.”¹³ Lastimosamente, un alto porcentaje de medios de comunicación, no cumple con sus roles esenciales: legitimar y dar veracidad a los hechos y representar a la ciudadanía. Por lo común se valen de artificios para amoldar a la opinión pública de acuerdo a sus conveniencias.

Otra manera de dar a conocer a la organización es a través de eventos atractivos e interesantes para el público, los mismos que consiguen en ocasiones, “una mayor atención para una causa de lo que su propio valor intrínseco parece justificar”¹⁴ lo importante de este punto es que logra grandes coberturas mediáticas y refuerza la captación de fondos.

No debemos dejar a un lado el hecho de entregar material gráfico visual e informativo lo públicos de interés ya que ayudará a la consecución de este objetivo. Si lo que se desea es que el público utilice los servicios de la organización como lo menciona Grunig (analista y autor de comunicación) puede ser un arduo trabajo ya que afirma que “un público es consciente o activo sólo cuando un problema involucra a casi toda la población”.¹⁵ Para lo cual se debe dar a conocer la importancia de nuestra causa para que la población se involucre y contribuya a contrarrestar la contrariedad. Los materiales educativos constituyen una parte

¹³ Cfr. WILCOX, Dennis L. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 6ta Edición. Madrid, Pearson Educación S.A., 2001.p.699

¹⁴ Cfr. WILCOX Dennis L. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 6ta Edición. Madrid, Pearson Educación S.A., 2001.p.699

¹⁵ Cfr. GRUNIG, James y Hunt, Todd. Dirección de Relaciones Públicas, 2da Ed. Barcelona, Gestión 2000,2001. 478p.

fundamental en el proceso de comunicación para una determinada organización debido a que la población debe conocer el problema, la causa y el efecto por el cual la organización busca apoyo. En el punto de la captación de fondos se pueden tomar acciones de Fundraising y podemos citar a Wilcox quien menciona que el fund-raising “es el conjunto de acciones llevadas a cabo por una organización sin ánimo de lucro para obtener donaciones para su financiación o para determinada causa o propósito”¹⁶.

En lo que se refiere a la motivación de los donantes tenemos que tener en cuenta que existen tres factores determinantes que son: el primero, el deseo espiritual de compartir los recursos propios con los necesitados; el segundo la satisfacción del ego personal; y, el tercero, la obediencia a presiones externas, como la influencia de grupos cercanos etc.

TIPOS DE OBTENCIÓN DE FONDOS

Las organizaciones sin ánimos de lucro, suelen llevar a cabo los siguientes tipos de programas:

- **Campañas de Capital:** “Se usa para grandes obras, como la construcción de un hospital, un edificio, escuelas etc.”¹⁷ La atención se centra en conseguir altas donaciones de corporaciones e individuos. Este tipo de programas requieren el asesoramiento profesional de expertos.
- **Donativos de empresas y fundaciones:** Bajo el concepto de Responsabilidad Social o de Marketing Social las empresas destinan sus fondos a instituciones sin fines de lucro.
- **Correo Directo:** Se basa en la petición escrita hacia una empresa.
- **Organización y Patrocinio de Eventos:** Esta alternativa presenta beneficios cuya principal ventaja es desarrollar eventos de acuerdo a la

¹⁶Cfr. WILCOX, Dennis L. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 6ta Edición. Madrid, Pearson Educación S.A., 2001.703p.

¹⁷ Cfr. GRUNIG, James y Hunt, Todd. Dirección de Relaciones Públicas, 2da Ed. Barcelona, Gestión 2000,2001. 525,533,541p.

naturaleza de la ONG. Cabe mencionar que su mayor desventaja son los altos costos que pueden tener la organización del mismo. El beneficio de realizar eventos radica en la venta de las entradas, la subasta de objetos donados, la venta de artículos de la organización, etc.

2.3 EL VOLUNTARIADO

El cuerpo del voluntariado es de suma importancia para la consecución de objetivos y realización de metas dentro de una ONG ya que se convierten en el motor o en la columna vertebral por la ONG que se va a constituir.

Existen varias definiciones y conceptos de lo que es el voluntariado pero en esta investigación nos basaremos en la definición del “*Nuovo Dizionario di Siologia*”¹⁸ el cual menciona que voluntario es: el ciudadano que libremente, no en ejecución de obligaciones morales específicas o deberes jurídico, inspira su vida en fines de solidaridad. Por lo tanto, cumplidos sus deberes civiles y de estado, se pone desinteresadamente a disposición de la comunidad.

El sujeto social que desea vincularse a ser voluntario lo hace desde dos puntos de vista según mi criterio, el primero es la mira socio-político que este hecho tiene; y, en segundo lugar, es el alcanzar la realización personal y sentirse un sujeto útil dentro de la sociedad. Si analizamos el primer aspecto podemos notar claramente que en la vida cotidiana todos estamos expuestos a la injusticia social en la que vivimos y que el ser voluntario aportaría a mejorar esta desigualdad mientras que en el segundo aspecto está el hecho de conocerse y probarse a uno de lo que puede hacer.

¹⁸ DEMARCHI F., Ellena A., A. Catrinussi B. “Nuovo Dizionario di Siologia.3ra Edición. Roma, San Paolo Edizioni, 2004.

ROLES DEL VOLUNTARIO

El voluntario es una persona responsable y debe estar en la capacidad de identificar y responder los sentimientos del usuario, es decir, debe conocer con quién trata y si esa persona requiere de algo, facilitar su atención y prestar su ayuda, debe también identificar posibles recursos de ayuda, continuar y cumplir un plan de acción.

Es recomendable que las organizaciones que requieren o solicitan voluntarios exista un plan de voluntario de la entidad para que se plasme la política sobre el voluntariado, los principios del voluntariado que posee la organización, las normas por las que se debe regir el voluntario y además que se identifiquen con la cultura e identidad de la organización. Se debe tener en cuenta que la participación de voluntarios dentro de cualquier organización tiene varias ventajas entre ellas podemos citar las siguientes:

- Incrementa el nivel de competencias de la organización.
- La organización se da a conocer a diferentes públicos.
- La población interviene con las causas sociales del medio.

2.4. FUNDRAISING, UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Fundraising es una acción planificada cuyo fin es cumplir con los objetivos y metas establecidos por una organización para conseguir fondos económicos o ayuda social dentro de una ONG. El Fundraising en la mayoría de los casos se lo maneja con la realización de eventos y de alianzas estratégicas, es ahí en donde la comunicación corporativa toma forma para ejecutar esta herramienta.

El autor, Rosso describe varias etapas que deben regirse para el buen desempeño de fundraising, entre ellas encontramos: la investigación fase en la que se examina la causa, la creencia o la necesidad del problema que vamos a tratar, para nuestra investigación será el

conseguir fondos para un orfanato. En esta etapa también se describen los objetivos y se concretan las finalidades que se pretenden alcanzar con la campaña de fundraising que se va a poner en marcha, además se debe tener en cuenta el material con el que se cuenta y se debe evaluar la población o públicos con los que vamos a vincularnos. Eso permite conocer si va a ser posible contar con las aportaciones suficientes. La segunda etapa es la preparación y se fundamenta en vincular a las personas para que participen de la campaña, es aquí en donde los voluntarios se hacen presentes, pues se tiene que saber a qué sectores, instituciones o personas nos vamos a dirigir de manera principal. Seleccionar la vía de captación de los fondos, ya sea directamente o a través de determinadas instancias, como pueden ser los medios de comunicación así como preparar el plan de actuación, señalando las estrategias concretas y detalladas y estableciendo una modalidad y tipología de actuación, posteriormente se debe aplicar la campaña en donde se establecen las actividades de los voluntarios, el manejo de la comunicación, y se encamina la realización de actos, entrevistas y acciones para solicitar la aportación. El último paso es la evaluación y aquí se revisan los objetivos que se plantearon inicialmente para constatar que se haya realizado lo planificado.

“Uno de los aspectos esenciales del fundraising es el de exponer cómo y en qué se han destinando los fondos conseguidos, para que los donantes tengan justificación del destino de su aportación.”¹⁹

En el ámbito del Fundraising existen esencialmente cuatro tipos de programas básicos según este autor y son:

a) Campaña anual: Esta campaña está dirigida a conseguir aportaciones anuales que permiten mantener los servicios de la organización. De igual manera, sirve como instrumento de

¹⁹ PALENCIA-LEFLER I ORS, Manuel (2000): El Fundraising com a tècnica de relacions públiques en el context de les fundacions, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. 371-384p.

sensibilización que ayuda a que las aportaciones nuevas se añadan a las de otras campañas.

b) Grandes Donativos: Asociados a campañas dirigidas a solicitar donativos individualmente a partir de una selección previa de donantes anteriores.

c) Macrocampaña: Como programa periódico, estructurado y con una adecuada organización.

d) Donativos Planificados: Permiten al donante planificar su aportación según los ingresos actuales y la evolución de su patrimonio. Los beneficios se acumulan a favor de una organización hasta una fecha futura.

“El fundraising es una estrategia de comunicación de las organizaciones que desarrolla, planifica y ejecuta acciones comunicativas entre unas organizaciones y sus públicos. Para poder realizar esas estrategias disponen de las relaciones públicas, que los conecta con los públicos indicados y dispone de las herramientas internas y externas necesarias para poder alcanzar los objetivos de fundraising.”²⁰

2.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social no es una ciencia ni una filosofía es el actuar en presente con miras a futuro en beneficio de la sociedad en la que las empresas y organizaciones se encuentran situadas. Actualmente existen empresas y organizaciones que toman a la responsabilidad como una simple tendencia o moda, cuando debería ser una sinergia entre la generación de dinámicas y la estructuración de ideas con miras de desarrollo en la comunidad.

²⁰PALENCIA-LEFLER I ORS, Manuel (2000): El Fundraising com a tècnica de relacions públiques en el context de les fundacions, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. 371-384p.

La responsabilidad social se sitúa en tres aspectos fundamentales dentro de una organización y es que sean económicamente activas, socialmente responsables y ambientalmente sustentables.

Las empresas que dentro de su pilar estratégico tienen a la responsabilidad social logran una producción más amplia ya que se reducen costos y se optimiza la producción por el hecho de que deben ser responsables con sus acciones, además mejora el clima laboral de trabajo, se incrementa la motivación del recurso humano, y mejora la imagen de la empresa, al igual que la gestión financiera y el valor de la empresa.

ORGANISMOS QUE REGULAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS A NIVEL MUNDIAL

El desarrollo de la responsabilidad social demanda perfeccionamiento en estándares generales para que las organizaciones sean calificadas y auditadas en las acciones que realizan; es por ello, que se han creado organismos que regulan y califican las actividades de las organizaciones. Como por ejemplo:

- **GLOBAL REPORTING INITIATIVE:** Es un organismo que posee una serie de estándares e indicadores que sirve para reportar aspectos económicos, sociales y ambientales de las actividades y de los bienes o servicios producidos por una empresa.
- **A.A. 1000:** Es un estándar de procesos enfocada a la gestión social de la empresa. Este estándar se basa en la ética empresarial y la transparencia.
- **SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000 (SA 8000):** Es un estándar de monitoreo desarrollado para establecer las condiciones laborales en el sector de la manufactura. Cabe mencionar que el SA 8000 se

emitió con posterioridad al desarrollo de los procesos de auditoría de calidad y medio ambiente, que se incorporaron a las ISO 9000 e ISO 14000.

2.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ECUADOR

La responsabilidad en el Ecuador ha venido surgiendo e incrementándose con el pasar de los tiempos, debido a que las empresas y organizaciones han notado la necesidad de mantener una buena relación con su público de interés (*stakeholders*). Esto ha hecho que se creen organismos especializados en el tema para encaminar a las empresas a continuar con esta labor. Entre los organismos que mayor acogida tienen en Ecuador son : El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE). Dentro de nuestra investigación nos enfocaremos en empresas y organizaciones que cuenten dentro de su pilar estratégico a la responsabilidad social ya que es fundamental el tener en cuenta que una organización o empresa quiere contribuir a nuestro objetivo no solo por cumplir sino porque conscientemente saben que están aportando a la sociedad y contribuyendo al desarrollo del futuro.

CAPÍTULO III

3. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN EL ECUADOR

3.2. INICIOS DE LAS ONG EN ECUADOR

“La formación y fomento de las ONG’s en el Ecuador es el resultado de la interacción de factores de diversos ordenes entre ellos: la evolución socioeconómica de la sociedad ecuatoriana; el cambio operado en la función del Estado; las concepciones político ideológicas de los diferentes actores sobre el desarrollo de la sociedad; los cambios socio políticos operados en el contexto internacional; las líneas y metodologías de trabajo utilizadas por la cooperación internacional en la puesta en práctica de los programas de superación de la pobreza y el desarrollo sustentable.”²¹ Con este concepto realizaremos la investigación referente a las ONG’s en Ecuador en especial al desarrollo de esta y la vinculación que tienen en el ámbito de los niños.

Las Organizaciones no Gubernamentales surgen de la necesidad de elevar el desarrollo social en un sector determinado. Dentro de las ONG’s en el Ecuador se identifican tres grandes etapas históricas las cuales marcaron el inicio de las ONG’s.

La primera etapa la cual comprende las primeras décadas del siglo XIX cuando se conforman aquellas organizaciones de carácter filantrópico y caritativo, orientadas en su mayoría a la entrega de servicios a sectores empobrecidos y abandonados de la sociedad. Posteriormente, la segunda etapa corresponde a las décadas de los 60 y 70, cuando se empiezan a conformar propiamente las ONG’s de desarrollo en un contexto caracterizado por una fuerte influencia de las diferentes corrientes político-ideológicas vigentes en la época, lo cual determina la orientación, estilo

²¹ ARCOS, Carlos Cabrera y Edison Palomeque Vallejo. El mito al Debate, las ONG en Ecuador. 1ra Edición. Quito, Abya-Yala.1997. 17p.

de trabajo y red de contactos de las distintas ONG's. La tercera etapa se encuentra desde principios de los años 80, cuando la organización está vinculada a la incorporación y ampliación de nuevos campos de trabajo como la micro empresa, el medio ambiente, niños, mujer y género y derechos humanos. En el marco de un rápido cambio del contexto de la cooperación internacional y del rol de Estado en la economía y la sociedad.

La importancia política que adquirió el mundo rural a lo largo de los sesenta impulsó, la formación de ONG orientadas a iniciar procesos de reforma agraria y de desarrollo en las comunidades.

Cabe mencionar que durante ésta época existía una fuerte influencia de la izquierda radical en los establecimientos universitarios y en estos años se crearon los primeros centro de investigación como el "Instituto Ecuatoriano de Desarrollo Social, INEDES, en 1964,"²² el cual aportó al conocimiento de la realidad socioeconómica e institucional del país.

En este periodo también se organizaron varias ONG's especializadas en dos campos: atención a la población con alguna discapacidad y planificación familiar. En ésta época se creó también otro tipo de ONG's vinculada con las actividades de educación de niños, adolescentes y jóvenes de riesgo.(Fe y Alegría, el Centro del Muchacho Trabajador (CMT), y la Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ), conocida como YMCA.)

Otro momento en donde las ONG's tomaron fuerza fue en 1972 con el *boom* petrolero y la consolidación del Estado debido a que se contaba con la presencia de las Fuerzas Armadas y la disponibilidad de los recursos económicos.

²² ARCOS, Carlos Cabrera y Edison Palomeque Vallejo. El mito al Debate, las ONG en Ecuador. 1ra Edición. Quito, Abya-Yala.1997. 20p.

Así mismo, en este periodo se crearon las primeras organizaciones que buscan el bienestar ecológico, creándose así La Fundación Natura en 1978.

CUADRO REFERENCIAL DEL NÚMERO Y PORCENTAJE DE ONG EN ECUADOR SEGÚN EL PERÍODO DE FUNDACIÓN

PERÍODO	NÚMERO	PORCENTAJE
1900-1969	26	4%
1970-1979	62	11%
1980-1989	199	34%
1990-1995	269	46%
S/D	28	5%

Gráfico 7

Fuente: ARCOS, Carlos Cabrera y Edison Palomeque Vallejo. El mito al Debate, las ONG en Ecuador. 1ra Edición. Quito, Abya-Yala. 1997. 25p.

FACTORES QUE CONTRIBUYERON AL BOOM DE LAS ONG'S EN ECUADOR

El nuevo contexto internacional, la liberalización de las economías, la globalización, el debilitamiento del Estado benefactor, la descentralización de la administración pública se fortaleció a nivel mundial, una corriente de opinión, de la que participan los organismos de cooperación multilateral, que valoriza el papel de la sociedad civil y al interior de ésta, la función de las ONG's.

Podemos decir que la imposibilidad del sector público para llegar con sus programas a los grupos más pobres y marginales de la población y

atender sus demandas, a causa de la reducción de los recursos públicos disponibles. Además de crisis de los mecanismos tradicionales de demanda de los sectores populares frente al Estado y la ejecución de programas en los campos de la educación, salud, preservación del medio ambiente, niños, mujer y género, con fuentes de financiamiento externo, tanto bilateral como multilateral, conformó una amplia red de actividades orientadas a la superación de la pobreza que creó una demanda local de estudios especializados, asistencia técnica y consultoría. Este mercado de servicios para el desarrollo no podían ser atendidos ni desde el Estado, ni desde las universidades que se encontraban en una profunda crisis, pero sí desde las ONG's.

Con la descripción anteriormente dada con relación a las ONG's en Ecuador podemos decir que la intervención del sector empresarial con las ONG's se dio debido a que se comenzó a organizar ONG's bajo la modalidad de fundaciones, para ejecutar programas sociales, de capacitación, educación y salud; cabe decir que también se trabajó con el diseño de políticas sectoriales y de lobbyng.

IMPORTANCIA DE LAS ONG's

Las ONG's constituyen pilar fundamental en el desarrollo de la sociedad ya que su campo de acción se encuentra vinculado estrechamente con la vida diaria de las personas, por eso es de gran importancia mencionar los principales logros que las ONG's consiguen.

Las ONG's agilitan el proceso para mejorar el desarrollo de las poblaciones además de crear conciencia ciudadana para el convivir diario en la sociedad ya que estas organizaciones promueven iniciativas en la definición y aprobación de leyes favoreciendo al conocimiento de la sociedad ecuatoriana.

Las ONG's generan conocimientos, propuestas, técnicas y metodologías específicas, lo cual aporta el desarrollo social actual como el apoyo hacia

las comunidades se lo hace de manera directa, ya que se puede dar una continuidad en las temáticas para que los programas se ejecuten de manera rápida, cabe mencionar que las acciones que las ONG's realizan lo hacen en la mayoría de veces con la coordinación directa del sector público y de los municipios.

TIPOS DE ONG SEGÚN EL SECTOR EN EL QUE SE DESARROLLAN

Las ONG pueden ser categorizadas según los sectores en los cuales se desarrollan.

ONG que trabajan en un solo sector

Las ONG que trabajan en un solo sector son aquellas que poseen solo una línea de acción, como por ejemplo salud.

ONG que trabajan en dos sectores

Las actividades que realizan estas ONG's se dirigen a dos campos de acción como por ejemplo: educación y salud, medio ambiente y producción, derechos civiles y educación, educación y producción, educación y cultura.

ONG que trabajan en tres sectores

Dentro de este punto la combinación más frecuente es: derechos civiles, educación y salud; pero también existen organizaciones enfocadas en la producción e ingreso y salud, o aquellas que se dedican a realizar acciones simultáneas en educación, medio ambiente y producción.

Cabe mencionar que existen ONG's que se dedican a trabajar en cuatro o más sectores.

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS ONG EN ECUADOR

Las ONG's en Ecuador se encargan de realizar diversas actividades en beneficio de la comunidad, algunas se dedican a la prestación de servicios, otras brindan asistencia técnica, ayuda financiera y de planificación, diseño, y evaluación de proyectos. Entre las ONG's que existen en el Ecuador tenemos aquellas que se dedican al medio ambiente y la protección ambiental como es el caso de Fundación Natura, Fundación Cabo San Francisco, Fundación Maquipucuna. Otras ONG's en cambio se dedican al cuidado y atención de los niños como por ejemplo Aldeas SOS, Casa Hogar María Campi de Yoder y Pitufos entre otras.

La importancia de las ONG's que se encargan del cuidado y atención de los niños es que ellos constituyen parte de la sociedad y son el futuro de los pueblos, por ello se debe tomar en consideración a las entidades que se dedican a este aspecto ya que no solamente se construyen sueños sino también soberanía. Dentro de esta investigación nos enfocaremos en la Casa Hogar María Campi de Yoder la cual es una organización de acogimiento infantil y tiene una trayectoria de más de 40 años. En este lugar existen niños de 0 a los 5 años.

3.4. ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES QUE SE DEDICAN AL CUIDADO Y ATENCIÓN DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN PICHINCHA

Siendo la niñez un tema de gran importancia para el desarrollo social y nacional del país, según el Instituto de la Niñez y la Familia existen 370 organismos tanto estatales como privados en Pichincha que se encargan del cuidado y atención de los niños

(Ver Anexo 1).

Cada una de las organizaciones están legalizadas en el Instituto de la Niñez y la Familia (INFA) cabe mencionar que el INFA pertenece a la Subsecretaría de Protección Familiar que a su vez está ligada al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

INSTITUTO DE LA NIÑEZ Y LA FAMILIA

“El INFA es un organismo que se encarga de velar por la garantía los derechos de los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, como organismo se basa en valores de justicia, honestidad, transparencia y eficacia.”²³

El Instituto de la Niñez y la Familia se fundamenta en cinco ejes principales los cuales son:

- Desarrollo infantil
- Protección Especial
- Participación de niños, niñas y adolescentes
- Atención en Riesgos
- Emergencias

El desarrollo Infantil garantiza la protección integral de los derechos de los niños y niñas de 0 a 5 años de edad en igualdad de oportunidades y condiciones, para lograr su pleno desarrollo en armonía con su entorno sociocultural y ambiental, con la participación y corresponsabilidad del Estado, la sociedad y la familia. Para lograr un desempeño global el INFA ha creado cinco modalidades que son:

- Centros de desarrollo infantil (CCDI, CDI, CIDI)
- Creciendo con nuestros hijos
- Wawakamayuk Wasi
- Correo familiar, mejorando mi familia
- Centros de estimulación temprana

²³ INFA, ¿Quiénes Somos? (En línea), <http://www.infa.gov.ec>, “2009-03-12”.

El área de protección Infantil ejecuta mecanismos para prevenir, exigir y restituir derechos de niños, niñas y adolescentes, que se encuentre en una situación de maltrato, abuso y explotación sexual o en situación de explotación laboral y económica, niños que se encuentren trabajando, que realicen trabajos peligrosos, que sean víctimas de trata y tráfico, también se encargan de velar por los niños que se encuentren en situación de privación de su medio familiar o en situación de migración de sus padres además de niños perdidos o hijos de madres y padres privados de la libertad. Por otra parte, también acogen a adolescentes que infringen la ley o estén en una situación de refugio o desplazamiento, también se encuentran en esta sección niños y adolescentes que poseen capacidades especiales o capacidades diferentes al igual que pequeños declarados en adoptabilidad por la autoridad competente (Unidades técnicas de adopción, que funcionan en las provincias y una nacional para la adopción internacional).

“La participación de niños, niñas y adolescentes genera movilización social y construcciones políticas sobre la base de un ejercicio de poder equitativo, a través del fortalecimiento y promoción de mecanismos concretos de participación ciudadana de niñas, niños y adolescentes desde lo local. Dichos mecanismos estarán vinculados a territorios y planes de desarrollo comunitarios para afectar positiva y progresivamente la calidad y calidez de vida. En última instancia tenemos al área de atención en riesgos y emergencias la cual se encarga de desarrollar mecanismos integrales de protección de derechos ante catástrofes individuales y soporte a niñas, niños y adolescentes y a sus familias que atraviesan una situación emergente y de riesgo para proteger al ser humano, al capital social y financiero de hogares en condiciones vulnerables.”²⁴

²⁴ Cfr. <http://www.infa.gov.ec/ESTATUTOORGANICOINFA.pdf>

3.5. CASA HOGAR MARÍA CAMPI DE YODER

RESEÑA HISTÓRICA

La Casa Hogar María Campi de Yoder, es una institución la cual fue creada en 1974, bajo el nombre de Orfelinato de Quito, ubicada en Conocoto en la Colonia Machala, permaneció en este lugar por cinco años, ya que en 1979 el Ministerio de Bienestar Social adquiere una casa en el sector de Pusuquí que se encuentra ubicada en la calle Alborada y Paraíso S/N , y es a partir de esa fecha que esta institución comienza a funcionar en su propio local con la colaboración de un grupo de damas voluntarias quienes contribuyeron para equipar el orfelinato.

La primera instructora de ésta institución fue la Sra. María Campi de Yoder, a quien se debe el cambio de nombre por su gran interés y preocupación por los niños. El Orfelinato inicia con 40 niños, los cuales eran atendidos por 14 personas, actualmente cuenta con 25 niños y 14 personas en cargadas del cuidado y atención de los niños y niñas que se encuentran en este lugar, hoy en día su denominación es: "Casa Hogar María Campi de Yoder".

La Casa Hogar María Campi de Yoder es una institución de carácter estatal, perteneciente al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y afiliada al Instituto Nacional de la niñez y la Adolescencia (INFA) y depende de la Dirección Nacional de Protección de Menores (DINPEN).

ANTECEDENTES

La Casa Hogar María Campi de Yoder es una unidad operativa del INFA cuyo objetivo es la atención a Niños y Niñas entre 0 y 5 años de edad cronológica en concordancia con el art.232, Capítulo III del Código de la Niñez y la Adolescencia, atendiendo en la Modalidad de "Acogimiento Institucional" como una medida transitoria de protección, dispuesta por la

autoridad judicial para aquellos Niños y Niñas privados de su medio familiar. **(Ver Anexo 2)**

Mientras dure la ejecución de esta medida, la entidad responsable tiene la obligación de preservar, mejorar fortalecer y restituir los vínculos familiares, prevenir el abandono, procurar la reinserción del niño o niña en su familia biológica o ampliada como primera opción o procurar las otras alternativas que permite el Código; Acogimiento Familiar o el proceso de Adopción.

POBLACIÓN ATENDIDA

Niños y niñas entre 0 y 5 años en abandono, privados de su medio familiar y/o riesgo manifiesto, que necesitan de una acogida institucional temporal hasta que se garanticen sus derechos con una atención prioritaria en nutrición, salud y educación.

Cabe mencionar que durante el Año 2008, se presentaron varios casos especialmente de hermanos que por su edad debían estar en otras instituciones, contrariando el soporte efectivo de su parentesco. La atención en estos casos se extendió hasta los 9 años con la coordinación y ayuda de la Escuela Fiscal "Simón Rodríguez" para que reciban la Educación Básica en sus diferentes niveles.

La Casa Hogar María Campi de Yoder es financiada por el Estado pero además recibe donaciones de otras instituciones y del voluntariado. Ésta institución está destinada a dar protección y cuidado permanente a los menores a partir de su nacimiento hasta 5 años de edad.

La Institución tiene como objetivos el recibir y dar protección integral a los niños que por condiciones de orfandad, abandono, u otras causas similares son enviados por el Tribunal de Menores, autoridades de Policía ,Maternidades, Cruz Roja,etc. Además se encarga de asumir la protección y cuidados de los niños internos para establecer responsabilidades sobre

la crianza, la educación y respaldo familiar, de esta manera lo que la Casa Hogar María Campi de Yoder procura es un desarrollo sico-social que permite alcanzar un desenvolvimiento integral de los más pequeños. Uno de los objetivos que este centro realiza y ejecuta es encaminar a las personas y/o familias que deseen iniciar un proceso de adopción. Es para María Campi de Yoder de suma importancia el manejar correctamente procedimientos administrativos sociales y legales de los problemas que afectan a los niños y niñas que están en la Casa Hogar, así como también mejorar las condiciones de nutrición y salud superando las patologías que se puedan presentar ya que es importante que los niños cuenten con condiciones de seguridad, identidad, estabilidad emocional.

La Casa Hogar María Campi de Yoder busca restituir el derecho de los niños, niñas a vivir en familias a través de la reinserción familiar, familias acogientes, o en última instancia familias adoptivas, priorizando la adopción nacional sin excluir la posibilidad de que sea internacional.

Este centro acoge a niños y niñas en condiciones de abandono familiar, estado de orfandad y situaciones de riesgo o que provienen de hogares de bajos ingresos económicos de todas las provincias del país.

Actualmente en la Institución se encuentran niños distribuidos en tres secciones de acuerdo a sus edades que son:

**CUADRO REFERENCIAL DE SECCIONES DENTRO DE MARÍA CAMPI
DE YODER DE ACUERDO A EDADES**

Primera Sección	Niños de 0 a 2 años	Niños 0 Niñas 1	TOTAL 1
Segunda sección	Niños de 2 a 4 años	Niños 7 Niñas 12	19
Tercera Sección	Niños de 4 a 5 años	Niños 3 Niñas 6	9
		TOTAL	29

Gráfico 8

Elaborado por: Michelle Goyes

METAS Y OBJETIVOS DE LA CASA HOGAR MARÍA CAMPI DE YODER

Las metas que ésta institución tiene dentro de su pilar estratégico es lograr cambios positivos en la salud, estado físico y emocional, al igual que brindar seguridad y mejorar la autoestima de quienes se encuentran en la organización y fortalecer el vínculo familiar.

Dentro de esta Casa Hogar se utiliza el Sistema de Información para la Infancia (SIS) el cual permite profesionalizar la atención y la prevención relacionada a los niños/as con sus derechos violados (menores infractores, trabajo infantil, explotación sexual, comercial, abandono, maltrato, adopciones, embarazo precoz, discapacidad), ya que mediante un formato se establece el registro de todos los niños que ingresan a ésta Casa Hogar y a todas las demás dentro del Ecuador. **(Ver Anexo 3)**

DIFICULTADES DENTRO DE LA CASA HOGAR MARÍA CAMPI DE YODER

Dentro de la Casa Hogar María Campi de Yoder como en toda organización existen dificultades por las que se atraviesa, entre las que se suscitan están: la marcada desorganización y disfuncionalidad de las familias a las cuales se están tratando así como los problemas precarios y falta de estabilidad laboral que tienen los tutores de los niños y niñas además la poca difusión de los Derechos de los Niños y su exigibilidad hace que estos no sean conocidos por la población en general.

En lo que se refiere al público interno existe una inestabilidad laboral además de una falta de comunicación y relaciones interpersonales entre las personas que trabajan dentro de María Campi de Yoder lo cual nos permite deducir que la cultura, la identidad y la imagen se ven afectadas.

La estructura física del lugar tiene problemas y no se cuenta con un rubro específico y oportuno para el mantenimiento de los servicios de plomería electricidad, canalización y trabajos de albañería y compostura. Otra dificultad que existe comenta su Director Eduardo Sandoval, es la demora en los trámites legales en juzgado de la Niñez y Adolescencia que influyen en un mayor tiempo de estadía en la Institución así también como las asignaciones de medicinas y ludoteca no llegan con la oportunidad requerida.

LOGROS OBTENIDOS DE LA CASA MARÍA CAMPI DE YODER

Dentro de los logros que la Casa Hogar María Campi de Yoder ha conseguido está el avance y superación de los problemas de salud y desnutrición que es la principal característica de los niños y niñas que ingresan a la "Casa Hogar", así como la coordinación oportuna y de especialidad en laboratorios, Subcentro de Salud y Hospitales como: "Hospital de Niños Baca Ortiz" y "Hospital Eugenio Espejo". Otro aspecto fundamental es el lograr fortalecer las relaciones interpersonales del grupo familiar y con el público mixto en este caso con entidades como DINAPEN, Centro de Equidad y Justicia "Las tres Manueles", "Grupo de Intervención y Rescate", Junta Metropolitana de Derechos, "Consejo Metropolitano de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia de Quito", Escuela Fiscal "Simón Rodríguez". De igual manera, se han dado cursos de orientación sobre la importancia de la Planificación Familiar, con el apoyo de centros de salud. Conscientes de la recreación infantil también se dio un mayor impulso a la creación de salidas planificadas como recorridos dentro y fuera de la ciudad. Las reinserciones con las familias de igual manera constituyen pilar fundamental para la organización.

COMUNICACIÓN COPORTATIVA – MARÍA CAMPI DE YODER

Dentro de María Campi de Yoder la comunicación es manejada por el Director. No existe una unidad de comunicación interna o externa, es por ello, que cuenta con una identidad corporativa no muy bien definida debido a que sus colaboradores aún no están completamente familiarizados pese a que varios de ellos trabajan más de 10 años en María Campi de Yoder, cabe mencionar que ésta entidad vinculada estrechamente con el INFA debe regirse a las normas y reglamentos que ésta entidad impone. Es por ello que no cuenta con una identidad visual, y las herramientas de comunicación son limitadas o tienen un uso incorrecto. Entre las herramientas comunicacionales que más utilizan están los memos, las cartas de dirección, y lobbyng. Cabe decir que no cuenta con un plan estratégico y éste se encuentra en proceso de desarrollo, su mentor y ejecutor es el actual director de la organización y es el Dr. Eduardo Sandoval quién ha estado desarrollando la planificación del centro desde el mes de enero del año 2009 debido a que desde finales de noviembre del año 2008 se reestructuró el Ministerio de Inclusión Económica y Social y con ello todas las entidades anexas.

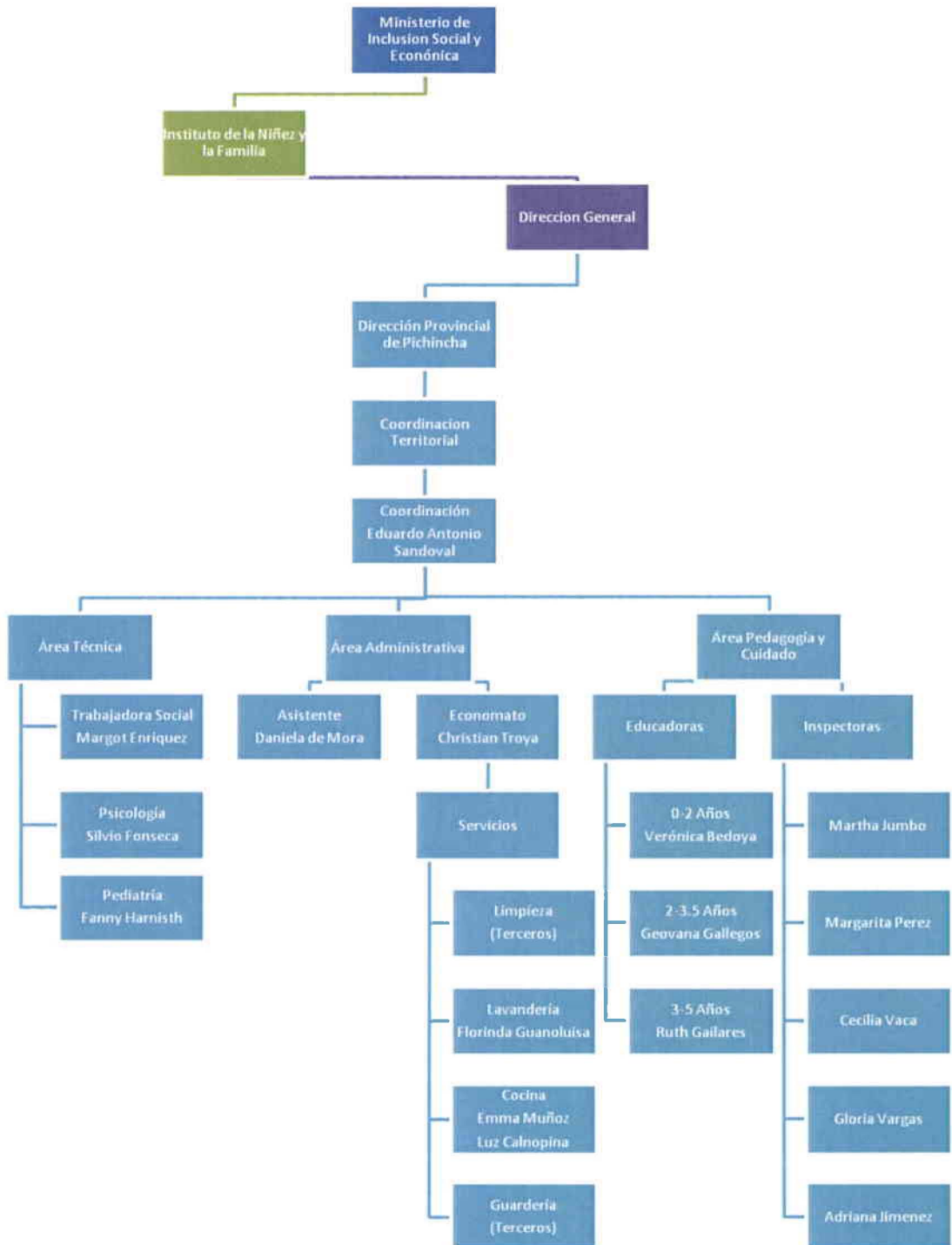
PÚBLICO INTERNO DENTRO DE MARÍA CAMPI DE YODER

En lo que se refiere al público interno de la Casa Hogar María Campi de Yoder cuenta con el área administrativa en donde el encargado es el Director de la organización, además existe el área de Trabajo Social, Psicología, Médica, Pedagógica, Inspección y de Servicios Varios.

El Público interno ha sido partícipe de capacitaciones intervenidas por los siguientes organismos:

- Red para la Infancia y la Familia, América Latina y el Caribe, Núcleo Ecuador.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Escuela Politécnica del Ecuador
- Dirección de Atención Integral a Niños y Adolescentes

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL MARIA CAMPI DE YODER



(Organigrama Elaborado por: Michelle Goyes)

PÚBLICO EXTERNO DENTRO DE MARÍA CAMPI DE YODER



Gráfico 9. Ubicación geográfica de la Casa Hogar de Niños María Capi de Yoder (Norte de Quito en el sector de Pusuquí que la dirección es calle Alborada y Paraíso S/N. (Adyacente a la Escuela Superior de la Policía)).

En lo que se refiere al público externo debemos mencionar en primer lugar a la comunidad local, en donde se encuentran instituciones del Estado como el Grupo de Intervención y Rescate (GIR) , la Escuela de la Policía de Ecuador. Así mismo en los alrededores se encuentran entidades educativas y empresas privadas pertenecientes a diferentes ámbitos industriales como: Almacenes Tía, Pfizer Ecuador, Grünenthal Ecuatoriana C. Ltda., entre otras. La Casa Hogar de Niños María Campi

de Yoder tiene estrecha vinculación con entidades educativas y hospitales como: "Universidad San Francisco de Quito", "Academia Cotopaxi" Escuela Fiscal "Simón Rodríguez", "Hospital de Niños Baca Ortiz", "Hospital "Eugenio Espejo" y "Fundación Hora Verde".

Además la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder está en constante comunicación con los "Juzgados de la Niñez y Adolescencia", "Dirección Nacional de la Policía Especializada de Menores (DINAPEN)" y "Cruz Roja Ecuatoriana".

3.6 COMUNICACIÓN POR OBJETIVOS

El comunicar por objetivos consiste en entablar siete preguntas de comunicación desarrollarlas y así ejecutar un plan de comunicación.

El método de Costa se basa en el paradigma de Harold Lasswell creado en el año 1951. Joan Costa mediante el comunicar por objetivos transforma el paradigma de Lasswell haciendo un modelo proactivo, operativo y creativo.

**CUADRO REFERENCIAL DIFERENCIAS ENTRE
EL PARADIGAMA DE H.LASSWELL Y EL MODELO DE J. COSTA**

PARADIGMA DE H. LASSWELL	MODELO DE J. COSTA
1. ¿QUIÉN COMUNICA?	1. ¿QUIÉN COMUNICA?
2. ¿QUÉ COMUNICA?	2. ¿QUÉ COMUNICA?
3. ¿A QUIÉN?	3. ¿A QUIÉN?
4. ¿POR QUÉ MEDIOS?	4. ¿CON QUÉ OBJETIVOS?
5. ¿CON QUÉ EFECTOS?	5. ¿CON QUÉ INVERSIÓN?
	6. ¿POR QUÉ MEDIOS?
	7. ¿CON QUÉ RESULTADOS?

Gráfico 14

Fuente: COSTA Joan. Dircom On-Line, El Master de Dirección de Comunicación a distancia. 1ra Edición. La Paz, Editorial Design, 2004. 78p.

La primera pregunta se refiere al emisor sea este; una institución, un presidente, un directivo un departamento o una persona, la segunda interrogante se refiere al texto base que se quiere comunicar, las intenciones estratégicas de la comunicación, la tercera pregunta corresponde a los públicos a los cuales se pretende llegar, la cuarta interrogante corresponde a los objetivos estratégicos o económicos que se tiene para cada público al cual nos vamos a dirigir. La inversión con se basa solamente en el aspecto financiero

sino también en el recurso humano y tecnológico se va a requerir, los medios no corresponde solamente a radio, televisión, prensa e internet sino también a técnicas de mercadeo como: promoción, telemarketing, eventos etc. Por último los resultados corresponden a la comparación de las preguntas anteriores con lo realizado.

CAPÍTULO IV

4.1. INVESTIGACIÓN

La investigación dentro de este proyecto constituye parte esencial para el desarrollo del mismo ya que se debe analizar, verificar y determinar el impacto de la orfandad infantil dentro del perímetro de Quito.

Con esta investigación se podrá determinar las empresas que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito y poseen dentro de su planificación estrategias de Responsabilidad Social debido a que este proyecto se enfoca en buscar su colaboración con el fin de financiar las actividades y proyectos de la Casa Hogar María Campi de Yoder. Adicionalmente, se conocerá la opinión de quienes trabajan en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder para saber cómo se desarrollan las actividades y cuáles son sus principales necesidades.

Por otro lado, se investiga el interés de los estudiantes de colegio y jóvenes universitarios sobre el voluntariado y su participación en acciones de este tipo dentro de un orfanato. Específicamente se enfocará en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder, con la finalidad de plantear posteriormente una propuesta comunicacional para mejorar la calidad de vida de los niños que asisten a este centro.

4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar el conocimiento, rol y posterior apoyo que los distintos públicos pueden dar a la casa Hogar de Niños María Campi de Yoder.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las empresas que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito y que dentro de su planificación estratégica tienen como eje a la responsabilidad social y además son miembros del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE) para de esta manera

conocer las empresas que estarían dispuestas a apoyar a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder.

2. Conocer la opinión, comentarios y argumentos de quienes trabajan en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder.
3. Verificar cómo se desarrollan las actividades dentro de la Casa Hogar María Campi de Yoder.
4. Conocer el interés que tienen los estudiantes de colegio y jóvenes universitarios en cuanto a ser voluntarios dentro de centros que se encargan del cuidado y atención de niños en riesgo, específicamente de la Casa Hogar María Campi de Yoder.

4.3. TIPO DE ESTUDIO

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de esta investigación se utilizará un enfoque mixto ya que se usan técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. En primera instancia determinamos una muestra de las empresas que poseen responsabilidad social y además se realizan encuestas de opción múltiple a las empresas miembros del IRSE para poder determinar el interés de estas organizaciones en contribuir a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder, posteriormente se realizará entrevistas al Director de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder y al personal que trabaja en la organización para conocer su campo de acción, necesidades y metas.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance que tiene esta investigación es de tipo exploratorio ya que el tema de la Casa Hogar María Campi de Yoder ha sido poco estudiado al igual que la orfandad infantil, esta investigación se centra en el conocer más sobre esta organización y qué públicos estarían interesados en contribuir con la misma.

4.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En lo que se refiere a los métodos de investigación que se utilizarán, se encuentran los siguientes: método deductivo pues se centra en conocer la Casa Hogar María Campi de Yoder, para saber cómo es su estructura y su planificación estratégica, así también es importante conocer cómo ésta organización se dirige a sus públicos y qué públicos son los de su interés, llegando así a ampliar el tema de la orfandad en Quito. Además incursiona en el ámbito de la responsabilidad social aplicando el método deductivo, de tal manera podemos conocer cómo las empresas localizadas en Quito manejan este tema y qué piensan sus gestores, para así determinar las organizaciones que aportarían a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder. Se aplica el análisis con el propósito de conocer la Casa Hogar y su entorno de igual manera se utiliza la síntesis para obtener conclusiones al culminar la investigación. La observación en esta investigación es de gran importancia puesto que aporta a nuestro fin, se puede conocer cómo actúa la organización en el entorno y cuál es la percepción de quienes la rodean.

4.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación está basada en fuentes: primarias y secundarias. En lo que se refiere a las primarias tenemos: encuestas, entrevistas, focus group, observación.

En cuanto a las fuentes secundarias tenemos: libros, revistas, folletos, informes técnicos, y periódicos.

4.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se aplicarán para esta investigación serán de varios tipos en primer lugar se realizarán encuestas a las empresas que cuentan con responsabilidad social y son miembros del IRSE. Posteriormente se realizarán entrevistas a las personas que trabajan en la Casa Hogar María Campi de Yoder, específicamente a su Director Dr.

Eduardo Sandoval para así conocer cómo es su estructura y necesidades, también se entrevistará a la trabajadora Social Margot Enríquez, y a un estudiante que realiza acciones de voluntariado en la Casa Hogar para determinar su interés e iniciativa en participar activamente en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder. Otra técnica que se aplicará dentro de esta investigación es la realización de un focus group el cual tendrá como público a estudiantes de colegio que cursan el segundo y tercer año de bachillerato y también se realizará a estudiantes pertenecientes a la escuela de Parvularia de la Universidad de las Américas (UDLA Ecuador) para conocer el interés de ellos por ser voluntarios en la Casa Hogar María Campi de Yoder.

ENCUESTA

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la siguiente investigación realizaremos un censo (todas) a las empresas que son miembros del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial-Ecuador. (IRSE) Cuyo listado es el siguiente:

1. OCP Ecuador SA
2. Movistar
3. Hospital Metropolitano de Quito
4. Holcim
5. Nestle
6. Pronaca
7. Adelca
8. Mutualista Pichincha
9. Fabara y Compañía –Abogados
10. Amanco Ecuador

11.General Motors OBB

12.Holding DINE

13.Corporación Maresa

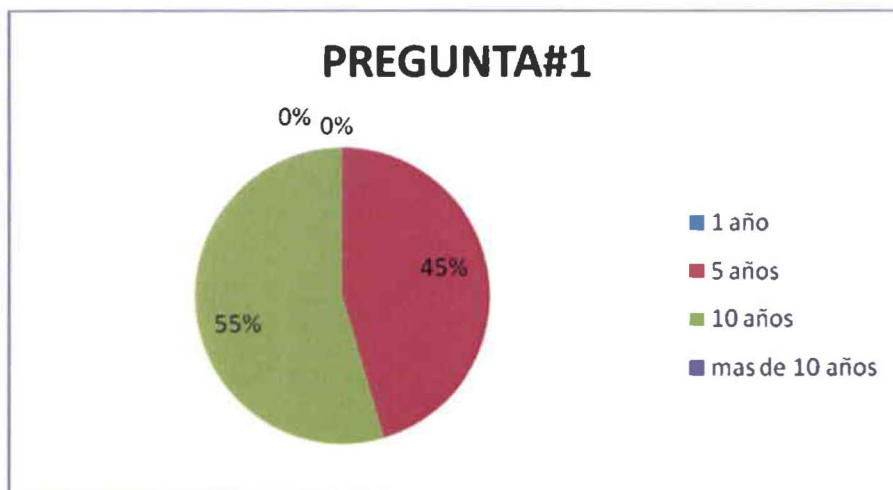
DISEÑO DE LA ENCUESTA (Ver Anexo #4)

TABULACIÓN Y GRÁFICO DE RESULTADOS

PREGUNTA #1

¿Desde hace qué tiempo su empresa realiza Responsabilidad Social?

1 año	0
5 años	5
10 años	6
mas de 10 años	0



Resultados:

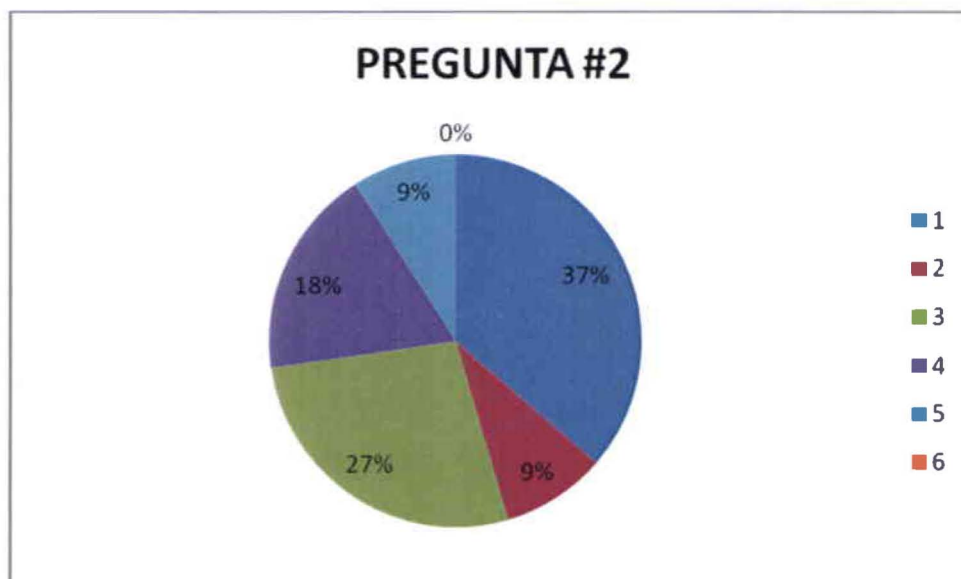
El 45% (5 empresas) de las empresas encuestadas realizan responsabilidad social hace 5 años mientras el 55% (6 empresas) restante lo realiza hace más de 10 años.

Comentario:

En lo que se refiere a esta primera pregunta podemos apreciar que las empresas actualmente están trabajando sobre la cultura de la responsabilidad social empresarial a pesar de que varias de ellas lo han venido realizando desde antes ahora es cuando han decidido mostrarlo a la opinión pública.

PREGUNTA #2

2. ¿Qué área o departamento maneja la responsabilidad social en su empresa?	
1. Responsabilidad Social	4
2. Comunicación	1
3. Recursos Humanos	3
4. Marketing	2
5. Planificación	1
6. Finanzas	0



Resultados:

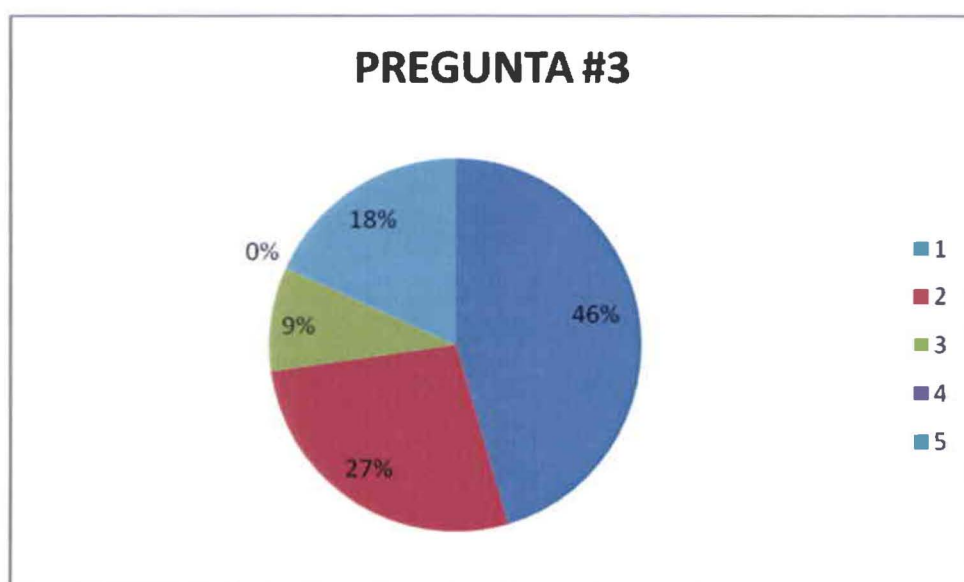
De las 11 empresas (100 %) encuestadas, 4 empresas (37 %) manejan la Responsabilidad Social desde el área de Responsabilidad Social, una de ellas es manejada por Comunicación (9 %) tres (27 %) por Recursos Humanos y de igual forma 2 por Marketing (18%) una por Planificación (9%) y ninguna de ellas por Finanzas (0%).

Conclusión:

El departamento de responsabilidad social es quien maneja directamente las actividades de este tipo.

PREGUNTA #3

3. ¿En qué campo su empresa realiza apoyos o aportes de responsabilidad social?	
1. Como primera opción educación	5
2. Como primera opción salud	3
3. Como primera opción productividad	1
4. Como primera opción deporte	0
5. Como primera opción cultura	2



Resultados:

De las 11 empresas encuestadas los proyectos de responsabilidad social son enfocados primeramente en educación (46%), salud (27%) y cultura (18%).

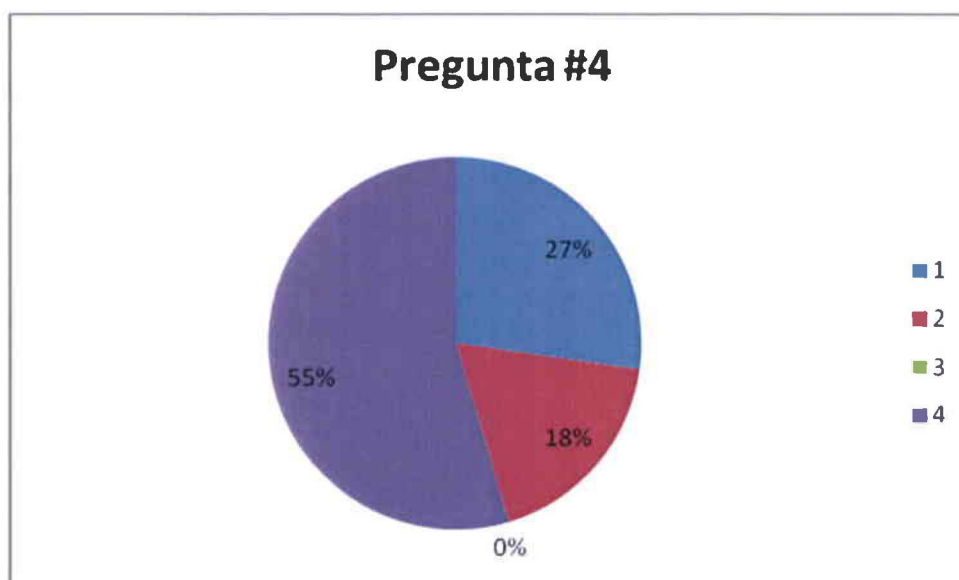
Conclusión:

Las actividades de responsabilidad social deben ser enfocadas en los tres ámbitos educación, salud y deporte.

PREGUNTA #4

5. ¿Qué Características debe tener una fundación que desee beneficiarse de su ayuda?

¿Qué Características debe tener una fundación que desee beneficiarse de su ayuda?	
1. Ser conocida por la población	3
2. Ser ecuatoriana	2
3. Ser extranjera	0
4. Tener buena imagen y ser transparente	6



Resultados:

Para estar dentro de los beneficiarios de los proyectos de responsabilidad social de las empresas es necesario en primer lugar tener una buena imagen y ser transparente (55%), además de ser conocida por la población (27%).

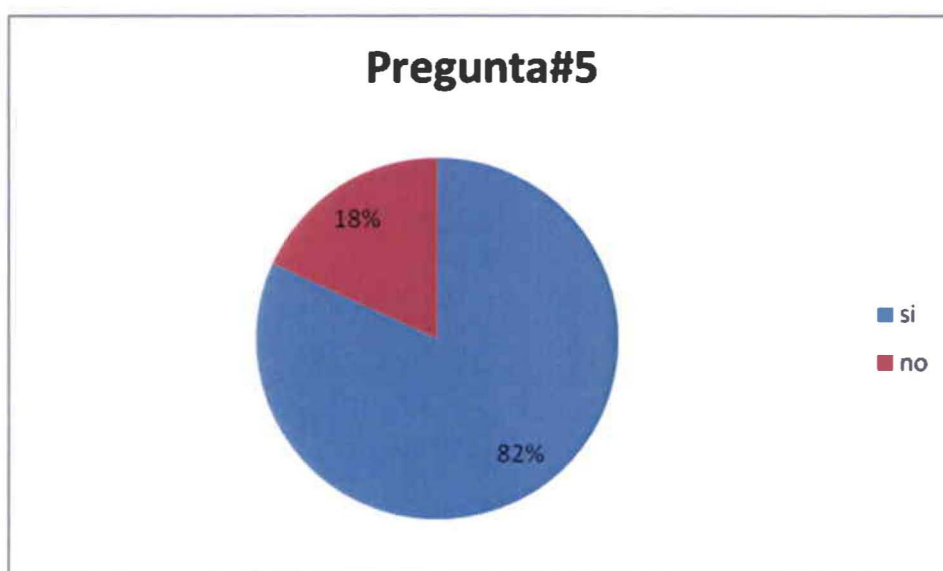
Conclusión:

El hecho de que una fundación tenga una buena imagen y sea transparente hace que dicha empresa sea merecedora de beneficiarse de la empresa privada.

PREGUNTA #5

5. ¿Estaría su empresa dispuesta a apoyar a una fundación de niños huérfanos y maltratados?

5. ¿Estaría su empresa dispuesta a apoyar a una fundación de niños huérfanos y maltratados?	
Si	9
No	2



Resultados:

El 82% (9) de las empresas encuestadas estarían dispuestas a apoyar una fundación de niños huérfanos y maltratados y el 18% (2) no lo haría.

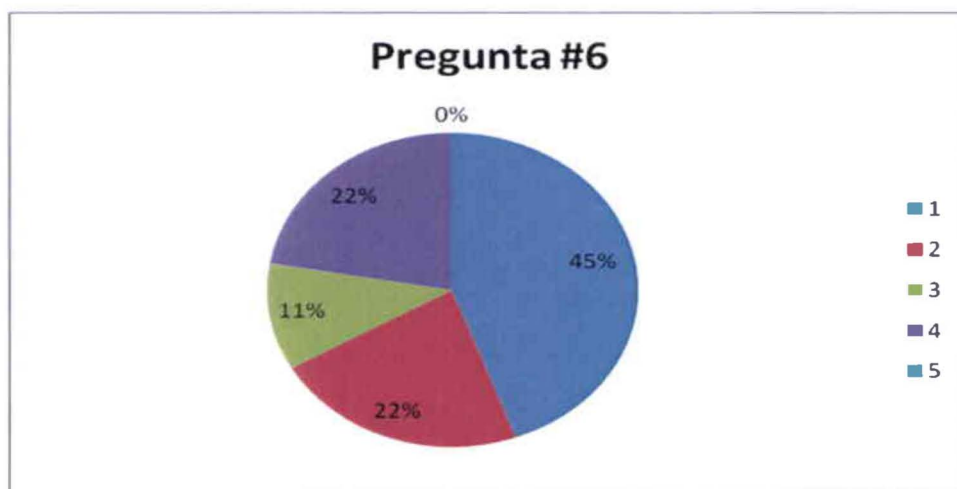
Comentario:

Como proyecto hay que realizar alianzas estratégicas con otras empresas privadas, pues existe interés de apoyar a funcionarios como la Casa Hogar María Campi de Yoder.

PREGUNTA #6

6. ¿En qué consistiría su ayuda para una casa hogar de niños?

¿En qué consistiría su ayuda para una casa hogar de niños?	
1. Alimentación	4
2. Medicina	2
3. Juegos recreativos	1
4. Vestimenta	2
5. Infraestructura	0



Resultados:

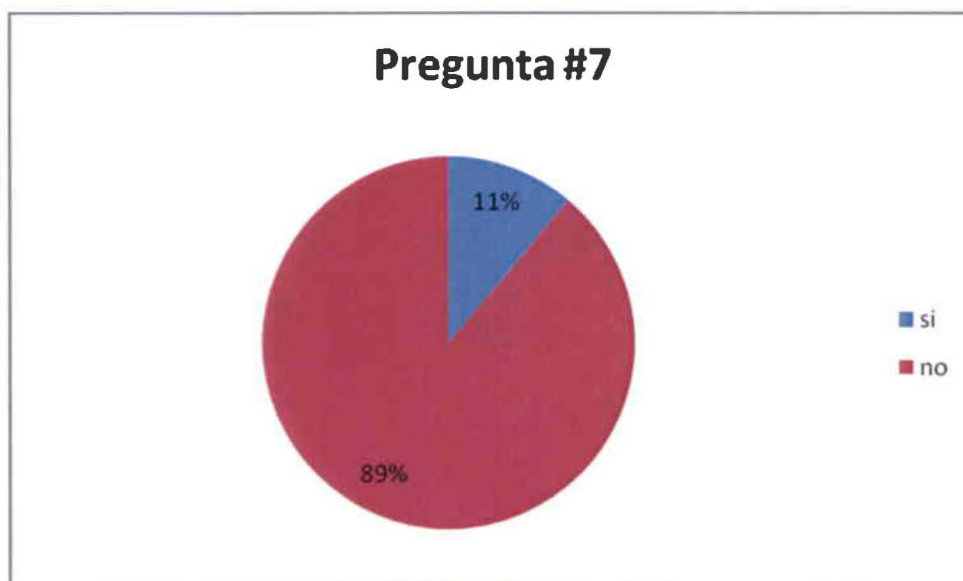
De las 9 empresas encuestadas, 5 de ellas apoyarían a la Casa Hogar con alimentación (45%) en primer lugar.

Conclusión:

La alimentación constituye parte fundamental para las empresas privadas en cuanto a ayuda infantil se refiere.

PREGUNTA #7

7. ¿Conoce usted la Casa Hogar María Campi de Yoder?	
si	1
No	8



Resultados:

El 89% (8) de las empresas encuestadas no conocen la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder y el 11% (1) si conoce.

Comentario:

Se deben diseñar y ejecutar herramientas de comunicación externa para que Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder se de a conocer.

Debido a que solamente una de las empresas encuestadas conoce la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder se procederá a tabular las preguntas 8, 9 y 10 en base a las respuestas dadas por dicha empresa.

PREGUNTA #8

8. ¿Qué imagen tiene con respecto a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?	
1. Excelente	
2. Muy buena	
3. Buena	
4. Regular	1
5. Mala	



PREGUNTA # 9

9. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

Cuando era estudiante en la Universidad Católica (estudiante de psicología) realice prácticas de voluntariado en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder.

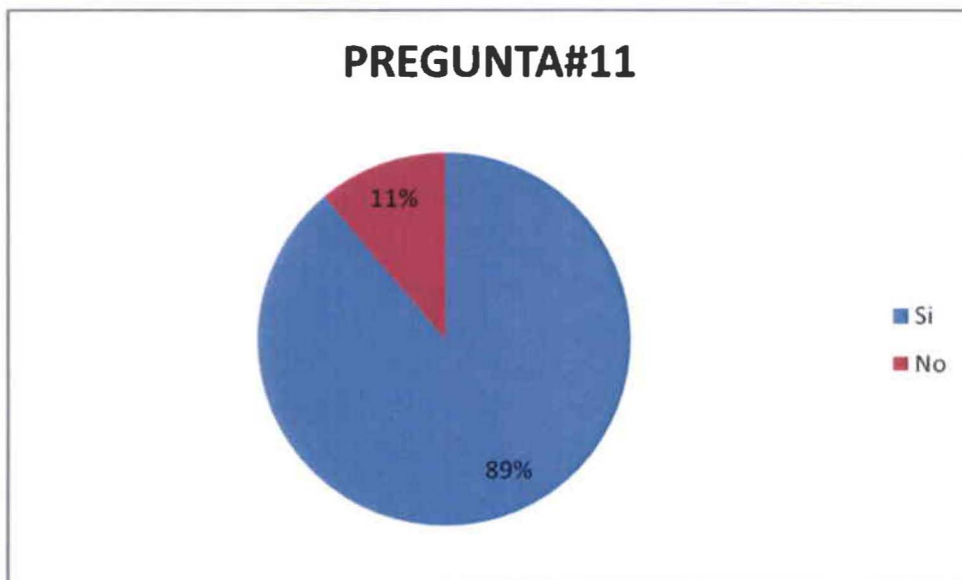
PREGUNTA # 10

10. ¿Apoyaría usted a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

SI

PREGUNTA # 11

11. Le gustaría recibir mayor información de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?	
1. Si	8
2. No	1



Resultados:

De las 9 (100%) empresas solamente una (11%) no desea recibir información.

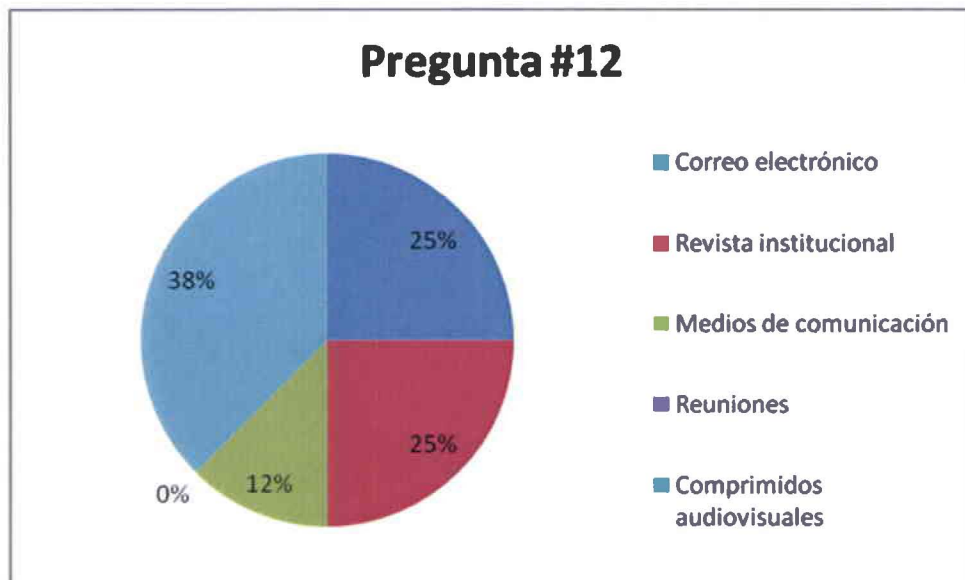
Comentario:

Se deben diseñar y ejecutar herramientas de comunicación externa para que Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder se de a conocer.

PREGUNTA # 12

¿Por qué medios?

Correo electrónico	2
Revista institucional	2
Medios de comunicación	1
Reuniones	0
Comprimidos audiovisuales	3



Resultados:

En primera instancia las empresas desean conocer nuevas organizaciones por medio de comprimidos audiovisuales (38%), revista institucional (25%), correo electrónico (25%) y medios de comunicación (12%). Ninguna por reuniones (0%).

Conclusión:

Las empresas prefieren conocer nuevas organizaciones mediante herramientas de comunicación estratégica antes que reuniones empresariales.

ENTREVISTA

Dentro de la investigación se realizará entrevistas al personal que labora en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder para conocer sus opiniones y acción de trabajo dentro de ésta organización.

ENTREVISTAS Y FORMATOS

ENTREVISTA #1

DIRECTOR DE LA CASA HOGAR MARÍA CAMPI DE YODER :
DR.EDUARDO SANDOVAL.

LUGAR: CASA HOGAR MARÍA CAMPI DE YODER-PUSUQUÍ ECUADOR.

FECHA: QUITO 30 DE SEPTIEMBRE, AÑO 2009.

(Ver Anexo #5)

1. ¿Cuál es la importancia de ésta institución dentro de la sociedad quiteña?

Lo más importante de la institución es que nos enfocamos en los derechos de un grupo vulnerable y en riesgo de la población ecuatoriana que son los niños y niñas de entre 0 a 5 años y sus referentes familias. (Padres, madres, y hermanos).

2. ¿Cómo ha sido el desarrollo de esta institución durante los últimos 5 años?

Lo que yo puedo dar fe es del último año, ya que en este último año María Campi de Yoder pasó del Ministerio de Inclusión Económica Social a formar parte de lo que es Instituto de la Niñez y la Familia. Hoy se está generando la situación de un cambio estructural y organizativo sobre todo al interior de María Campi de Yoder para desarrollar objetivos efectivos al tratamiento de los niños y niñas.

3. ¿Actualmente se están realizando una planificación estratégica del María Campi de Yoder?

Anteriormente habían procesos similares pero tal vez no tan efectivamente logrados, ahora estamos haciendo de una forma, para que cambie incluso la estructura tanto en el funcionamiento organizacional como la estructural al interior de la Casa Hogar.

4. ¿Todas las otras casas hogares que pertenecen al INFA siguen el mismo planeamiento que ustedes están incorporando aquí?

Si y No. Si, en el momento que nosotros trabajamos igual que los otros CDIS Centros de Desarrollo Infantil hasta cierto punto organizativo y funcional con respecto al tratamiento pedagógico, terapéutico de cada uno de los niños y no porque nosotros no somos un tipo de CDI, nosotros somos la única institución que tiene el tratamiento para niños de 0 a 5 años en abandono, vulnerabilidad y riesgo a nivel nacional.

5. ¿Requiere la institución de mayores fondos?

Por su puesto, con el presupuesto que cuenta la organización es limitado para lograr todos los objetivos que tengan que ver con la planificación del desarrollo integral de los niños, es decir, tenemos lo básico y con lo básico nos vamos ubicando. Tenemos atención para los niños, lo que tiene que ver con los insumos pedagógicos, medicinas, equipos, pero hay unos que no nos podemos abastecer.

6. Es decir, que si se requiere de un mayor aporte de la sociedad con María Campi de Yoder?

Por su puesto, el aporte sería no solamente en el aspecto económico sino también en el aspecto humano, es decir al momento de comprender la realidad que vive la niñez en el Ecuador y sobre todo los riesgos que produce la sociedad y al momento de dar tratamiento a los niños es riesgo y abandono y a sus familiares.

7. En el apoyo económico, ¿ En qué campos requiere ayuda la institución?

Lo que necesitamos es tener suficiente abastecimiento de medicinas, de ropa. Aparte se requiere infraestructura sobre todo para lograr unos espacios amables, para poder atender con calidad y calidez a los niños y sobre todo con actividades más lúdicas en el que involucran más material, incluso otros espacios.

8. ¿Qué imagen pretende proyectar la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

La imagen que se pretende dar es de una institución diferenciadora dentro del ámbito nacional en el tratamiento efectivo de la niñez de 0 a 5 años con niños y sus familias que se encuentran en una situación en riesgo y abandono.

9. ¿Considera que un proyecto de comunicación corporativa aportaría al mejoramiento de la institución, y usted como Director apoyaría en la ejecución del proyecto?

Por su puesto, debido a que las empresas conocerían más sobre las actividades dentro de nuestra Institución.

Así podríamos ser incluso más conocidos y más apoyados.

10. ¿Qué temas y aspectos le gustaría que se trate en el proyecto?

Promoción y difusión de las actividades que realiza el centro María Campi de Yoder. Con la finalidad de lograr el apoyo ciudadano hacia dos enfoques y vertientes. Uno para el apoyo, económico y otro sería para el campo social aumentando el voluntariado y sobre todo la concienciación ciudadana para que no haya más niños en riesgo de vulnerabilidad, es decir, que no haya más niños abandonados y en peligro de maltrato infantil.

11. ¿Qué áreas considera que deberían mejorar en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

Lo que se ha venido haciendo en el María Campi de Yoder es la cuestión de la racionalización de la estructura, es decir, que se ha logrado ubicar un espacio propio de la Casa del Hogar y un espacio para la actividad lúdica. Pero necesitamos separar esos espacios y ubicar efectivamente espacios con closets, veladores y escritorios para cada uno de los niños.

12. ¿Cuál es su opinión respecto a las empresas que son socialmente responsables?

En lo personal, son empresas preocupadas en dar apoyo o brindar a la sociedad y a la comunidad que tiene o está en problemas.

13. ¿Quiere decir que usted si aceptaría cualquier apoyo que venga de una empresa privada?

Por supuesto que sí, a través de los lineamientos y políticas que tiene la institución SI!

ENTREVISTA #2

TRABAJADORA SOCIAL DE LA CASA HOGAR MARÍA CAMPI DE YODER:

MARGOT ENRIQUEZ

LUGAR: CASA HOGAR MARÍA CAMPI DE YODER-PUSUQUÍ ECUADOR.

FECHA: QUITO 30 DE SEPTIEMBRE, AÑO 2009.

(Ver Anexo #6)

1. ¿Qué actividades se han desarrollado para vincular a la institución con la sociedad?

Nos hemos dado a conocer ante la sociedad como una Casa Hogar perteneciente al INFA.

2. ¿Cómo es según usted la imagen de la institución a nivel interno y externo, y cómo le gustaría que fuera?

Estamos en un proceso de cambio debido a la nueva estructuración del INFA.

3. ¿Cómo cree usted que ve la gente de afuera al María Campi de Yoder?

Mi percepción de cómo la gente ve a María Campi de Yoder es de una institución que brinda protección a la niñez que está en riesgo, de alguna manera lo ven como un apoyo a las familias que recién incluso están conociendo, el objetivo de la institución que les ha parecido muy interesante, bueno. De a poco van colaborando las familias en el proceso de terapia que se les hacen a las familias que tienen problema.

4. ¿Le gustaría que la institución tenga su propia identidad visual (colores, logo, eslogan, plan estratégico)?

Si, sería interesante porque nosotros hemos cambiado de acuerdo a la necesidad y de acuerdo a las ayudas. Si sería interesante.

6. ¿Estaría dispuesta a apoyar un proyecto de comunicación que mejore la imagen e identidad de la institución?

Si, sería de mucho aporte para los niños.

7. ¿Cuál es su opinión respecto a la contribución que realizan las empresas privadas a este tipo de instituciones?

El apoyo de las empresas privadas dentro mi experiencia ha sido muy positiva, muy favorable. Lo que faltaría es un compromiso para tener una ayuda más continua. Es decir, hacen la contribución una vez y después ya no, entonces esta no es continua.

8. ¿Qué áreas considera que deberían mejorar en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

La capacitación al personal y el perfil del personal, que debería ser mejor seleccionado.

9. ¿Cómo ve usted el futuro de la Casa Hogar?

Veo a la institución con un futuro mejor debido a que estamos recibiendo capacitaciones, y gente nueva se está integrando de lleno a nuestra

institución. (Debido a las modificaciones del INFA hubo una reestructuración interna del personal).

7. ¿En lo que se refiere al voluntariado, como le gustaría que los voluntarios apoyen a la casa hogar María Campi de Yoder?

En lo posible yo pediría que las personas que vienen a colaborar con nosotros sea también lo hagan en la noche porque si bien es cierto tenemos la colaboración en el día pero las noches se ha visto que es un espacio que no ha podido ser apoyado por el voluntariado.

8. ¿Cómo podrían aportar los jóvenes voluntarios en María Campi de Yoder?

Nos gustaría que colaboren dentro y fuera del centro, debido a la gran demanda que existe en cuanto a niños abandonados y en riesgo no tenemos un seguimiento exhaustivo como debería ser, deseáramos que nos colabore en ese aspecto también.

ENTREVISTA #3

VOLUNTARIA UNIVERSITARIA EGRESADA DE SICOLOGÍA CLÍNICA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS- DANIELA ENDARA FALCONÍ

LUGAR: CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE

FECHA: QUITO 8 DE OCTUBRE, AÑO 2009.

(Ver Anexo #7)

1. ¿Cuál ha sido tu experiencia de trabajar como voluntaria en algunos centros y en qué centros has trabajado?

He trabajado en el Programa del Muchacho Trabajador y me gusta ser voluntaria, porque con los niños que he tratado son niños que necesitan mucha ayuda.

2. ¿Con qué tipo de niños trabajabas en el Programa del Muchacho Trabajador?

Con niños de la calle que trabajan en la calle, específicamente y la idea es insertarles a la escuela nuevamente, o sea que dejen de trabajar eventualmente y se dediquen solamente a los estudios.

3. ¿Tú como egresada de Psicología, ¿qué conocimientos ponías en práctica al momento de estar con estos niños?

Lo que se les ofrecía era apoyo psicológico porque estos niños tienen mucha carga emocional en su familia, en cuanto a disfunción familiar a maltrato, drogo dependencia también alcoholismo. Entonces lo que ellos necesitaban era un apoyo psicológico y eso era lo que se les ofrecía en el centro para que además de que tengan una educación también estén sostenidos emocionalmente y psicológicamente y de igual manera si es que la familia necesitaba se les daba apoyo psicológico a ellos también.

4. ¿Cómo se trabajaba con los padres?

No era tratamiento psicológico como con los niños. Se trabajaba solo con citas cuando ellos necesitaban sobre todo para hablar de sus hijos y si se creía pertinente que ellos tengan también tratamiento psicológico entonces se les remitía a otro psicólogo.

5. ¿Cuántos niños tu pudiste tratar y durante qué tiempo estuviste como voluntaria en el centro?

Deben haber sido unos 30 niños durante un año. Esto era por periodos. Donde cogía siete u ocho niños por periodo es decir cada tres meses.

6. ¿Qué daños emocionales y psicológicos puede sufrir un niño que es maltratado y es huérfano?

Cada persona es diferente, no hay un cuadro específico, pero lo que se puede ver, obviamente el rato que hay abandono hay falta de amor y hay

disfuncionalidad familiar, entonces ellos acuden a buscar refugio en vicios. De ahí se encuentran diferentes cuadros pues cada niño porque es diferente.

7. ¿El tratamiento o el seguimiento que se le da a un niño, que tiempo dura ?

Lo ideal sería durante un año pero es muy difícil romper la cadena. Primero es muy difícil romper la cadena del maltrato familiar de la disfuncionalidad familiar. Lo ideal sería como un año mínimo.

8. ¿Los padres de los niños como cogían la ayuda psicológica que ustedes les brindaban? ¿La aceptaban o la rechazaban?

Los padres no nos miraban como una ayuda familiar, sino puntual del niño, en donde el debe cambiar o modificar su conducta, el concepto de que comprendan que es familiar era difícil, pues al principio nos consideraban sus "nanas".

9. ¿Te gustaría seguir siendo voluntaria?

Si , porque creo que no se trata de coger y lavarse las manos y no hacer nada por esos niños porque son parte de la sociedad y la sociedad es un sistema que cada cosa que hace una persona afecta al otro entonces nos está afectando a nosotros como sistema.

10. ¿Tú crees que tu labor como voluntaria puede aportar a la sociedad?

Sí, cualquier cosa que se haga, todo lo que tú hagas tiene una consecuencia para bien o para mal y creo que esto sería algo bueno.

11. ¿Te gustaría trabajar nuevamente con niños o jóvenes o adultos?

A mí me gusta trabajar con la familia.

12. ¿Estarías dispuesta a colaborar como voluntaria realizando terapias familiares en una Casa Hogar de Niños? Si

13. ¿Qué es para ti ser voluntario?

Ser voluntario es que por tu cuenta estés ayudando a tu prójimo sin que nadie te ponga la pistola en la cabeza, simplemente lo haces porque sabes que es bueno para el otro y eso va a tener una buena consecuencia para ti.

14. ¿Crees que estas prácticas tu como voluntaria te ayudan para tu carrera?

No sé si para mi carrera académica, porque eso es otra cosa, pero para mí como persona claro que me ayuda a ser más humana, a no tapar el dolor ajeno y a no taparme los ojos porque simplemente no es mi realidad o está muy lejos de mí porque no es así, está más cerca de lo que uno se imagina.

CONCLUSIONES ENTREVISTAS

- Los niños constituyen el futuro de la sociedad ecuatoriana.
- La Casa Hogar posee de 28 a 30 niños mensuales.
- El cambio organizativo y estructural en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder ha iniciado desde el año 2008.
- El presupuesto es limitado para alcanzar todos los objetivos que se establecen en la planificación estratégica.
- Desea ser una institución referente a nivel nacional efectiva en el tratamiento de niños en riesgo y abandono de 0 a 5 años y sus familiares.
- Dar un mensaje de solidaridad a la sociedad, tolerancia, equidad, igualdad de género, inclusión de los grupos vulnerables en riesgo.
- Es importante que empresas y organizaciones conozcan de la Casa Hogar María Campi de Yoder mediante un proyecto de comunicación corporativa.
- La difusión de las actividades y la promoción de la institución con la finalidad para lograr el apoyo ciudadano, apoyo económico y social, voluntariado y concienciación ciudadana.
- Se requiere apoyos en cuanto medicina, vestimenta e infraestructura para incrementar espacios lúdicos.
- Se requiere definir espacios para que cada niño tenga su adaptación de casa y hogar en el centro.

- La institución estaría dispuesta a recibir apoyo de empresas privadas siempre y cuando cumpla con los lineamientos de la institución.
- La Casa Hogar se ha dado a conocer más ahora que pertenece al (Instituto de la Niñez y la Familia) INFA
- La Casa Hogar se encuentra en un proceso de cambio en su estructura general.
- La comunidad ve a la Casa Hogar María Campi de Yoder como un centro de apoyo.
- Según su trabajadora social la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder desearía tener una identidad e imagen corporativa.
- Falta ayuda continua para María Campi de Yoder, es decir que exista un programa de voluntariado que sea constante en donde se pueda tener un seguimiento del proceso con cada niño.
- Como mejoras se considera que el personal debe ser seleccionado con mayor dedicación.
- El voluntariado debe ser no solo en la mañana sino también en la noche.
- Los voluntarios deben ser comprometidos para colaborar en el proceso de reinserción del seguimiento.
- Se considera que ser voluntario aporta a la sociedad.
- El voluntariado no es un trabajo obligatorio sino una decisión personal.
- Los méritos que se logra con el voluntariado no solamente son para la carrera universitaria sino más para la vida personal.
- Existe gente que estaría dispuesta a colaborar en la Casa Hogar María Campi de Yoder y que a su vez correría la voz a sus amistades.

FOCUS GROUP

Se realizaron dos Focus Group dentro del proceso de investigación. El primero se llevó a cabo con estudiantes de colegio pertenecientes al segundo y tercer año de bachillerato, con el propósito de conocer su interés por ser voluntarios dentro de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder (5 hombres y 5 mujeres), así mismo se realizó otro con estudiantes de la carrera de parvularia con la finalidad de conocer su interés por la misma causa.

Los focus group se realizaron en dos localidades diferentes, la primera se realizó en la calle Eloy Alfaro y Arupos con un grupo de estudiantes colegiales el día 3 de Octubre del 2009, y en el focus group realizado a jóvenes universitarios se realizó en la Universidad de las Américas en la ciudad de Quito el día miércoles 14. (**ver anexo audiovisual #8**)

ESQUEMA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP (COLEGIALES)

1. ¿Qué opinas de los niños huérfanos y maltratados?
2. ¿Si pudieras ayudar a éstos niños, lo harías ¿Por qué ?
3. ¿Cómo te gustaría ayudar?
4. ¿Qué es ser voluntario para ti?
5. ¿Te gustaría recibir beneficios por ser voluntario?
6. ¿Crees que ser voluntario de una Casa Hogar de Niños constituye un aporte para la sociedad?

CONCLUSIONES FOCUS GROUP COLEGIALES

1. Los estudiantes de colegio consideran que ser voluntario constituye un aporte para la sociedad.
2. Creen que los niños huérfanos y maltratados deben ser escuchados.
3. Los jóvenes de colegio muestran interés en el ser voluntarios.

4. Consideran que ser voluntario es algo que uno decide pero si habría la oportunidad de recibir un beneficio por realizar actividades de voluntariado sería de motivación.

ESQUEMA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP (UNIVERSITARIOS)

1. ¿Consideras que ser voluntario de una Casa Hogar de Niños aporta a tu carrera universitaria?
2. ¿Qué es ser voluntario para ti ?
3. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a entregar a la Casa Hogar de Niños?
4. ¿Qué actividades y destrezas puedes desarrollar siendo voluntario de una Casa Hogar de Niños?
5. ¿Qué actividades te gustaría realizar en la Casa Hogar de Niños?

RESULTADO FOCUS GROUP

RESULTADO COLEGIALES

Se pudo concluir en el focus group con los jóvenes colegiales que : consideran de gran importancia el apoyar a niños en situación de riesgo. Así mismo estarían dispuestos a colaborar ya que necesitan de apoyo. Creen que una motivación para ser voluntario no es necesaria porque el ser voluntario es un acto de iniciativa propia que da gratitud personal hacerlo.

RESULTADO ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS-PARVULARIA

Se pudo concluir con los jóvenes estudiantes de Parvularia de Universidad de las Américas que: es importante trabajar con este sector vulnerable de niños entre 0 a 5 años de edad, que estarían dispuestas a colaborar con el centro en calidad de pasantes sin importar que la pasantía sea remunerada. Las actividades que se realizarían sería de tipo lúdico y psicológico además estarían dispuestas a colaborar en la Casa Hogar María Campi de Yoder, en turnos

diurnos y matutinos. Por otro lado la mayoría de estudiantes han realizado prácticas en ONG, hospitales y escuelas.

CAPÍTULO V

5.2. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA CASA HOGAR MARÍA CAMPI DE YODER

INTRODUCCIÓN

Con el propósito de diseñar una propuesta comunicacional para fortalecer la imagen de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder y así lograr apoyo por parte de empresas privadas además de entidades educativas se va a realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) con el fin de presentar el panorama en el que se va a desarrollar el plan estratégico de comunicación.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS DE LA CASA HOGAR DE NIÑOS MARÍA CAMPI DE YODER

1. Es la única Casa Hogar de Niños-gubernamental- a nivel nacional que se encarga del cuidado y atención de niños en riesgo de 0 a 5 años de edad.
2. Se encuentra localizada en una zona residencial del norte de Quito.
3. El número máximo de niños que puede atender es de 30 pequeños.
4. El equipo que trabaja en la Casa Hogar María Campi de Yoder no pertenece a ninguna tendencia religiosa ni política.
5. La Casa Hogar María Campi de Yoder posee más de 30 años brindado apoyo a los niños en riesgo.

OPORTUNIDADES DE LA CASA HOGAR DE NIÑOS MARÍA CAMPI DE YODER

1. En ésta década las empresas han implementado acciones de Responsabilidad Social dentro de la planificación estratégica.
2. Los estudiantes universitarios y colegiales ven a la Casa Hogar como un espacio favorable para realizar prácticas universitarias y acciones de voluntariado.

DEBILIDADES DE LA CASA HOGAR DE NIÑOS MARÍA CAMPI DE YODER

1. La Casa Hogar María Campi de Yoder no posee una identidad e imagen corporativa lo cual hace que el sector empresarial socialmente responsable y educativo no la conozcan y apoyen
2. Los recursos que La Casa Hogar María Campi de Yoder son escasos.
3. Dentro del público interno existe problemas de motivación del personal.
4. Los voluntarios en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder no poseen un control de sus actividades por lo cual, los voluntarios no son constantes con sus actividades.

AMENAZAS DE LA CASA HOGAR DE NIÑOS MARÍA CAMPI DE YODER

1. La inestabilidad económica puede hacer que las empresas recorten sus presupuestos para proyectos de Responsabilidad Social.
2. La imagen negativa que la sociedad tiene de las fundaciones.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA CASA HOGAR DE NIÑOS MARÍA CAMPI DE YODER

Objetivo General:

Presentar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder y de esta manera conseguir auspicio de empresas privadas y entidades educativas para mejorar el nivel de vida de los niños que asisten a la Casa Hogar.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la identidad corporativa de la organización para que el público interno se identifique con la misma.
2. Fortalecer la imagen corporativa de la Organización.
3. Establecer actividades para motivar al personal interno de la Casa Hogar.
4. Implantar estrategias para conseguir voluntarios en la Casa Hogar y que sea una labor constante.
5. Difundir las actividades y acciones de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder para que la sociedad en general y empresas privadas conozcan a la organización y deseen apoyar al centro.
6. Promover la importancia que tienen los niños en la sociedad y el riesgo que corren aquellos que no poseen una estabilidad en la sociedad.

PÚBLICOS A CONSIDERAR

Para el desarrollo y ejecución del plan se tomarán en consideración los siguientes públicos:

- Público Interno de la Casa Hogar María Campi de Yoder

<p>2. Fortalecer la comunicación interna de la Casa Hogar María Campi de Yoder.</p>	<p>2. Personal Administrativo, técnico, y de sicólogos de la Casa Hogar María Campi de Yoder.</p>	<p>2. Establecer canales de comunicación interna (ver anexo #13)</p>
<p>3. Fortalecer la imagen corporativa de la organización a través de la difusión de las actividades y acciones de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder para que la sociedad en general y empresas privadas conozca a la organización y deseen apoyar a la Casa Hogar.</p>	<p>3. Personal Administrativo, técnico, y psicológico de la Casa Hogar María Campi de Yoder.</p> <p>3. Empresas socialmente responsables y entidades educativas (Universidad de las Américas y colegios del norte de Quito)</p>	<p>3. Crear herramientas de comunicación externa. (ver anexo #14 y #15)</p>
<p>3. Conseguir voluntarios para que sean soporte en el centro.</p>	<p>3. Público externo/ estudiantes de colegio y estudiantes de parvularia de la Universidad de las Américas</p>	<p>3. Realizar alianzas estratégicas con centros educativos –colegios- y la Universidad de las Américas.(ver anexo #17)</p>

MATRIZ DE TÁCTICA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE (S)
<p>1. Planificación Identidad Casa Hogar María Campi de Yoder</p> <p>Se establecerá una reunión a inicio de año con el Coordinador de la Casa Hogar, Dr. Eduardo Sandoval, en las instalaciones de la Casa Hogar en la oficina de Coordinación con la finalidad de determinar la planificación estratégica y definir la misión, visión, objetivos y valores. Dichos puntos se tratarán en conjunto con los empleados de la organización que posteriormente serán puestos en práctica y difundidos entre el público interno y externo de la organización. (ver anexo#9)</p> <p>2. Manual de Identidad</p> <p>El manual de identidad es un documento que está impreso en papel bond A4 a full color y contempla información referente a la imagen corporativa y sus componentes aquí se puede apreciar la propuesta de un logotipo, su isologo y la cromática del mismo para ello se analizó con un diseñador gráfico los colores y formas para dar un concepto y crear la imagen de la Casa Hogar que será proyectada a las entidades educativas y</p>	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicador Corporativo - Coordinador de la Casa Hogar - Público Interno de la Casa Hogar. <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicador Corporativo - Coordinador de la Casa Hogar - Estudiante de diseño de Universidad de las Américas

<p>empresas privadas.</p> <p>Este manual además de proyectar una imagen e identidad pretende dar a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder una marca corporativa, la cual está conformada por los diferentes elementos que componen la identidad visual de la organización. Este documento se encontrará ubicado en la oficina del coordinador de la Casa Hogar María Campi de Yoder. Se sacaran 10 copias como respaldo. El documento es de uso exclusivo del personal administrativo de la Casa Hogar y deberá ser solicitado al coordinador de la Casa en caso de que alguna persona perteneciente a la Casa Hogar requiera información. (ver anexo#10)</p> <p>3. Libro Blanco</p> <p>El libro Blanco es un documento oficial publicado por una organización, con la finalidad de servir de guía para todas aquellas personas que deseen saber sobre María Campi de Yoder, pues encontrarán información transparente y real. En el libro Blanco se encuentra: misión, visión, valores, objetivos, historia y localización del centro. El libro blanco será impreso en papel couche de 125gr. en tamaño A5 a full color y con grapas. Se realizarán 10 copias, las cuales estarán alojadas en el departamento de coordinación de la Casa Hogar. Este</p>	<p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicador Corporativo - Coordinador de la Casa Hogar.
--	---

documento será entregado a personas estratégicas que requieran informarse sobre el centro. No es para distribución a visitantes comunes. (ver anexo #11)

4.

-Comunicador Corporativo

- Personal Interno de la Casa Hogar

4. Manual de Cultura Corporativa

Este manual ha sido preparado para servir de guía y fuente de información para los empleados de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder.

El contenido del manual de cultura será el siguiente:

- Historia de la Organización en donde se explica a breves rasgos cómo surgió la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder.
- Localización de la Casa Hogar, en donde se establece su dirección geográfica.
- Política de dignidad en empleo y no discrimen, en donde se establecen puntos como la igualdad de género y la no discriminación racial.
- Normas de conducta que deben ser cumplidas dentro de la

Organización.

- Jornadas de trabajo, periodos de vacaciones,
- Compromiso entre el empleado y la organización.

Este Manual será impreso en papel bond A4 a color y espiralado. Estará alojado en la oficina del Coordinador de la Casa Hogar y será leído a cada persona que ingresa a formar parte del equipo de la Casa Hogar María Campi de Yoder. No será entregado a ninguna persona en particular, en caso de que alguien tenga alguna inquietud deberá solicitar una copia que será devuelta posterior a su uso al coordinador de la Casa Hogar. Se realizarán 10 copias y cada año (A inicios de año (enero-febrero -marzo)) se realizará una reunión para determinar si se deben realizar modificaciones. (ver anexo #12)

5. Fidelización de valores en María Campi de Yoder

Para que el personal Interno ponga en práctica los valores y tenga un compromiso con la Casa Hogar María Campi de Yoder, se realizarán capacitaciones, las cuales serán dirigidas por un expositor voluntario profesor de ética o liderazgo. Las charlas de motivación serán sobre valores y ética que

5.

- Comunicador Corporativo
- Coordinador de la Casa Hogar.

serán impartidas en una localidad externa (Hacienda, Centro de retiro). Dentro de esta actividad se estipulará un cronograma en el cual se verá reflejado los temas a tratar, las actividades grupales y las horas de refrigerio, tres veces al año. El propósito, es que el personal interno se motive a cumplir los valores y que los ponga en práctica.

6. Reuniones de integración

Las reuniones de integración consisten en salidas de campo (Haciendas, centro de Retiro) para unir al personal de todas las áreas de la Casa Hogar María Campi de Yoder con el propósito de evidenciar las actitudes y comportamientos del personal fuera del ámbito personal. Así se podrá tener una percepción del clima laboral y así se pueden tomar medidas para mejorar el ambiente interno. Las reuniones de integración se realizarán tres veces al año. En donde se realizarán actividades en equipo. Quien dirigirá estas reuniones será un delegado del Casa Hogar.

7. Carteleros

Se propone colocar 6 carteleros de madera su marco y de corcho su interior que serán ubicadas en sitios estratégicos en el interior de la Casa Hogar para publicar noticias y

6.

-Coordinador de la Casa Hogar

- Personal Interno de la Casa Hogar

7.

- Comunicador Corporativo

- Coordinador de la Casa

<p>anuncios que sean de interés para el público interno. En cada cartelera existirá una sección determinada para el tipo de nota que se coloque.</p> <p>8.Reuniones de trabajo</p> <p>Las reuniones de trabajo consisten en convocar al personal para establecer metas y objetivos que posteriormente tendrán un seguimiento. Las reuniones de trabajo se realizarán cada mes en las instalaciones de la Casa Hogar María Campi de Yoder en la Oficina del Coordinador de la Casa.</p>	<p>Hogar.</p> <p>8.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicador Corporativo - Coordinador de la Casa Hogar.
<p>9.Comprimido AudioVisual</p> <p>Los comprimidos audiovisuales constituyen una herramienta de comunicación. En el caso específico de la Casa Hogar María Campi de Yoder. El video corporativo servirá para que entidades educativas y empresas privadas puedan conocer a la institución, conozcan a su personal y en especial a los niños que acuden al centro. El video será de carácter informativo. Su duración será de tres minutos. El contenido de los comprimidos audiovisuales se evaluará cada año para determinar si se debe realizar alguna modificación. Se emitirán 50 copias del video. Los comprimidos no son souvenirs para el público común. El video se entregará exclusivamente a nuestro público de interés</p>	<p>9.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicador Corporativo - Coordinador de la Casa Hogar -Estudiantes de multimedia de la Universidad de las Américas.

<p>junto con un jarro identificado de la institución y un esfero. (ver anexo#13)</p> <p>10. Visitas a Empresas con responsabilidad social empresarial, colegios y Universidad de las Américas.</p> <p>Se realizarán visitas a empresas que cuenten con responsabilidad social empresarial, a colegios aledaños a la Casa Hogar en donde se explicará lo que es La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder. Para realizar la visita y concretar las citas en primer lugar se enviará una carta personalmente a los directivos de la organización con la cual se pretende realizar un acuerdo. Una vez concretada la cita se procederá a realizar la visita en donde se entregará un comprimido audiovisual, un jarro y un esfero. (ver manual de identidad anexo#10).</p>	<p>10.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicador Corporativo -Coordinador de la Casa Hogar -Estudiante de Diseño de Universidad de las Américas
<p>11. Planificación Acciones Voluntariado Casa Hogar María Campi de Yoder.</p> <p>En este programa se estipularán las actividades a realizar y sus objetivos, además se colocará el número de voluntarios que se requieren. Los horarios y actividades que se realizarán. Cabe mencionar que este cronograma se lo hará con la participación del coordinador de la Casa Hogar María Campi de Yoder, su Sicólogo y el comunicador.</p>	<p>11.</p> <ul style="list-style-type: none"> Comunicador Corporativo -Coordinador de la Casa Hogar -Sicólogo de la Casa Hogar -Trabajadora Social de la Casa Hogar -Jóvenes estudiantes de la Universidad de las

<p>12. Alianzas estratégicas con entidades educativas tanto de colegios como de universidades.</p> <p>Las alianzas estratégicas consisten en determinar con qué entidades se desea trabajar y la razón por la cual optamos trabajar con ellas, una vez realizado la investigación y el análisis correspondiente se enviará una carta en la cual se solicita una cita para presentar la propuesta la cual consiste en que los estudiantes universitarios y de colegio participen del voluntariado en la Casa Hogar. Una vez realizadas y concretadas las citas se dará una explicación de la Casa Hogar mediante el video. (ver anexo#14)</p> <p>13. Creación del manual del voluntario:</p> <p>En primer lugar se realizará la descripción del puesto del voluntario. En el cual se establece la descripción de las responsabilidades, la especificación de las tareas, la cualificación del voluntario, los requisitos para ser voluntario, la formación necesaria y la metodología en que se tratará la evaluación y supervisión. Una vez realizado este análisis se procederá a comparar con el perfil del</p>	<p>Américas</p> <p>-Jóvenes estudiantes de colegios del norte de Quito.</p> <p>12.</p> <p>-Comunicador Corporativo</p> <p>-Coordinador de la Casa Hogar</p> <p>-Jóvenes estudiantes de la Universidad de las Américas</p> <p>-Jóvenes estudiantes de colegios del norte de Quito</p> <p>13.</p> <p>Comunicador Corporativo</p> <p>-Coordinador de la Casa Hogar</p> <p>-Sicólogo de la Casa Hogar</p> <p>-Trabajadora Social de la Casa Hogar</p> <p>-Jóvenes estudiantes de la</p>
--	---

<p>voluntario de la Casa Hogar el cual será estructurado con la colaboración del Coordinador, el Sicólogo de la Casa Hogar y el Comunicador.</p> <p>Luego se procederá a firmar un acuerdo de responsabilidades e incorporación del voluntario a la Organización .Una vez realizado el acuerdo se establecerá el compromiso de formación.</p> <p>De esta manera se formaliza la presencia del voluntario colegial y universitario en la Casa Hogar.</p> <p>(ver anexo#15)</p>	<p>Universidad de las Américas</p> <p>-Jóvenes estudiantes de colegios del norte de Quito.</p>
--	--

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES – 1 AÑO

ACTIVIDAD/MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Reunión-Plan.	■	■										
Manual de Identidad			■	■								
Libro Blanco			■	■								
Manual de Cultura				■	■	■						
Fidelización de valores						■			■			■
Reuniones de integración		■				■				■		
Carteleras			■									
Reuniones de trabajo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Comprimido AudioVisual				■	■	■						
Souvenirs Corporativos				■	■							
Planificación-Voluntario						■	■	■	■			
Manual del voluntario						■	■	■	■			

5.2.4.3 PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	INVERSIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Contratación Comunicador(a) Corporativo	\$600.00 mensuales	1	\$7.200
Reunión-planificación estratégica	SIN COSTO	1	\$0
*²⁵Manual de Identidad	SIN COSTO		\$0
Impresión de Manual	\$5.00 c/u	10	\$50
Libro Blanco	SIN COSTO		SIN COSTO
Impresión del Libro Blanco	\$2.00c/u	10	\$20
*Manual de Cultura Corporativa y Comportamientos	SIN COSTO	0	\$0
Impresión del Manual	\$3.00 c/u	10	\$30
Fidelización de valores en María Campi de Yoder	\$80.00		\$80
Reuniones de integración	\$50.00		\$50
Carteleras	\$12.00 c/u	6	\$72
Reuniones de trabajo	SIN COSTO		\$0
*Comprimido AudioVisual	SIN COSTO		\$0
Copia de video	\$1.00 c/u	50	\$50

²⁵ Las propuestas de acción que se encuentran con asterisco (*) se debe a que serán realizadas en alianzas con los estudiantes de la Universidad de las Américas con sede en Quito.

Jarros	\$1.50 c/u	75	\$50
Esferos	\$0.15 c/u	100	\$15
Planificación de voluntariado juvenil	SIN COSTO		\$0
Manual del voluntario	SIN COSTO		\$0
Costo de impresión	\$1.00	10	\$10
TOTAL DESARROLLO DEL PLAN			\$7.627
15% COSTOS OPERATIVOS			\$1.144
10% EXTRAS			\$762.7
TOTAL			\$9.533,7

MATRIZ DE EVALUACIÓN

OBJETIVO	TIPO DE OBEJTIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÉCNICA A UTILIZAR
<p>1. Determinar la identidad corporativa de la organización para que el público interno se identifique con la misma.</p>	Informativo	Básico	<p>1. Encuestas</p> <p>2. Entrevistas</p>
	Persuasivo	Avanzado	1. Formularios de Evaluación
<p>2. Fortalecer la imagen corporativa de la organización a través de la difusión de las actividades y acciones que realiza la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder. Para que la sociedad en general y empresas privadas conozcan y brinden su apoyos a los diferentes programas.</p>	Informativo	<p>Nivel de evaluación</p> <p>Básico</p>	1. Estudio de líneas básicas
	Persuasivo	<p>Nivel de evaluación</p> <p>Avanzado</p>	1. Entrevistas y encuestas

<p>3. Conseguir voluntarios para que sean soporte en el centro.</p>	<p>Persuasivo</p>	<p>Evaluación de nivel avanzado</p>	<p>1. Número de colegios y respuesta de la Universidad visitada</p> <p>2. Número de voluntarios nuevos</p>
--	-------------------	-------------------------------------	--

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La Casa Hogar María Campi de Yoder no cuenta con una identidad e imagen fortalecida.
2. La Casa Hogar María Campi de Yoder no posee con un programa para voluntarios juveniles.
3. Los niños y niñas que asisten a la Casa Hogar son agradecidos por el trato que se les brinda.
4. La Casa Hogar no cuenta con el presupuesto suficiente para concretar todos sus objetivos y actividades.
5. El personal de La Casa Hogar María Campi de Yoder está dispuesto a mejorar su imagen.
6. La Casa Hogar podría brindar un mejor servicio a la comunidad si tuviera apoyos continuos por parte de empresas privadas y entidades educativas.
7. Los niños y niñas de la Casa Hogar María Campi de Yoder aprecian las actividades que los voluntarios realizan con ellos.
8. El personal de la Casa Hogar desea que su institución sea conocida y reconocida por el labor que realiza con los niños y niñas de 0 a 5 años en riesgo y/o abandono.
9. La Casa Hogar María Campi de Yoder no ha desarrollado las suficientes herramientas de comunicación para conseguir sus metas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda poner en vigencia el plan de comunicación citado anteriormente. El plan de comunicación permitirá mejorar la identidad y fortalecer la imagen de la Casa Hogar para conseguir apoyo económico y social.
2. Se recomienda realizar un programa de voluntariado juvenil dentro de la Casa Hogar María Campi de Yoder.
3. Se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas privadas que cuenten con responsabilidad social y con entidades educativas (colegios aledaños a la Casa Hogar María Campi de Yoder y la Universidad de las Américas)
4. Se recomienda aplicar el manual de imagen/identidad corporativa en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder debido a que el público interno está dispuesto a colaborar.
5. Se recomienda presentar el video corporativo de la Casa Hogar María Campi de Yoder a las empresas y colegios con los que se pretende realizar las alianzas de tal manera dichas entidades podrán tener una visión del centro.
6. Se recomienda realizar un video sobre las labores que realiza la Casa Hogar, para que el público que ha hecho algún tipo de apoyo, pueda conocer en qué está siendo utilizado.
7. Se recomienda realizar y aplicar las herramientas de comunicación antes mencionadas en el plan con la finalidad de mejorar la comunicación interna en la Casa Hogar María Campi de Yoder.

Bibliografía General

1. **ALMEIDA**, Ximena, Responsabilidad Social: un reto para el estado, la sociedad civil y las empresas privadas, Ecuador Sostenible, No. 201, 2009.
2. **ARAGUREN** Luis A., Cartografía del Voluntariado, Editorial Agastia, Madrid, España.
3. **ARCOS CABRERA** Carlos, **PALOMEQUE VALLEJO** Edison, El mito Al debate, las ONG en Ecuador, Editorial Abya-Yala, I Edición, 1997, Quito, Ecuador.
4. **BAYLON** Christian y **MIGNOT** Xavier, La Comunicación, Editorial. Caàtedra.SA, 1996, Francia, Paris.
5. **BECERRA** Carlos, **ESPINOZA** Carmen, **PANTA** Lizandro, Las ONG y el Modelo Neoliberal-Caso Guayas, Editorial, Abya-Yala, I Edición, 2001, Quito, Ecuador.
6. **BERLO K.** David, Proceso de la Comunicación,,: Introducción a la teoría y a la práctica, Editorial El Ateneo, III Edición, 2002, Buenos Aires, Argentina.
7. **BERNAL** Aurora, El Voluntariado, Educación para la participación social, Editorial, Ariel SA, 2002, España, Barcelona
8. **B.M.** Van Riel. Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, 1997, España, Madrid.
9. **CAPRIOTTI** Paul, Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel S.A., I Edición, 1999, Barcelona, España.
10. **CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**, Público Interno, Responsabilidad Social: Mis Primeros Pasos, No. 001, I edición, Septiembre 1998.

11. **CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**, RSE en el Ecuador, El ABC de la Responsabilidad Social, No. 001, I edición, Septiembre 1998.
12. **COSTA** Joan, Dir Com ON LINE, El Máster de Dirección de Comunicación a distancia. Editorial Grupo Editorial Design, I Edición, 2004.
13. **COSTA** Joan, Identidad Corporativa, Editorial SIGMA, I Edición, 1992 México.
14. **COSTA** Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Editorial La Crujía, 1999, Buenos Aires, Argentina.
15. **CHACÓN F.**, **VECINA M.L.**, Gestión del Voluntariado, Editorial Síntesis SA, 2000, Madrid, España.
16. **DEMARCHI F.** Ellena A. **CATARUISSI B.** Nuovo Dizionario di Sociologia Editorial San Paolo, III Edición ,2004.
17. **FISHEE** Catarine, Rediseño de la Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Gil, I Edición, 2000, México DF.
18. **FRIESLEBEN**, Cristine, El Proceso de las Relaciones Públicas, Editorial Publigráficos, I Edición, 1995, México.
19. **GRUNIG** James y **HUNT** Todd. Dirección de Relaciones Públicas, II Edición. 2001, Barcelona ,España.
20. **HEFTING** Paul, Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Gil, I Edición, 1991, España, Barcelona.
21. **KREPS L.** Gary, La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Addison -Wesley Iberoamericana, II Edición, 1995, Estados Unidos.
22. **LEARMER** Richard, **PRICHINELLO** Michael, Relaciones Públicas, Editorial Mc GrawHill, 2003, México.

- 23. MARTÍNEZ** José Luis, **CÁCERES** David, **SILICEO** Alfonso, Liderazgo, valores y cultura organizacional, Editorial Mc Graw Gill, I Edición, 1999, México.
- 24. MORÁN**, Roque, Premios Deming y Bladrige: Pilres para la RSE, Ekos, No. 182, 2009.
- 25. PALENCIA-LEFLER I ORS**, Manuel, El Fundraising com a tècnica de relacions públiques en el context de les fundacions, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 200, Barcelona. 371-384p.
- 26. PERE**, Soler, Estrategia de comunicación, Editorial Gestión 2000, I Edición, 1993, Barcelona, España.
- 27. PIEDRA** Solis Sor Mercedes, **VILLALBA COLOMA** Sor Beatriz, **JÁCOME REAL** Sor Rosa Elvira. Niños de Hoy...Hombres de Mañana, Editorial Gráficas Latinoamericana, 1983, Quito, Ecuador.
- 28. RAYMOND**, Simon, Relaciones Públicas, teoría y práctica, Editorial LIMUSA, VI Edición, 1996, México.
- 29. RUBIO**, Fabián, Cátedra de Públicos Externos, Comunicación Corporativa, UDLA, Octubre 2008.
- 30. SATIRRE**, Pablo, Relaciones Públicas, Editorial Calipso, II Edición, 1997, Santiago.
- 31. TAVAZZA** Luciano, El nuevo Rol del Voluntariado Social, Editorial Lumen, Buenos Aires, Argentina.
- 32. TORRESANO**, Mónica ¿Cómo mido la Responsabilidad Corporativa?, Perspectiva, No.11, 2009.
- 33. VALAREZO** Jaime, Introducción a la comunicación Corporativa, UDLA, Marzo 2005.
- 34. VASQUEZ** Miguel, Cátedra de Comunicación Organizacional, UDLA, Diciembre 2006.

35. WILCOX L., Dennis Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Madrid, Editorial Pearson Educación S.A. VI Edición, 2001, España.

Citas Electrónicas

36.Diario El Telégrafo,"Abandono de niños es usual en el país (en línea)",El Telégrafo consulta 28/11/08, 15:01pm, disponible en internet:

http://www.telegrafo.com.ec/diversidad/noticia/archive/diversidad/2008/05/26/Abandono-de-ni_F100_os-es-usual-en-el-pa_ED00_s.aspx

37. INFA, ¿Quiénes somos? [En línea], <http://www.innfa.gov.ec>, «2009-03-12».

38. CASTILLO, Antonio, Relaciones Publicas y Fundraising [En línea],<http://www.rrppnet.com.ar/fundraising.htm>, «2009-07-23».

ANEXOS

ANEXO #1

Listado de CDI- PICHINCHA: Proporcionado por el INFA

Nombre del CDI	Nro. de Niños	Coordinación a la que pertenece
ARCOIRIS DEL AMOR	20	LOS VALLES (EX FODI)
BALCÓN DEL VALLE	45	LOS VALLES (EX FODI)
BUENA ESPERANZA	45	LOS VALLES (EX FODI)
BUENA ESPERANZA 1	45	LOS VALLES (EX FODI)
CARLOS GAVILANEZ	45	LOS VALLES (EX FODI)
CHAUPITENA	45	LOS VALLES (EX FODI)
CIUDAD FUTURA	45	LOS VALLES (EX FODI)
COLLAQUI	45	LOS VALLES (EX FODI)
CONOCOTO CENTRO	45	LOS VALLES (EX FODI)
LA ARMENIA	50	LOS VALLES (EX FODI)
LAS MARÍAS	45	LOS VALLES (EX FODI)
LUCERITOS DEL VALLE	42	LOS VALLES (EX FODI)
PEQUEÑOS QUERUVINES	60	LOS VALLES (EX FODI)
SAN JUAN	45	LOS VALLES (EX FODI)
SAN LORENZO	45	LOS VALLES (EX FODI)
SANTA ISABEL	45	LOS VALLES (EX FODI)

SELVA ALEGRE	45	LOS VALLES (EX FODI)
SEMILLITAS DEL FUTURO	55	LOS VALLES (EX FODI)
SONRISA DE UN NIÑO	45	LOS VALLES (EX FODI)
TOLA CHICA	45	LOS VALLES (EX FODI)
ATAHUALPA	33	CAYAMBE
CANDELARIA CONIBURO	31	CAYAMBE
CARIACU	41	CAYAMBE
CARRERA	31	CAYAMBE
CAYAMBE	102	CAYAMBE
CUNIBURO	28	CAYAMBE
GOTITAS DE MIEL	50	CAYAMBE
LUCIA VELA DE HIDALGO	60	CAYAMBE
MIS PRIMEROS PASOS	97	CAYAMBE
MIS SEGUNDOS PASOS	32	CAYAMBE
MONSEÑOR LEONODAS PROAÑO	34	CAYAMBE
NAZARETH	32	CAYAMBE
OLMEDO CENTRAL	35	CAYAMBE
PETALOS Y SONRISAS	30	CAYAMBE
SAN ANTONIO	30	CAYAMBE
SANTA LUCIA	45	CAYAMBE

23 DE JULIO	40	CAYAMBE (EX FODI)
24 DE MAYO	45	CAYAMBE (EX FODI)
BARRIO CENTRAL	45	CAYAMBE (EX FODI)
CRUZ LOMA	40	CAYAMBE (EX FODI)
EL HATO CHAUPILOMA	45	CAYAMBE (EX FODI)
EL HATO ESPIGA DE ORO	45	CAYAMBE (EX FODI)
FLORENCIA	36	CAYAMBE (EX FODI)
GRANOBLES	36	CAYAMBE (EX FODI)
GUARAQUI	40	CAYAMBE (EX FODI)
IZACATA GRANDE	36	CAYAMBE (EX FODI)
LA LIBERTAD	45	CAYAMBE (EX FODI)
LA CRUZ	40	CAYAMBE (EX FODI)
LA LOMA	45	CAYAMBE (EX FODI)
LA QUINTA	40	CAYAMBE (EX FODI)
LOMA GORDA	45	CAYAMBE (EX FODI)
LOS ANDES IZACATA	36	CAYAMBE (EX FODI)
LUIS FREIRE	45	CAYAMBE (EX FODI)
MAMANATI	45	CAYAMBE (EX FODI)
MIRAFLORES ALTO	36	CAYAMBE (EX FODI)
MONJAS ALTO	36	CAYAMBE (EX FODI)
NUEVA ESPERANZA	45	CAYAMBE (EX FODI)

PICHINCHA	45	CAYAMBE (EX FODI)
PRIMERO DE MAYO	45	CAYAMBE (EX FODI)
PUNTIALCHIL	40	CAYAMBE (EX FODI)
PURUHANTAG	40	CAYAMBE (EX FODI)
SAN ISIDRO DE AYORA	45	CAYAMBE (EX FODI)
SAN JOSE	36	CAYAMBE (EX FODI)
SAN JOSÉ ALTO	45	CAYAMBE (EX FODI)
SAN JUAN LOMA	40	CAYAMBE (EX FODI)
SAN LUIS DE GUACHALA	40	CAYAMBE (EX FODI)
SAN NICOLAS	36	CAYAMBE (EX FODI)
SAN PEDRO	45	CAYAMBE (EX FODI)
SAN RUPERTO	36	CAYAMBE (EX FODI)
SANTA MARIANITA	45	CAYAMBE (EX FODI)
SANTA MONICA	36	CAYAMBE (EX FODI)
ANTONIO GIL	250	CENTRO (EX DAINA)
CAROLINA TERÁN	218	CENTRO (EX DAINA)
MANUELA CAÑIZARES	160	CENTRO (EX DAINA)
SAN FRANCISCO DE QUITO	140	CENTRO (EX DAINA)
EL CISNE	60	CENTRO (EX FODI)
GOTITAS DE AMOR	60	CENTRO (EX FODI)
LA QUINTANA	60	CENTRO (EX FODI)

RAYITOS DE SOL	60	CENTRO (EX FODI)
SERVICOM	60	CENTRO (EX FODI)
UNIÓN LA PAZ	60	CENTRO (EX FODI)
ABEJITAS	25	CENTRO (EX INNFA)
COCHAPAMBA	63	CENTRO (EX INNFA)
COMITÉ DEL PUEBLO	260	CENTRO (EX INNFA)
DOLORES CACUANGO	65	CENTRO (EX INNFA)
EL BÓSQUE	39	CENTRO (EX INNFA)
EL PANCHITO	65	CENTRO (EX INNFA)
EL TRIUNFO	46	CENTRO (EX INNFA)
ESTRELLITAS DEL MAÑANA	125	CENTRO (EX INNFA)
GOTITAS DE TERNURA	30	CENTRO (EX INNFA)
JILGUERITOS	45	CENTRO (EX INNFA)
LA CANTERA	45	CENTRO (EX INNFA)
LA PRIMAVERA	31	CENTRO (EX INNFA)
LA PULIDA	40	CENTRO (EX INNFA)
MANOS UNIDAS	59	CENTRO (EX INNFA)
MONTAÑITAS FELICES	30	CENTRO (EX INNFA)
NAYÓN	41	CENTRO (EX INNFA)
NUEVA GENERACIÓN	25	CENTRO (EX INNFA)
NUEVO AMANECER	55	CENTRO (EX INNFA)

NUEVOS HORIZONTES	45	CENTRO (EX INNFA)
OSITOS TRAVIEZOS	45	CENTRO (EX INNFA)
PERLA BUENA AVENTURA	46	CENTRO (EX INNFA)
PUÑADITOS DE ESTRELLA	45	CENTRO (EX INNFA)
REINO INFANTIL	70	CENTRO (EX INNFA)
RETOÑITOS	556	CENTRO (EX INNFA)
RETOÑOS	90	CENTRO (EX INNFA)
SAGRADA FAMILIA	50	CENTRO (EX INNFA)
SAN BLAS	40	CENTRO (EX INNFA)
SAN VICENTE DE LAS CASAS	20	CENTRO (EX INNFA)
SEMILLITAS	65	CENTRO (EX INNFA)
SYLVIA Y MICHELLE	65	CENTRO (EX INNFA)
TÍO PEPE	47	CENTRO (EX INNFA)
ALEJO SAES	40	CENTRO (EX ORI)
CENTRO SOCIAL NUEVA VIDA	60	CENTRO (EX ORI)
DESCUBRIENDO MI MUNDO	30	CENTRO (EX ORI)
GENA	112	CENTRO (EX ORI)
JOAQUIN TAMAYO	70	CENTRO (EX ORI)
LA COLMENA	60	CENTRO (EX ORI)
LOS AYLLUS	30	CENTRO (EX ORI)
LOS CHIQUITINES	50	CENTRO (EX ORI)

MACARENA	50	CENTRO (EX ORI)
MAMA YOLI	200	CENTRO (EX ORI)
MARTHA BUCARAN DE ROLDOS	50	CENTRO (EX ORI)
NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	35	CENTRO (EX ORI)
NUESTRO HOGAR	50	CENTRO (EX ORI)
NUEVAS CRIATURAS	30	CENTRO (EX ORI)
NIÑO DE PRAGA	55	CENTRO (EX ORI)
PASITOS ESPERANZA	30	CENTRO (EX ORI)
PEQUE. AMIGOS DE LA NATURALEZA	50	CENTRO (EX ORI)
PICAROS SOÑADORES	80	CENTRO (EX ORI)
SAN JUAN BOSCO	30	CENTRO (EX ORI)
SEMILLAS	35	CENTRO (EX ORI)
SEMILLITAS DE DIOS	140	CENTRO (EX ORI)
SOS EL PANECILLO	80	CENTRO (EX ORI)
SOS EL TEJAR	70	CENTRO (EX ORI)
TAMBORCITOS DE DIOS	30	CENTRO (EX ORI)
TIERRA DE HOMBRES	70	CENTRO (EX ORI)
AMADITA CAICEDO	25	LOS VALLES (EX INNFA)
AMIGUITOS DE LUMBISI	50	LOS VALLES (EX INNFA)
BERTHA C. DE SALAZAR	44	LOS VALLES (EX INNFA)

CARITAS ALEGRES	30	LOS VALLES (EX INNFA)
CARITAS FELICES	50	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI ANGELITOS TRAVIEZOS	30	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI CUENDINA	35	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI EL EJIDO	30	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI ESPIGAS DEL MARCO	70	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI HUAHUACUNATA	66	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI LA FLORIDA	22	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI LA VAQUERIA	24	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI LARCAPAMBA	42	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI LOS ALFONSINOS	32	LOS VALLES (EX INNFA)
CDI LOS PITUFINOS	33	LOS VALLES (EX INNFA)
DULCE HOGAR	41	LOS VALLES (EX INNFA)
FANNY VARGAS DE MIRANDA	30	LOS VALLES (EX INNFA)
GOTITAS DE LUZ	72	LOS VALLES (EX INNFA)
HOGAR DULCE HOGAR	40	LOS VALLES (EX INNFA)
ISRAEL DEL VALLE	55	LOS VALLES (EX INNFA)
LA FELICIDAD	25	LOS VALLES (EX INNFA)
LOS ANGELITOS	35	LOS VALLES (EX INNFA)
LOS GUAMBRAS	50	LOS VALLES (EX INNFA)

MI SEGUNDO HOGAR	27	LOS VALLES (EX INNFA)
MIS PRIMEROS PASOS	45	LOS VALLES (EX INNFA)
MUNDO FELIZ	40	LOS VALLES (EX INNFA)
MUÑEQUITOS DE PAPEL	50	LOS VALLES (EX INNFA)
NIDITO DE AMOR	130	LOS VALLES (EX INNFA)
NUEVOS AMIGOS	75	LOS VALLES (EX INNFA)
OCAÑITAS	30	LOS VALLES (EX INNFA)
PARAISO DE LOS NIÑOS	32	LOS VALLES (EX INNFA)
RAYITOS DE LUZ	32	LOS VALLES (EX INNFA)
RINCONCITO FELÍZ	40	LOS VALLES (EX INNFA)
SAN JOSÉ	30	LOS VALLES (EX INNFA)
SEMILLITAS DE LUZ	30	LOS VALLES (EX INNFA)
VALLE DEL NIÑO	22	LOS VALLES (EX INNFA)
VALLE ENCANTADO	23	LOS VALLES (EX INNFA)
VIDA DE LA NIÑEZ	24	LOS VALLES (EX INNFA)
VIRGEN DE EL QUINCHE	75	LOS VALLES (EX INNFA)
ANDRÉS FERNÁNDEZ	40	LOS VALLES (EX ORI)
ARCO IRIS	25	LOS VALLES (EX ORI)
BLANQUITA DE IZURIETA	25	LOS VALLES (EX ORI)

BUEN PASTOR DE YARUQUI	60	LOS VALLES (EX ORI)
CARMN GAIBOR DE GONZÁLEZ	30	LOS VALLES (EX ORI)
CORAZONCITOS JUGUETONES	40	LOS VALLES (EX ORI)
EL ROSAL	20	LOS VALLES (EX ORI)
GOTITAS DE TERNURA	25	LOS VALLES (EX ORI)
JESÚS DE NAZARETH	40	LOS VALLES (EX ORI)
SAN JERÓNIMO	40	LOS VALLES (EX ORI)
ALEGRIA INFANTIL	50	NORTE
AMIGUITOS DE LA ORENSE	30	NORTE
ARCOIRIS	21	NORTE
ARDILLAS TRAVIESAS	30	NORTE
CAMINANDO AL FUTURO	75	NORTE
CAMINITO A LA LIBERTAD	50	NORTE
CAPULLITOS DE LUZ	26	NORTE
CARACOL	22	NORTE
CARITA DE ANGEL	32	NORTE
CARITAS SONRIENTES	30	NORTE
CASA DE LOS PEQUEÑOS	65	NORTE
CASITA DE MIS SUEÑOS	27	NORTE

CASPIGASÍ DEL CARMEN	30	NORTE
COLINAS DEL VALLE	30	NORTE
EMILIANO ZAPATA	30	NORTE
GOTERITAS	43	NORTE
GOTITAS DE MIEL	21	NORTE
GOTITAS DEL PARAISO	30	NORTE
GOTITAS DEL SABER	50	NORTE
JOELLE	30	NORTE
JOSÉ MARÍA GARCIA	30	NORTE
LA ANUNCIACIÓN	40	NORTE
LOS PITUFOS	30	NORTE
LOS SIETE ENANITOS	25	NORTE
MARIANITA DE JESÚS LASSO	20	NORTE
MI RANCHITO	50	NORTE
MI HERMOSO REDIL	30	NORTE
MUNDO INFANTIL	27	NORTE
MUSHUGPACARI	30	NORTE
NIDITO DE TERNURA	89	NORTE
NIÑOS DE ANDOAS	30	NORTE
NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN I	60	NORTE

NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN II	40	NORTE
NUEVO AMANECER	35	NORTE
NUEVOS AMIGUITOS DE CHAVEZPAMBA	30	NORTE
NUEVOS HORIZONTES	70	NORTE
PEQUEÑOS TRAVIESOS	105	NORTE
PLANCITO SOÑADO	90	NORTE
PRIMAVERA	40	NORTE
RAYITOS DE SOL	30	NORTE
SAN JOSÉ DE CALACALÍ	50	NORTE
SAN JUAN DE PUERTO QUITO	30	NORTE
SANTO DOMINGO	65	NORTE
SEMILLITAS DE MIEL	25	NORTE
SENDERITOS DE LUZ	25	NORTE
VIRGEN DEL CISNE	30	NORTE
ALBORNOZ	45	NORTE (EX FODI)
ATACABA	60	NORTE (EX FODI)
ATUCUCHO	60	NORTE (EX FODI)
ATUCUCHO	60	NORTE (EX FODI)
ATUCUCHO	60	NORTE (EX FODI)

BELLAVISTA	45	NORTE (EX FODI)
CAMINOS A LA LIBERTAD 1	60	NORTE (EX FODI)
CAMINOS A LA LIBERTAD 2	60	NORTE (EX FODI)
CARCELÉN BAJO	45	NORTE (EX FODI)
CARMEN BAJO	45	NORTE (EX FODI)
CASA TUYA	40	NORTE (EX FODI)
COMITÉ DEL PUEBLO	60	NORTE (EX FODI)
CORAZÓN DE JESÚS	45	NORTE (EX FODI)
ECUADOR	40	NORTE (EX FODI)
EL CISTNE 4TA. ETAPA	45	NORTE (EX FODI)
EUCALIPTOS	40	NORTE (EX FODI)
LA ESPERANZA	45	NORTE (EX FODI)
LA MERCED	45	NORTE (EX FODI)
LA PLANADA	45	NORTE (EX FODI)
LA PRADERA	45	NORTE (EX FODI)
NANEGAL	45	NORTE (EX FODI)
OYACOTO	40	NORTE (EX FODI)
PALMITO PALANA	45	NORTE (EX FODI)
PISULÌ 1	60	NORTE (EX FODI)
PISULÌ 2	60	NORTE (EX FODI)

PISULÍ 3	60	NORTE (EX FODI)
QUINTANA	60	NORTE (EX FODI)
REDIN NO.1	40	NORTE (EX FODI)
ROLDÓS	45	NORTE (EX FODI)
ROLDOS 1	60	NORTE (EX FODI)
ROLDOS 2	60	NORTE (EX FODI)
ROLDÓS 2ª ETAPA	45	NORTE (EX FODI)
S. E. DE VELASCO	45	NORTE (EX FODI)
SAN CARLOS	40	NORTE (EX FODI)
SAN JOSÉ	45	NORTE (EX FODI)
SAN JUAN	40	NORTE (EX FODI)
SAN LUIS	40	NORTE (EX FODI)
SAN MIGUEL	40	NORTE (EX FODI)
SANTA ANITA	60	NORTE (EX FODI)
SANTA MARÍA	60	NORTE (EX FODI)
TIWINSA	45	NORTE (EX FODI)
VELASCO 1	60	NORTE (EX FODI)
VELASCO 2	60	NORTE (EX FODI)
ZAVALA	45	NORTE (EX FODI)
ANGEL DE LA GUARDA 090 50 NIÑOS	50	SUR

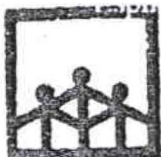
ARCO IRIS DE LOS SUEÑOS	50	SUR
BAJITOS DEL FUTURO	40	SUR
BUENAVENTURA 128 40NIÑOS	40	SUR
C.D.I. LOS AMIGOS DE JESÚS	62	SUR
C.D.I. SAN MARCOS	16	SUR
CARITAS ALEGRES	40	SUR
CARITAS ALEGRES	45	SUR
CARITAS ALEGRES - FERROVIARIA 068 60NIÑOS	60	SUR
CARITAS FELICES	27	SUR
CHILIBULO	78	SUR
CLAUDIA BELTRAN	52	SUR
CONEJITOS TRAVIESOS	30	SUR
DEMONOS LA MANO AMIGOS 131 80 NIÑOS	80	SUR
EL ABRAZO DEL PADRE (NUEVA AURORA)	73	SUR
EL AMOR DEL PEQUEÑO DELFIN	41	SUR
EL ANGEL DE MARIA 294 30 NIÑOS	30	SUR
EL TRIGAL	40	SUR
EMANUEL	43	SUR
ESTRELLITAS DE VIDA	55	SUR

ESTRELLITAS DEL FUTURO	48	SUR
ESTRELLITAS DEL FUTURO	40	SUR
ESTRELLITAS DEL MAÑANA	70	SUR
ESTRELLITAS DEL SUR	42	SUR
ESTRELLITAS DEL SUR	30	SUR
ESTRELLITAS FUTURO DEL SUR 023 60NIÑOS	60	SUR
ESTRELLITAS(VICTORIA)	30	SUR
FUENTE DE VIDA 097 80NIÑOS	80	SUR
GENERAL RUMIÑAHUI 125 35NIÑOS	35	SUR
GENESIS 283 25 NIÑOS	25	SUR
GOTITAS DE CRISTAL	40	SUR
GOTITAS DE CRISTAL 088 60NIÑOS	60	SUR
INEPE 039 130NIÑOS	130	SUR
JILGUERITOS 205 30NIÑOS	30	SUR
LA FLORENCIA	30	SUR
LA VIÑA 292 90 NIÑOS	90	SUR
LOS PANCHITOS	70	SUR
LOS PELUCHITOS 064 40NIÑOS	40	SUR
LUCERITO DE AMOR	44	SUR

LUCERITOS DEL SUR	110	SUR
MANUELITA MILLER 081 70NIÑOS	70	SUR
MARIA AUXILIADORA	41	SUR
MARÍA MADRE NUESTRA	86	SUR
MARIA TERESA LEE 037 100NIÑOS	100	SUR
MI PEQUEÑO MUNDO	51	SUR
MUNDO DEL JUGUETE 041 40NIÑOS	40	SUR
NIÑOS FELICES	42	SUR
NUEVA SEMILLA	58	SUR
NUEVA VIDA	78	SUR
NUEVOS SENDEROS 045 40NIÑOS	40	SUR
ORQUIDEAS	79	SUR
PEQUEÑITOS DEL FUTURO 087 60NIÑOS	60	SUR
PEQUEÑOS TRAVIESOS 066 50NIÑOS	50	SUR
QUIPUS SAMAI 233 32NIÑOS	32	SUR
RAYITO DE LUZ	51	SUR
RAYITOS DE LUZ - LUCHA DE LOS POBRES 098 60NIÑOS	60	SUR
RAYITOS DE LUZ - PUENGASI 210 45 NIÑOS	45	SUR

REINO DE QUITO	33	SUR
SANTA CECILIA 270 50NIÑOS	50	SUR
SANTA CRUZ	80	SUR
SANTA ISABEL	40	SUR
SANTA RAFAELA	59	SUR
SOLDADITOS DEL SUR 105 30NIÑOS	30	SUR
SOS ARGELIA 071 82NIÑOS	82	SUR
SOS FORESTAL 072 82 NIÑOS	82	SUR
SOS LUCHA DE LOS POBRES 070 92NIÑOS	92	SUR
SOS SANTA RITA 069 87NIÑOS	87	SUR
SUSPIRITOS DEL SUR	50	SUR
TRAVIESOS FELICES	39	SUR
VENCEREMOS	40	SUR
AIDA LEÓN	45	SUR (EX FODI)
BELLA ARGELIA	60	SUR (EX FODI)
BUENAVENTURA	54	SUR (EX FODI)
CAPULLITOS DE TERNURA (23 DE MAYO)	40	SUR (EX FODI)
CIUDADELA IBARRA	60	SUR (EX FODI)
CIUDADELA IBARRA	60	SUR (EX FODI)

CIUDADELA IBARRA	60	SUR (EX FODI)
CIUDADELA IBARRA	60	SUR (EX FODI)
CUTUGLAHUA	60	SUR (EX FODI)
ECUADOR DEL FUTURO	42	SUR (EX FODI)
EL PARAISO (CHILIBULO)	45	SUR (EX FODI)
EL PARAISO (GUAMANÍ)	45	SUR (EX FODI)
JESÚS DEL GRAN PODER	45	SUR (EX FODI)
LA ECUATORIANA	45	SUR (EX FODI)
LA TOLA	45	SUR (EX FODI)
MIS PEQUEÑOS TRAVIEZOS SAN FRANCISCO DE ASIS	28	SUR (EX FODI)
MIS PRIMEROS PASITOS (2 DE FEBRERO)	51	SUR (EX FODI)
ORQUIDEAS DEL SUR	45	SUR (EX FODI)
PALESTINA	45	SUR (EX FODI)
RAYITOS DE LUZ (18 DE OCTUBRE)	41	SUR (EX FODI)
SANTA BARBARA ALTA	60	SUR (EX FODI)
SANTOS PAMBA	45	SUR (EX FODI)
SUEÑOS DE TERNURA (SAN LUIS)	47	SUR (EX FODI)
TURUBAMBA DE MONJAS	60	SUR (EX FODI)
	TOTAL DE NIÑOS: 19001	



Ministerio de Bienestar Social

DIRECCION NACIONAL DE PROTECCION DE MENORES

CASA HOGAR " MARIA CAMPI DE YODER "

PUSUQUI - QUITO - ECUADOR

Telf. 352-162

Fecha de creación

Agosto de 1974 como " Orfelinato Conocoto "
Funcionaba en local de la Colonia Machala.
Registro Oficial de Agosto 1.974.

En el año de 1.979, viene a Pusuqui como Orfelinato
" Maria Campi de Yoder "

Mediante Acuerdo Ministerial 02033, publicado en el Registro
Oficial 943 del 26 de Mayo de 1.992, se cambia la denomina -
ción de la entidad de " Orfelinato" por " Casa Hogar " que -
dando con la denominación actual " MARIA CAMPI DE YODER "

.....00.....

OBJETIVO GENERAL

Procurar una atención integral a niños/as, ^{Orfelinato} por situación de
abandono, orfandad y/o riesgo familiar manifiesto, necesitan ayuda con accio-
nes examinadas a una restitución y ejercicio pleno de sus derechos para -
vivir en familia.

- Acogimiento Institucional
- Asistencia Diaria (Temporal)

Programas enviados oportunamente a la D.N.P.M.



ANEXO #2



Elm...

Raúl Eugenio Arístega Rojas	0903134732
Néstor Tomás Troncoso Arana	0901505770
Colón Gualberto Valeriano Plua	0904268521
Teófilo Vera	0901342980
Luis Antonio Gilces Sánchez	0907406953
Felipe Dionicio Vera Quimi	0904435385

Art. 2° El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.— Dado en Quito, a 16 de octubre de 1991.

f.) Raúl Baca Carbo, Ministro de Bienestar Social.

Es fiel copia del original.— Lo certifico:

f.) Alicia Chávez, Jefe Archivo.

Art. 3.— Disponer su inscripción en el Registro General de Asociaciones, que para el efecto lleva la Dirección Nacional de Desarrollo Campesino de esta Secretaría de Estado.

Comuníquese y publíquese.— Dado en Quito, a 14 de mayo de 1992.

f.) Ing. Alfredo Saltos Guale, Ministro de Agricultura y Ganadería.

Es fiel copia del original.— Lo certifico:

f.) Ldo. Angel Recalde Pérez, Director Administrativo y de Servicios Generales del MAG.

N° 285

EL MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA.

Considerando:

Que mediante Resolución N° 86 de 28 de enero de 1992, publicada en el Registro Oficial N° 870 de 7 de febrero del mismo año, declaré de utilidad pública con fines de expropiación urgente y ocupación inmediata a favor del Estado ecuatoriano, una parte del inmueble ubicado a unos 500.00 metros de la "Y" vía al oriente del desvío al Quinche, en la vía Interoceánica, parroquia Pifo, cantón Quito, provincia de Pichincha, para destinarlo a las prácticas agropecuarias del Colegio Nacional Técnico Agropecuario EDUARDO SALAZAR GOMEZ.

Que en la citada Resolución, constan como propietarios del inmueble los hermanos Orellana Ricaurte, pero que ha sido debidamente comprobado que el terreno es de propiedad únicamente del señor Rubén Orellana Ricaurte y su cónyuge.

Que es indispensable contar en la declaratoria de utilidad pública con los reales propietarios del inmueble, para poder continuar con los trámites subsiguientes.

En uso de las atribuciones que le confiere la Ley.

Resuelve:

Art. 1.— Modificar el artículo primero de la Resolución N° 86 de 28 de enero de 1992, publicada en el Registro Oficial N° 870 de 7 de febrero del mismo año, por el siguiente texto:

"Declarar de utilidad pública con fines de expropiación urgente y ocupación inmediata a favor del Estado ecuatoriano — Ministerio de Educación y Cultura, para destinarlo a las prácticas agropecuarias del Colegio Nacional Técnico Agropecuario EDUARDO SALAZAR GOMEZ, el inmueble de propiedad de los cónyuges señores José Rubén Orellana Ricaurte y Eva Baquerizo de Orellana, ubicado a unos 500.00 metros de la "Y" vía al oriente del desvío al Quinche, en la vía Interoceánica, parroquia Pifo, cantón

ACUERDO N° 02033

EL MINISTRO DE BIENESTAR SOCIAL.

Considerando:

Que el Ministerio de Bienestar Social es el encargado de formular, dirigir y ejecutar la política social en materia de menores.

Que la Dirección Nacional de Protección de Menores, se encuentra empeñada en fortalecer las políticas de trabajo para lograr el mejoramiento de la calidad, la diversificación de los servicios y la ampliación de cobertura de las instituciones de protección de menores:

Que dentro de este cambio institucional, es indispensable que las instituciones de protección de menores, busquen denominaciones acordes a las políticas actuales de protección:

Que el Orfanato "María Campi de Yoder", con domicilio en la ciudad de Quito, se encuentra dentro de estas políticas de cambio:

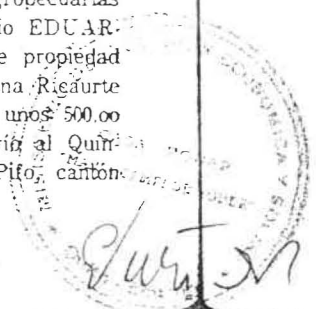
Que mediante sumilla inserta en Hoja de Ruta de Memorando s/n de 30 de julio de 1991, la señora Subsecretaria de Bienestar Social solicita la elaboración del presente Acuerdo tendiente a cambiar la denominación de "Orfanato" por "Casa Hogar" en base al criterio de la Dirección Nacional de Protección de Menores que consta en Memorando N° 1200—DNPM de 30 de julio de 1991.

En ejercicio de sus atribuciones.

Acuerda:

Art. 1° A la denominación de Orfanato "María Campi de Yoder", suprimase la palabra Orfanato; y, antecédase las palabras: Casa Hogar, quedando como denominación actual: Casa Hogar "María Campi de Yoder".

ANEXO #2





- INGRESO DE UN MENOR
- REINGRESO DE UN MENOR
- MODIFICACION DE DATOS

DATOS BASICOS DEL MENOR

DIRECCION NACIONAL DE PROTECCION DE MENORES

IDENTIFICACION		IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION				NUMERO DE REGISTRO	
		NOMBRE		CODIGO			
PRIMER APELLIDO O NN		SEGUNDO APELLIDO		PRIMER NOMBRE		SEGUNDO NOMBRE	
OBSERVACIONES SOBRE EL NOMBRE:							
DIRECCION DE RESIDENCIA							
PROVINCIA		CANTON		PARROQUIA			
NOMBRE		CODIGO		NOMBRE		CODIGO	
SEXO	FECHA DE NACIMIENTO			CEDULA DE IDENTIDAD			
M/F	DIA	MES	AÑO	E/A	PARTIDA DE NACIMIENTO		
					AÑO	TOMO	PAGINA
							ACTA
LUGAR DE NACIMIENTO							
PAIS		PROVINCIA		CANTON		PARROQUIA	
NOMBRE		NOMBRE		CODIGO		NOMBRE	
INGRESO							FECHA DE INGRESO
							DIA
							MES
							AÑO
CAUSAL DE ATENCION							
PROTECCION				REHABILITACION			
SITUACION DE RIESGO				INFRACCIONES			
1 TRABAJO DE LA MADRE 2 ENFERMEDAD/DISCAPACIDAD MADRE 3 PRISION DE LA MADRE 4 NUCLEO FAMILIAR EN RIESGO 5 FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS 6 OTROS				41 EMBRIAGUEZ 42 ACTOS INMORALES 43 DISTURBIOS CALLEJEROS 44 PORTAR O DISPARAR ARMAS 45 HURTO/ROBO 46 LESIONES 47 RIÑAS FAMILIARES 48 CONTRAVENIR NORMAS DE TRANSITO 49 OTROS			
ABANDONO				CONTRA LA PROPIEDAD			
7 FUERFANÓ 8 ABANDONO INTENCIONAL 9 ENFERMEDAD/DISCAPACIDAD PADRES 0 PRISION DE LOS PADRES 1 ABANDONO- NUCLEO FAMILIAR EN RIESGO 2 ABANDONO- FALTA DE REC. ECONOMICOS 3 EXTRAVIADO				50 TENTATIVA DE HURTO 51 HURTO 52 TENTATIVA DE ROBO 53 ROBO 54 ABIGEATO 55 EXTORSIÓN 56 ESTAFA 57 DAÑOS			
CONFLICTOS CONDUCTUALES				CONTRA LAS PERSONAS			
4 EVASION DEL HOGAR 5 INDISCIPLINA 6 VAGANCIA- MENDICIDAD 8 BATIDAS 9 VANDALISMO PANDILLERO 0 OTROS				58 TENTATIVA DE HOMICIDIO 59 HOMICIDIO 60 ASESINATO 61 LESIONES 62 ABUSO DE ARMAS 63 PLAGIO (SECUESTRO)			
MALTRATO				SEXUALES			
1 MALTRATO FISICO 2 MALTRATO EMOCIONAL 3 MALTRATO SEXUAL 4 EXPLOTACION				64 ATENTADO CONTRA EL PUDOR 65 ESTUPRO 66 VIOLACION 67 TENTATIVA DE VIOLACION			
SOLICITUD DE APOYO				DROGAS			
(Art. 190 Código de Menores) 7 CONSUMO DE DROGAS 8 COMPORTAMIENTO NO INFRACCIONAL				68 TRAFICO DE DROGAS 69 TENENCIA Y POSESION ILICITA 68 OTROS			
REFERIDO POR							
1 TRIBUNAL DE MENORES 2 CRUZ ROJA 3 POLICIA / DEFENSA CIVIL 4 HOSPITAL/MATERNIDAD/CENTRO DE SALUD 5 MENOR VOLUNTARIAMENTE 6 FAMILIA O GRUPO DE CONVIVENCIA 7 COMUNIDAD / DENUNCIA 8 INNFA 9 OTROS							
ASPECTO DEL MENOR AL INGRESO							
1 SIN TRASTORNOS 2 GOLPES 3 HERIDAS 4 FRACTURAS 5 ALCOHOLIZADO 6 DROGADO (EXCEPTO ALCOHOLIZADO) 7 CONDUCTAS AGRESIVAS O DEPRESIVAS 8 OTROS							
LEGALIZADO POR TRIBUNAL							
1 SI		2 NO					
TRIBUNAL							
EXPEDIENTE							
MODALIDAD							
1 INTERNADO		5 COMEDOR					
2 SEMINTERNADO		6 LIBERTAD ASISTIDA					
3 CIUDADANO DIARIO		7 HOGARES ACOGIENTES					
4 COMEDOR API/ESCOLAR		8 CASAS FAMILIA					
RESPONSABLE:							
FECHA:							
NOMBRE:							
CARGO:							
FIRMA:							



DATOS SOCIALES DEL MENOR

DIRECCION NACIONAL DE PROTECCION DE MENORES



IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION <small>NOMBRE</small> <input type="text"/> <small>COG.</small> <input type="text"/>			IDENTIFICACION DEL MENOR <small>NOMBRE Y APELLIDO</small> <input type="text"/> <small>NO. REGISTRO</small> <input type="text"/>		
PRIMEF APELLIDO <input type="text"/>	SEGUNDO APELLIDO <input type="text"/>	PRIMER NOMBRE <input type="text"/>	SEGUNDO NOMBRE <input type="text"/>	VIVE <small>S/N/D</small> <input type="text"/>	
FECHA NACIMIENTO <small>DIA</small> <input type="text"/> <small>MESES</small> <input type="text"/> <small>AÑO</small> <input type="text"/>	CEDULA IDENTIDAD <input type="text"/>	ESTADO CIVIL <small>cod</small> <small>NOMBRE</small> <input type="text"/>	NO. REG. <input type="text"/>	INSTRUCCIÓN <small>NOMBRE</small> <input type="text"/> <small>COG</small> <input type="text"/> <small>C.I.</small> <input type="text"/>	
OCUPACION <small>TIPO</small> <input type="text"/> <small>CATG</small> <input type="text"/>	DIRECCION <input type="text"/>				
PRIMEF APELLIDO <input type="text"/>	SEGUNDO APELLIDO <input type="text"/>	PRIMER NOMBRE <input type="text"/>	SEGUNDO NOMBRE <input type="text"/>	VIVE <small>S/N/D</small> <input type="text"/>	
FECHA NACIMIENTO <small>DIA</small> <input type="text"/> <small>MESES</small> <input type="text"/> <small>AÑO</small> <input type="text"/>	CEDULA IDENTIDAD <input type="text"/>	ESTADO CIVIL <small>cod</small> <small>NOMBRE</small> <input type="text"/>	NO. REG. <input type="text"/>	INSTRUCCIÓN <small>NOMBRE</small> <input type="text"/> <small>COG</small> <input type="text"/> <small>C.I.</small> <input type="text"/>	
OCUPACION <small>TIPO</small> <input type="text"/> <small>CATG</small> <input type="text"/>	DIRECCION <input type="text"/>				
Hermanos <input type="text"/>	NUMERO <input type="text"/>	NO. REGISTRO <input type="text"/>			

Grupo de convivencia

Vivienda

<p>COMPOSICION</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Madre</td></tr> <tr><td>2</td><td>Padre</td></tr> <tr><td>3</td><td>Madrastra</td></tr> <tr><td>4</td><td>Padrastra</td></tr> <tr><td>5</td><td>Hermanos</td></tr> <tr><td>6</td><td>Abuela</td></tr> <tr><td>7</td><td>Abuelo</td></tr> <tr><td>8</td><td>Otros Familiares</td></tr> <tr><td>9</td><td>NO Familiares</td></tr> <tr><td>10</td><td>Con Su Pareja e hijos</td></tr> <tr><td>11</td><td>Albergue</td></tr> <tr><td>12</td><td>Solo</td></tr> </table>	1	Madre	2	Padre	3	Madrastra	4	Padrastra	5	Hermanos	6	Abuela	7	Abuelo	8	Otros Familiares	9	NO Familiares	10	Con Su Pareja e hijos	11	Albergue	12	Solo	<p>PROBLEMAS</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Ant.Fam.Abandono,Maltrato</td></tr> <tr><td>2</td><td>Discapacidad Física</td></tr> <tr><td>3</td><td>Discapacidad Mental</td></tr> <tr><td>4</td><td>Discapacidad Sensorial</td></tr> <tr><td>5</td><td>Problemas Psiquiatricos</td></tr> <tr><td>6</td><td>Alcoholismo</td></tr> <tr><td>7</td><td>Drogadicción</td></tr> <tr><td>8</td><td>Prostitución</td></tr> <tr><td>9</td><td>Delincuencia</td></tr> <tr><td>10</td><td>Violencia fam./maltrato/abandono</td></tr> <tr><td>11</td><td>Otros</td></tr> </table>	1	Ant.Fam.Abandono,Maltrato	2	Discapacidad Física	3	Discapacidad Mental	4	Discapacidad Sensorial	5	Problemas Psiquiatricos	6	Alcoholismo	7	Drogadicción	8	Prostitución	9	Delincuencia	10	Violencia fam./maltrato/abandono	11	Otros	<p>UBICACIÓN</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Urbano</td><td>2</td><td>Rural</td></tr> <tr><td colspan="4">TIPO DE VIVIENDA</td></tr> <tr><td>1</td><td>Casa/Villa</td></tr> <tr><td>2</td><td>Departamento</td></tr> <tr><td>3</td><td>Cuarto</td></tr> <tr><td>4</td><td>Mediagua</td></tr> <tr><td>5</td><td>Covacha/Rancho/choza/otro</td></tr> <tr><td colspan="4">SERVICIO HIGENICO</td></tr> <tr><td>1</td><td>Inodoro/alcantarillado</td></tr> <tr><td>2</td><td>Inodoro/pozo séptico</td></tr> <tr><td>3</td><td>Letrina</td></tr> <tr><td>4</td><td>No tiene</td></tr> <tr><td>5</td><td>Otro</td></tr> <tr><td colspan="4">HACIMIENTO</td></tr> <tr><td>1</td><td>SI</td><td>2</td><td>NO</td></tr> </table>	1	Urbano	2	Rural	TIPO DE VIVIENDA				1	Casa/Villa	2	Departamento	3	Cuarto	4	Mediagua	5	Covacha/Rancho/choza/otro	SERVICIO HIGENICO				1	Inodoro/alcantarillado	2	Inodoro/pozo séptico	3	Letrina	4	No tiene	5	Otro	HACIMIENTO				1	SI	2	NO	<p>TENENCIA VIVIENDA</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Propia</td></tr> <tr><td>2</td><td>Arrendada/Anticresis</td></tr> <tr><td>3</td><td>Prestada</td></tr> <tr><td>4</td><td>Invasada</td></tr> <tr><td>5</td><td>Compartida</td></tr> <tr><td>6</td><td>Otros</td></tr> <tr><td colspan="2">ABASTECIMIENTO AGUA</td></tr> <tr><td>1</td><td>Red pública</td></tr> <tr><td>2</td><td>Pozo</td></tr> <tr><td>3</td><td>Fuente Pública</td></tr> <tr><td>4</td><td>Rio/ Acequia</td></tr> <tr><td>5</td><td>Carro tanquero</td></tr> <tr><td>6</td><td>Otros</td></tr> <tr><td colspan="2">USO SERVICIO HIGENICO</td></tr> <tr><td>1</td><td>Uso Exclusivo</td></tr> <tr><td>2</td><td>Uso Común</td></tr> <tr><td>3</td><td>Otros</td></tr> </table>	1	Propia	2	Arrendada/Anticresis	3	Prestada	4	Invasada	5	Compartida	6	Otros	ABASTECIMIENTO AGUA		1	Red pública	2	Pozo	3	Fuente Pública	4	Rio/ Acequia	5	Carro tanquero	6	Otros	USO SERVICIO HIGENICO		1	Uso Exclusivo	2	Uso Común	3	Otros
1	Madre																																																																																																																										
2	Padre																																																																																																																										
3	Madrastra																																																																																																																										
4	Padrastra																																																																																																																										
5	Hermanos																																																																																																																										
6	Abuela																																																																																																																										
7	Abuelo																																																																																																																										
8	Otros Familiares																																																																																																																										
9	NO Familiares																																																																																																																										
10	Con Su Pareja e hijos																																																																																																																										
11	Albergue																																																																																																																										
12	Solo																																																																																																																										
1	Ant.Fam.Abandono,Maltrato																																																																																																																										
2	Discapacidad Física																																																																																																																										
3	Discapacidad Mental																																																																																																																										
4	Discapacidad Sensorial																																																																																																																										
5	Problemas Psiquiatricos																																																																																																																										
6	Alcoholismo																																																																																																																										
7	Drogadicción																																																																																																																										
8	Prostitución																																																																																																																										
9	Delincuencia																																																																																																																										
10	Violencia fam./maltrato/abandono																																																																																																																										
11	Otros																																																																																																																										
1	Urbano	2	Rural																																																																																																																								
TIPO DE VIVIENDA																																																																																																																											
1	Casa/Villa																																																																																																																										
2	Departamento																																																																																																																										
3	Cuarto																																																																																																																										
4	Mediagua																																																																																																																										
5	Covacha/Rancho/choza/otro																																																																																																																										
SERVICIO HIGENICO																																																																																																																											
1	Inodoro/alcantarillado																																																																																																																										
2	Inodoro/pozo séptico																																																																																																																										
3	Letrina																																																																																																																										
4	No tiene																																																																																																																										
5	Otro																																																																																																																										
HACIMIENTO																																																																																																																											
1	SI	2	NO																																																																																																																								
1	Propia																																																																																																																										
2	Arrendada/Anticresis																																																																																																																										
3	Prestada																																																																																																																										
4	Invasada																																																																																																																										
5	Compartida																																																																																																																										
6	Otros																																																																																																																										
ABASTECIMIENTO AGUA																																																																																																																											
1	Red pública																																																																																																																										
2	Pozo																																																																																																																										
3	Fuente Pública																																																																																																																										
4	Rio/ Acequia																																																																																																																										
5	Carro tanquero																																																																																																																										
6	Otros																																																																																																																										
USO SERVICIO HIGENICO																																																																																																																											
1	Uso Exclusivo																																																																																																																										
2	Uso Común																																																																																																																										
3	Otros																																																																																																																										

Figura m/p atema

FIGUR <small>M/P</small> <input type="text"/>	PRIMEF APELLIDO <input type="text"/>	SEGUNDO APELLIDO <input type="text"/>	PRIMER NOMBRE <input type="text"/>	SEGUNDO NOMBRE <input type="text"/>	VIVE <small>VINC</small> <small>S/N/D</small> <input type="text"/>
FECHA NACIMIENTO <small>DIA</small> <input type="text"/> <small>MESES</small> <input type="text"/> <small>AÑO</small> <input type="text"/>	CEDULA IDENTIDAD <input type="text"/>	ESTADO CIVIL <small>cod</small> <small>NOMBRE</small> <input type="text"/>	RESPONSABLE		
NO. REG. <input type="text"/>	DIRECCION <input type="text"/>			FECHA <input type="text"/>	
OCUPACION <small>TIPO</small> <input type="text"/> <small>CATG</small> <input type="text"/>	INSTRUCCIÓN <small>cod</small> <input type="text"/> <small>C.I.</small> <input type="text"/>			NOMBRE <input type="text"/>	
				CARGO <input type="text"/>	
				FIRMA <input type="text"/>	

IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION
 nombre _____ código _____

IDENTIFICACION DEL MENOR
 nombre y apellido _____ N° Registro _____

FECHA
 día _____ mes _____ año _____

CAUSAL DE PERMANENCIA.....)	
SITUACION DE RIESGO	ABANDONO
1 Trabajo de la madre	6 Enfermedad / Discapacidad de los padres
2 Enfermedad/discapacidad de la madre	7 Prisión de los padres
3 Prisión de la madre	8 Abandono - Núcleo familiar en riesgo
4 Núcleo familiar en riesgo	9 Abandono - Falta de recursos económicos
5 Falta de recursos económicos	10 No encuentra familia adoptiva
	11 No tiene con quien egresar
REHABILITACION DE CONDUCTA	12 No está preparado aún para independizarse
14 Rehabilitación Integral	13 Discapacitado, no tiene con quien egresar
	15 Otro

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

RESPONSABLE:

NOMBRE	_____
CARGO	_____
FIRMA	_____

PROBLEMATICA SOCIAL

IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION	
nombre	código

IDENTIFICACION DEL MENOR	
nombre y apellido	NO REGISTRO

FECHA		
día	mes	año

MALTRATO Indique con X	
TIPO DE MALTRATO	
Físico	>
Emocional	>
Sexual	>
PERSONA MALTRATANTE	
Madre	>
Padre	>
Hermanos	>
Madrastra	>
Padrastra	>
Otro familiar	>
Profesor/Educador	>
Empleador	>
Vecino	>
Otro	>

DISCAPACIDAD	
TIPO DE DISCAPACIDAD Y GRADO	
Indique con L (Leve) M (Mediano) S (Severo)	
1	Física >
2	Auditiva >
3	Visual >
4	Lenguaje >
5	Intelectual (retardo mental) >
6	Psiquiátrica >
7	Otros >

ABANDONO >>>>	
1	Huérfano
2	Dejado por su familia
3	Enfermedad/discapacidad de los padres
4	Prisión de los padres
5	Abandono - Núcleo familiar en riesgo
6	Abandono - Falta de recursos económ.

CONSUMO DE DROGAS	
TIPO DE DROGA Y TIPO DE CONSUMO	
Indique con O (Ocasional) H (Habitual) D (Dependiente)	
1	Anfetaminas y anorexígeno >>
2	Cocaína, Basuco, Crak >>
3	Opiáceos (morfina, heroína) >>
4	Alcohol >>
5	Hipnóticos y sedantes >>
6	Tranquilizantes menores >>
7	Canabinoides (marihuana) >>
8	Mescalina (LSD, otros hongos)
9	Disolventes y pegamentos >>
10	Otros >>

CONDUCTA SEXUAL Indique con X	
Promiscuidad sexual	>
Prostitución	>

MENOR TRABAJADOR	
LUGAR DE TRABAJO >>>>	
1	En la calle
2	Bajo techo
CON QUIEN >>>>	
1	Con la familia
2	Con otros
3	Sólo
HORARIO >>>>	
1	Diurno
2	Nocturno
FORMA >>>>	
1	Ocasional
2	Permanente
ACTIVIDAD:	

HIJOS Y EMBARAZO	
1	Tiene hijos
2	Está embarazada por primera vez
3	Está embarazada y ya tiene otros hijos

BSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

RESPONSABLE:	
NOMBRE	
CARGO	
FIRMA	

ANEXO #3

I P I

EGRESO DEL MENOR

Proyecto SIPI
MBS-INNFA-CIID-IIN

IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION	
nombre _____	código _____

IDENTIFICACION DEL MENOR	
nombre y apellido _____	No. REGISTRO _____

Datos de Egreso

FECHA DE EGRESO	
mes _____	año _____

CAUSAL DE EGRESO>	
Reintegró familiar	
Adopción Nacional	
Adopción Internacional	
Problema Solucionado	
Independencia del Menor	
Defunción	
Límite de Edad	
Cambio de lugar de Residencia o lugar de Trabajo	
Resolución Familiar	
Deserción	
Otros	

CON QUIEN EGRESA>	
1	Ambos Padres
2	Madre
3	Padre
4	Madre con nueva pareja
5	Padre con nueva pareja
6	Hermanos
7	Abuelos
8	Otros Familiares
9	No Familiares
10	Familia Adoptiva Nacional
11	Familia Adoptiva Internacional
12	Solo o con su pareja
13	Otros

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

RESPONSABLE:	
FECHA	
NOMBRE	
CARGO	
FIRMA	

TRASLADO DEL MENOR

IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION QUE ENVIA AL MENOR	
nombre	código

IDENTIFICACION DEL MENOR	
nombre y apellido	Nº REGISTRO

Datos del Traslado

IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION QUE RECIBE AL MENOR	
nombre	código

FECHA DE TRASLADO		
dia	mes	año

CAUSAL DE TRASLADO	<input type="checkbox"/>
Edad Proximidad al grupo de convivencia Tratamiento especial: médico, psicológico, psiquiátrico, rehabilitación de discapacidades Etapas de Rehabilitación de conducta Educación o capacitación laboral Cambio de la Causal de Permanencia El menor no se adapta al medio Causal de Ingreso no corresponde a esta institución Otros	

OBSERVACIONES:
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

RESPONSABLE QUE ENVIA AL MENOR:	
FECHA	
NOMBRE	
CARGO	
FIRMA	

RESPONSABLE QUE RECIBE AL MENOR:	
FECHA	
NOMBRE	
CARGO	
FIRMA	

ADOPCION

IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION	
nombre _____	código _____

IDENTIFICACION DEL MENOR	
nombre y apellido _____	N° Registro _____

Datos de adopción del Menor

PRIMER APELLIDO

SEGUNDO APELLIDO

PRIMER NOMBRE

SEGUNDO NOMBRE

PARTIDA DE NACIMIENTO			
año _____	tomo _____	página _____	acta _____

TIPO DE ADOPCION	
1	Nacional
2	Internacional

VIA DE ADOPCION.....)	
1	Abandono Definitivo
2	Orfandad
3	Consentimiento de los Padres

FECHA DE ASIGNACION		
día _____	mes _____	año _____

FECHA SIT. LEGAL		
día _____	mes _____	año _____

FECH DE ADOPCION		
día _____	mes _____	año _____

TRIBUNAL DE MENORES QUE ACTUA			
nombre _____			número _____
PROVINCIA	nombre _____	código _____	código _____
	CANTON	nombre _____	

QUIEN SOLICITA LA ADOPCION.....)	
1	Padres adoptivos directamente
2	A través de una ONG
3	A través de una agencia internacional

NOMBRE DE LA ONG O AGENCIA INTERNACIONAL SI LA HAY	

Familia Adoptiva

RESIDENCIA DE LA FAMILIA ADOPTIVA					
Dirección _____			ciudad _____		
PAIS	nombre _____	PROVINCIA	nombre _____	código _____	código _____
		Cantón	nombre _____		

COMPOSICION FAMILIAR	
1	Madre
2	Padre
3	Hijos
4	Otros hijos adoptivos
5	otros

DATOS DE LA MADRE ADOPTIVA			
primer apellido _____	segundo apellido _____	primer nombre _____	segundo nombre _____
FECHA NACIMIENTO	INSTRUCCION		
día _____ mes _____ año _____	nombre _____ código _____ C/I _____		
OCUPACION	nombre _____	tipo _____	categoría _____

DATOS DEL PADRE ADOPTIVO			
primer apellido _____	segundo apellido _____	primer nombre _____	segundo nombre _____
FECHA NACIMIENTO	INSTRUCCION		
día _____ mes _____ año _____	nombre _____ código _____ C/I _____		
OCUPACION	nombre _____	tipo _____	categoría _____

OBSERVACIONES:

RESPONSABLE	
FECHA	
NOMBRE	
CARGO	
FIRMA	

ANEXO #4

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Con el propósito de conocer más sobre Responsabilidad Social Empresarial dentro de Quito, me encuentro realizando esta encuesta con la finalidad de presentar mi trabajo final universitario de titulación.

Empresa :..... Fecha: Cargo:

3. MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE MÁS SE ACOPLE A SU REALIDAD

1. ¿Desde hace qué tiempo su empresa realiza Responsabilidad Social?

1 año <input type="checkbox"/>	5 años <input type="checkbox"/>	10 años <input type="checkbox"/>	Más de 10 años <input type="checkbox"/>
--------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	---

2. ¿Qué área o departamento maneja la Responsabilidad Social en su empresa?

Responsabilidad Social <input type="checkbox"/>	Comunicación <input type="checkbox"/>	Recursos Humanos <input type="checkbox"/>	Marketing <input type="checkbox"/>	Planificación <input type="checkbox"/>	Finanzas <input type="checkbox"/>
---	---------------------------------------	---	------------------------------------	--	-----------------------------------

Otro:.....

4. ORDENE SEGÚN SU REALIDAD SIENDO 1 LA PRIMERA OPCIÓN Y 5 LA MENOS ADECUADA

3. ¿En qué campos su empresa realiza aportes/apoyos de Responsabilidad Social?

Educación <input type="checkbox"/>	Salud <input type="checkbox"/>	Productividad <input type="checkbox"/>	Deporte <input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------------	--	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

¿Por qué?

MARQUE CON UNA X.

4. ¿Qué características debe tener una fundación que desee beneficiarse de su ayuda?

Ser conocida por la población <input type="checkbox"/>	Ser ecuatoriana <input type="checkbox"/>	Ser extranjera <input type="checkbox"/>	Tener buena imagen y ser transparente <input type="checkbox"/>
--	--	---	--

5. ¿Estaría su empresa dispuesta a apoyar a fundaciones de niños huérfanos y maltratados?

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

6. ¿En qué consistiría su ayuda para una Casa Hogar de Niños?

Alimentación <input type="checkbox"/>	Medicina <input type="checkbox"/>	Juegos Recreativos <input type="checkbox"/>	Vestimenta <input type="checkbox"/>	Infraestructura <input type="checkbox"/>	Dinero <input type="checkbox"/>	Tecnología <input type="checkbox"/>
--	--------------------------------------	--	--	---	------------------------------------	--

7. ¿Conoce usted la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

*SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA CONTINUE A LA PREGUNTA #8 . EN CASO DE SER NEGATIVA PROSIGA A LA PREGUNTA #11

8. ¿Qué imagen tiene con respecto a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

Excelente <input type="checkbox"/>	Muy Buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

9. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

.....

10. ¿Apoyaría usted a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

11. ¿Le gustaría recibir mayor información sobre la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

¿Por qué medios?

Correo Electrónico <input type="checkbox"/>	Reuniones <input type="checkbox"/>	Revista Institucional <input type="checkbox"/>	Comprimidos Audiovisuales <input type="checkbox"/>	Medios de Comunicación <input type="checkbox"/>
--	---------------------------------------	---	---	--

Gracias por su gentileza y colaboración

Michelle Goyes

UDLA

ANEXO #5

ENTREVISTA DR. EDUARDO SANDOVAL

- 1. ¿Cuál es la importancia de ésta institución dentro de la sociedad quiteña?**

Lo más importante de la institución es que nos enfocamos en los derechos de un grupo vulnerable y en riesgo de la población ecuatoriana que son los niños y niñas de entre 0 a 5 años y sus referentes familias. (Padres, madres, y hermanos).

- 2. ¿Cómo ha sido el desarrollo de esta institución durante los últimos 5 años?**

Lo que yo puedo dar fe es del último año, ya que en este último año María Campi de Yoder pasó del Ministerio de Inclusión Económica Social a formar parte de lo que es instituto de la niñez y la familia anteriormente se habían dado algunos procesos interesantes pero hoy último se está generando la situación de un cambio estructural y organizativo sobre todo al interior de María Campi de Yoder para desarrollar objetivos efectivos al tratamiento de los niños y niñas.

- 3. ¿Es así que actualmente se están realizando la planificación estratégica del María Campi de Yoder?**

Anteriormente habían procesos similares pero tal vez no tan efectivamente logrados, ahora estamos haciendo de una forma, para que cambie incluso la estructura tanto en el funcionamiento organizacional como la estructural al el interior de la Casa Hogar.

- 4. ¿Todas las otras casas hogares que pertenecen al INFA siguen el mismo planeamiento que ustedes están incorporando aquí?**

Si y No. Si, en el momento que nosotros trabajamos igual que los otros CDIS Centros de Desarrollo Infantil hasta cierto punto organizativo y funcional con respecto al tratamiento pedagógico, terapéutico de cada uno de los niños y no porque nosotros no somos un tipo de CDI, nosotros somos la única institución

que tiene el tratamiento para niños de 0 a 5 años en abandono, vulnerabilidad y riesgo a nivel nacional.

5. ¿Requiere la institución de mayores fondos?

Por supuesto, hablando de presupuestos, son limitados, es parte del estado María Campi de Yoder y a su vez tenemos un presupuesto limitado para lograr objetivos que tengan que ver con la planificación del desarrollo integral de los niños, es decir, tenemos lo básico y con lo básico nos vamos ubicando. Tenemos atención para los niños, lo que tiene que ver con los insumos pedagógicos, medicinas, equipos, pero hay unos que no nos podemos abastecer.

6. Es decir, que si se requiere de un mayor aporte de la sociedad con María Campi de Yoder?

Por supuesto, el aporte sería no solamente en el aspecto económico sino también en el aspecto humano, es decir al momento de comprender la realidad que vive la niñez en el Ecuador y sobre todo los riesgos que produce la sociedad y al momento de dar tratamiento a los niños es riesgo y abandono y a sus familiares.

7. En el apoyo económico, para que campos se apoyaría a la institución?

Sería para por ejemplo tener suficiente abastecimiento de medicinas, de ropa, o sea porque los niños que ingresan igualmente egresan con la ropa que nosotros disponemos aquí que lo logramos a través del voluntariado y que no es suficiente tal vez con el stock digamos con el presupuesto que tenemos anual. Aparte de eso sería la infraestructura sobre todo para lograr unos espacios amables, para poder atender con calidad y calidez a los niños y sobre todo con actividades más lúdicas en el que involucran más material, incluso otros espacios.

8. ¿Qué imagen pretende proyectar la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

La imagen sería de una institución (la visión)de una institución referente del ámbito nacional en el tratamiento efectivo de la niñez de 0 a 5 años con niños en riesgo y abandono y no solamente a los niños como tal sino también a la familia a los referentes y en si a la sociedad, dándoles un mensaje de cómo viene, como habla la constitución el código de la niñez y algo que me llama la atención últimamente que viene dado en la constitución que es la solidaridad y también tomando en cuenta digamos la política metropolitana que te habla de lo que es la solidaridad tolerancia, inclusión, equidad de los grupos vulnerables y en riesgo.

9. ¿Considera que un proyecto de comunicación corporativa aportaría al mejoramiento de la institución, y usted como Director apoyaría en la ejecución del proyecto?

Por supuesto, es importante esta situación porque igual, nos irían conociendo empresas, igualmente identidades, organizaciones que lo han venido haciendo pero digamos, hasta cierto punto de una manera aislada o de una manera limitada. Ahora podríamos ser incluso más conocidos y más apoyados

10. ¿Qué temas y causas le gustaría que se trate en el proyecto?

Promoción y difusión de las actividades que realiza el María Campi de Yoder. Con la finalidad de lograr el apoyo ciudadano hacia dos enfoques y vertientes. Una para el apoyo, puede ser, económico y otro sería para el campo social o para el campo de apoyo aumentando el voluntariado y sobre todo la concienciación ciudadana para que no haya más niños en riesgo de vulnerabilidad, es decir, que no haya más niños abandonados y en peligro de maltrato infantil o de esas diferentes tipos de situaciones que atraviesan los niños.

11. ¿Qué áreas considera que deberían mejorar en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

Lo que se ha venido haciendo en el María Campi de Yoder es la cuestión de la racionalización de la estructura es decir que se ha logrado ubicar que haya un espacio propio de la casa del hogar y un espacio para lo que es actividad lúdica

o digamos escolar, pero necesitamos sobretodo separar esos espacios, ubicar efectivamente espacios con closets, para cada uno de los niños, con lo veladores para cada uno de ellos o espacios propios para que ellos mismo vayan ubicando su ropa igual porque ahora todo está destinado en los vestidores.

12. ¿Cuál es su opinión respecto a las empresas que son socialmente responsables?

En lo personal, son personas, son ejecutivos, dirigentes de empresas que han comprendido sobre la situación a parte de las ventajas o no que puede resultar una declaración de impuestos y disminución de por ende de impuestos en base de lo que es el apoyo a fundaciones o empresas o organizaciones que tengan sin afán de lucro que sean social mente rentables es decir al rédito que pueden tener en base a declaración de impuestos, son personas preocupadas, yo pienso que son interesadas sobre todo en la situación de dar apoyo o brindar a la sociedad y a la comunidad que tiene o está en problemas.

13. ¿Quiere decir que usted si aceptaría cualquier apoyo que venga de una empresa privada?

Por supuesto que sí, a través de los lineamientos y políticas que tiene la institución SI!

ANEXO #6

ENTREVISTA Margot- TRABAJADORA SOCIAL

4. ¿Qué actividades se han desarrollado para vincular a la institución con la sociedad?

Nos hemos dado a conocer ante la sociedad como una Casa Hogar perteneciente al INFA.

5. ¿Cómo es según usted la imagen de la institución a nivel interno y externo, y cómo le gustaría que fuera?

Estamos en un proceso de cambio debido a la nueva estructuración del INFA.

6. ¿Y como usted piensa que le ve la gente de afuera al María Campi de Yoder. Cómo considera usted que es la percepción de la gente a la casa hogar? ¿Cómo es según usted la imagen de la gente de afuera que no conoce a María Campi de Yoder?

Mi percepción de cómo la gente ve a María Campi de Yoder es como institución que brindamos esa protección a la niñez que está en riesgo, de alguna manera lo ven como un apoyo a las familias que recién incluso están conociendo, el objetivo de la institución que les ha parecido muy interesante, bueno, poco van colaborando las familias en el proceso de terapia que se les hacen a las familias que tienen problema.

4. ¿Le gustaría que la institución tenga su propia identidad visual (colores, logo, eslogan, plan estratégico)?

Si, sería interesante porque nosotros hemos cambiado de acuerdo a la necesidad y de acuerdo a las ayudas. Si sería interesante.

8. ¿Estaría dispuesta a apoyar un proyecto de comunicación que mejore la imagen e identidad de la institución?

Si, sería de mucho aporte para los niños.

9. ¿Cuál es su opinión respecto a la contribución que realizan las empresas privadas a este tipo de instituciones?

Las empresas privadas dentro mi experiencia a sido muy positiva, muy favorable. Lo que solo faltaría es un compromiso para tener la ayuda mas continua. Es decir, hacen la contribución una vez y después ya no, entonces que sea continua.

10. ¿Qué áreas considera que deberían mejorar en la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder?

La capacitación al personal y el perfil del personal, que debería ser más seleccionado.

11. ¿Cómo ve usted el futuro de la Casa Hogar?

Veo a la institución con un futuro mejor debido a que estamos recibiendo capacitaciones, y gente nueva se está integrando de lleno a nuestra institución. (Debido a las modificaciones del INFA hubo una reestructuración interna de personal).

7. ¿En lo que se refiere al voluntariado, como le gustaría que los voluntarios apoyen a la casa hogar María Campi de Yoder?

En lo posible yo les pediría que las personas que vienen a colaborar sea posible de acuerdo a su trabajo, sus estudios, pero que nos colaboren en la noche también porque si bien es cierto tenemos la colaboración en el día pero las noches se ha visto que es un espacio que no ha podido ser apoyado por el voluntariado.

8. ¿Cómo podrían aportar los jóvenes voluntarios en María Campi de Yoder?

Nos gustaría que colaboren dentro y fuera del centro, debido a la gran demanda que existe en cuanto a niños abandonados y en riesgo no tenemos un seguimiento exhaustivo como debería ser, desearíamos que nos colaboren ese aspecto también.

ANEXO #7

ENTREVISTA DANIELA ENDARA – VOLUNTARIA EGRESADA SICOLOGIA

1. Cuál ha sido tu experiencia de trabajar como voluntaria en algunos centros y en que centros has trabajado?

He trabajado en el programa del muchacho trabajador y me gusta ser voluntaria, porque con los niños que he tratado son niños que necesitan mucho de otras personas como cualquier otra persona en la sociedad y decidí porque siempre me ha gustado este tipo de trabajo y porque se me presentó la oportunidad en la universidad de hacerlo.

2. Con que tipo de niños trabajabas en el programa PMT?

Con niños de la calle que trabajan en la calle específicamente y la idea es insertarles a la escuela nuevamente, o sea que dejen de trabajar eventualmente y se dediquen solamente a los estudios. Ahí había muchos tipos de niños pero en común todos tenían eso.

3 .Tú como estudiante de Psicología que ya egresaste, ¿qué prácticas ponías en consideración al momento de estar con estos niños?

Lo que se les ofrecía era apoyo psicológico porque estos niños tienen mucha carga emocional en su familia, en cuanto a disfunción familiar, en cuanto a maltrato, drogo dependencia también alcoholismo, bueno, había de todo entonces lo que ellos necesitaban era un apoyo psicológico y eso era lo que se les ofrecía en el centro para que aparte de que tengan una educación también estén sostenidos emocionalmente y psicológicamente y de igual manera si es que la familia necesitaba se les daba apoyo psicológico a ellos también.

4. ¿Cómo se trabajaba con los padres?

Con los papas se trabajaba con citas, no era un tratamiento psicológico como con los niños. Se trabajaba solo con citas cuando ellos necesitaban sobre todo para ellos hablar de sus hijos y si así que se creía pertinente que ellos tengan también tratamiento psicológico entonces se les remitía a otro psicólogo.

5. ¿Cuántos niños tu pudiste tratar y durante que tiempo estuviste como voluntaria en el centro?

Deben haber sido unos 30 niños durante un año. Esto era por periodos. Donde cogía siete u ocho niños por periodo que era cada tres meses.

6. ¿Que daños emocionales y psicológicos puede sufrir un niño que es maltratado y es huérfano?

Cada persona es diferente, no hay un cuadro específico por cada persona, pero lo que se puede ver, obviamente el rato que hay abandono y hay falta de amor y hay disfuncionalidad familiar, entonces ellos va a buscar refugio en otras cosas como vicios, y vicios me refiero a cualquier tipo, no solamente drogas y alcohol sino de cualquier otro tipo. Tenía un vacío súper grande y por la falta de amor muchas veces se ve que ellos vuelven a repetir el mismo patrón de violencia familiar. Eso básicamente. De ahí se encuentran diferentes cuadros en cada niño porque es diferente.

Ahora el tratamiento o el seguimiento que se le da a un niño, que tiempo dura ?

Lo ideal sería seguirle durante un año pero es muy difícil romper la cadena. Primero es muy difícil romper la cadena del maltrato familiar de la disfuncionalidad familiar y es difícil también que ellos dejen de trabajar porque ellos salían del centro y volvían a trabajar a pesar de que se les apoye con los estudios y todo. Entonces es muy difícil hacer el seguimiento pero lo ideal sería como un año.

Los padres de los niños como cogían la ayuda psicológica que ustedes les brindaban? La aceptaban o la rechazaban?

La típica, cogen y te encargan al guagua como que tú fueras el responsable, el otro papa.. Yo que sé y no entienden que el apoyo psicológico es como suena, es un apoyo, no es para darte haciendo las cosas que tu como papa te jalaste sino que es simplemente un sostenimiento al niño mientras el pasa por esta etapa.

Te gustaría seguir diciendo voluntaria?

Si , porque creo que no se trata de coger y lavarse las manos y no hacer nada por esos niños porque son parte de la sociedad y la sociedad es un sistema que cada cosa que hace una persona afecta al otro entonces nos está afectando a nosotros como sistema.

Tú crees que tu labor como voluntaria puede aportar a la sociedad?

Si, cualquier cosa que se haga, todo lo que tú hagas tiene una consecuencia para bien o para mal y creo que esto sería algo bueno.

Te gustaría trabajar con niños nuevamente o jóvenes o adultos?

A mí me gusta trabajar con la familia

Es decir si yo te dijera, sabes qué, El día de mañana vamos a realizar unos talleres para padres en orfanato o en una casa hogar. Tú estarías dispuesta a colaborar?Si, Y a tus amigos les dirías, saben que, acompáñenme a este programa? si

Que es para ti ser voluntario?

Ser voluntario es que por tu cuenta estés ayudando a tu prójimo sin que nadie te ponga la pistola en la cabeza, simplemente lo haces porque sabes que es bueno para el otro y eso va a tener una buena consecuencia para ti.

Crees que estas prácticas tu como voluntaria te ayudan para tu carrera?

No sé si para mi carrera académica, porque eso es otra cosa, pero para mí como persona claro que me ayuda a ser más humana, a no tapar el dolor ajeno y a no taparme los ojos porque simplemente no es mi realidad o está muy lejos de mí porque no es así, está más cerca de lo que uno se imagina.

ANEXO #8

GUIÓN FINAL

Empresa: Casa Hogar María Campi de Yoder

Tipo: Video corporativo

Duración del video: 2 a 3 minutos aprox.

Tiempo	Video	Efectos y transiciones	Audio	Extras
15 seg.	P.G. Madre camina con niño de la mano, hasta soltarlo y salir de cuadro Calle Texto Ascendente	Cambio de color a blanco y negro	Locución estadísticas Música de fondo	
		Fundido a negro		
10 seg.	Animación del logotipo de la empresa: Abajo logo Innfa y Ministerio		Música	
		Fundido a negro		
5 seg.	Tomas de exteriores con seguimiento de la institución.		Música	
		Corte directo		
25 seg.	Coordinador de la casa hogar. Dr. Eduardo Sandoval. Fusión con collage de imágenes varias.		Audio: Dr Eduardo Sandoval	Súper con su nombre y cargo Dr. Eduardo Sandoval
		Corte directo		
35 seg.	Collage de imágenes en diferentes lugares y actividades.		Locución en off. Sonido Ambiente	

	Trabajadoras Sociales.		Testimonios de los niños.	
		Corte directo		
10 seg.	Niños dormidos		Locución y Música de fondo	
		Corte directo		
10 seg.	Niños Felices jugando Mensaje de apoyo		Sonido ambiente y locución	
		Corte directo		
10 seg.	Creditos: Institución Realizadores Agradecimientos Logotipos		Música	

Anexo # 9

REUNIÓN No.....

HOJA DE REGISTRO

Fecha	<input type="text"/>
Nombre	<input type="text"/>
Cargo	<input type="text"/>
Tiempo en la institución	<input type="text"/>

PUNTOS A TRATAR

*señalar con una X los puntos tratados

- MISIÓN
- VISIÓN
- VALORES
- OBJETIVOS

OBSERVACIONES

.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA:

CI:

Manual de Imagen Corporativa



CASA HOGAR DE NIÑOS
MARIA CAMPI DE YODER



Introducción

INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad corporativa es un documento en el cual se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Casa Hogar María Campi de Yoder. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la organización, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la organización para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

Este manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Casa Hogar en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

Elementos
Básicos

Elementos Básicos

LOGOTIPO

El logotipo nos comunica que es una organización seria, debido a sus rasgos en la tipografía demuestra claridad y transparencia de igual manera sus colores el negro muestra elegancia y en conjunto con el blanco y el rojo demuestran alegría.

CASA HOGAR DE NIÑOS
MARIA CAMPI DE YODER

ISOTIPO

El isotipo es un corazón de color verde demostrando de esta manera paz y esperanza, el corazón posee un rasgo de color rojo dentro del hogar afianzando el sentimiento de calor y amor. El rasgo de la casa en color naranja simboliza calidez. El isotipo está realizado en trazos dibujados dando una impresión de ligero.



CROMÁTICA





Para el logotipo de la Casa Hogar María Campi de Yoder se seleccionó los colores cuidadosamente, ya que cada color nos transmite emociones, sentimientos y además representan lo que la Institución quiere expresar. Los colores utilizados son:

Verde: Es un color de extremo equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Brinda calma, tranquilidad, también sugiere amor y paz . Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud, simboliza el crecimiento.

Naranja:El color naranja es un poco mas cálido que el amarillo. Simboliza entusiasmo y exaltación.

Rojo:Simboliza , calor, alegría, acción, pasión, fComo es el color que requiere la atención en mayor grado y el mas saliente, Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil,

Negro: También transmite nobleza y elegancia.

	C: 48.24 %
	M: 0 %
	Y: 70.59 %
	K: 0 %
	C: 4 %
	M: 37 %
	Y: 98 %
	K: 0 %
	C: 1 %
	M: 96 %
	Y: 70.59 %
	K: 0 %
	C: 0 %
	M: 0 %
	Y: 0 %
	K: 100 %

USO DEL COLOR

El logotipo y el isotipo irán únicamente con los colores mencionados a continuación: Verde, Naranja, Rojo y Negro. Estos no pueden ser usados por separado, para no alterar el isologo.



CASA HOGAR DE NIÑOS
MARIA CAMPI DE YODER

USOS INCORRECTOS DEL ISOLOGO

No deformar los tamaños de los elementos.



No eliminar elementos básicos que conformen el isotipo y logotipo.



No deformar el isotipo.



No cortar los elementos, de ninguna forma.



No aplicar textos o elementos cerca de la marca.



No deformar la tipografía ni cambiar sus colores.



No aplicar textos o elementos cerca de la marca. No aplicar textos o elementos cerca de la marca. No aplicar textos o elementos cerca de la marca. No aplicar textos o elementos cerca de la marca. No aplicar textos o elementos cerca de la marca.

Papelería

Papelería

COLOR CORPORATIVO

Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos.



C:	48.24	%
M:	0	%
Y:	70.59	%
K:	0	%



C:	4	%
M:	37	%
Y:	98	%
K:	0	%



C:	1	%
M:	96	%
Y:	70.59	%
K:	0	%



C:	0	%
M:	0	%
Y:	0	%
K:	100	%



TARJETA DE PRESENTACIÓN

TARJETA DE PRESENTACIÓN

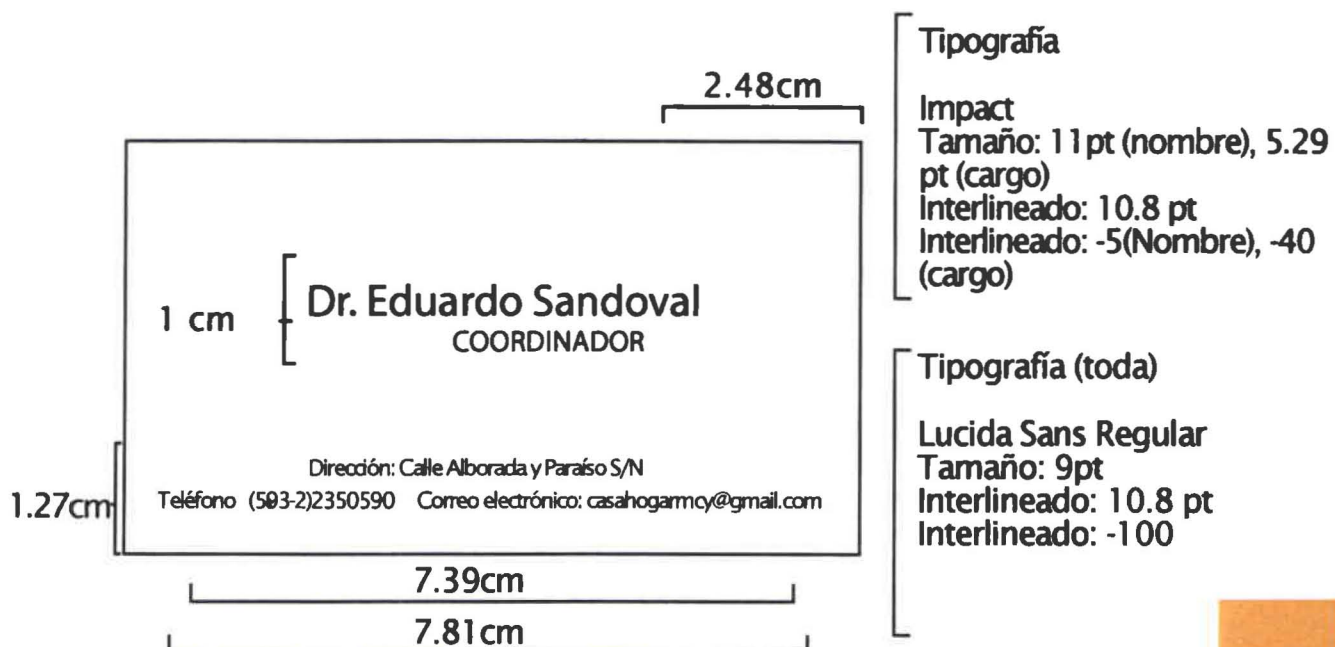
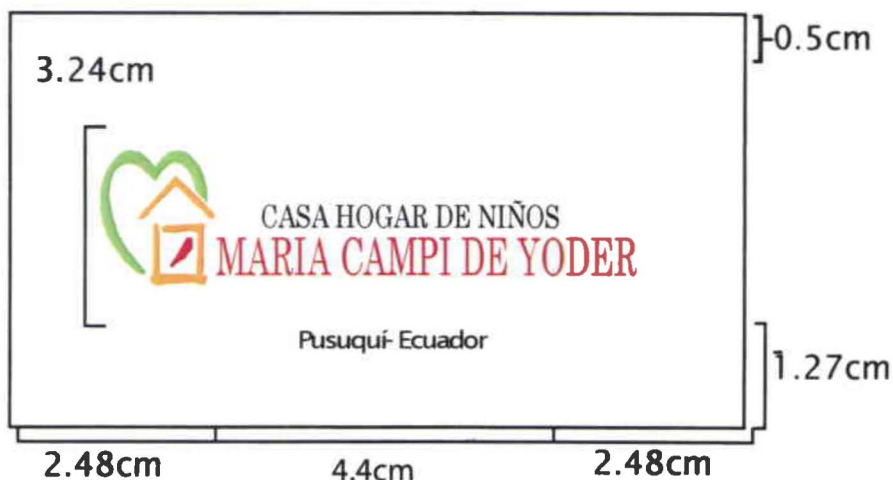
Formato: 9 x 5cm

Tipo Papel: Marfilisa

Color: Bright White.

Gramaje: 270 grs.

Colores: Pantone.



Sportes

Sportes

SOUVENIRS CORPORATIVOS



3%



SEÑALIZACIÓN INTERIOR



LIBRO BLANCO



MISIÓN

Somos una organización anexada al Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), sin ánimo de lucro y pertenecemos al Ministerio de Inclusión Económica y Social, creada para velar por el bienestar de los niños y niñas de 0 a 5 años en abandono y/o riesgo en el Ecuador.

VISIÓN

Ser una organización referente en el cuidado y atención de niños y niñas de 0 a 5 años en riesgo y/o abandono a nivel nacional e internacional.

VALORES

HONESTIDAD

Dentro de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder sabemos que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Somos honestos en cada tarea que realizamos. En María Campi de Yoder ser honesto significa:

Nunca hacer mal uso de lo que se nos confió.

Respetar lo ajeno.

RESPONSABILIDAD

Nosotros respondemos por los actos propios y asumimos las consecuencias por el resultado de lo hecho o elaborado.

ESPÍRITU DE EQUIPO

Nosotros contamos con equipo de trabajo que cada día da lo mejor en la consecución de sus tareas primando siempre el trabajo de forma global y comprometida para alcanzar metas en común.

OBJETIVOS

- Brindar apoyo psicológico, educativo y legal a los niños y niñas que pertenecen a la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder.
- Fortalecer el vínculo familiar entre los niños y niñas que están en la Casa Hogar María Campi de Yoder y sus familiares.
- Participar en actividades que fomenten la participación y derechos de los niños y niñas.

HISTORIA

La Casa Hogar María Campi de Yoder, es una institución la cual fue creada en 1974, bajo el nombre de Orfanato de Quito, ubicada en Conocoto en la Colonia Machala, permaneció en este lugar por cinco años, ya que en 1979 el Ministerio de Bienestar Social adquiere una casa en el sector de Pusuquí que se encuentra ubicada en la calle Alborada y Paraíso S/N , y es a partir de esa fecha que esta institución comienza a funcionar en su propio local con la colaboración de un grupo de damas voluntarias quienes contribuyeron para equipar el orfanato.

La primera instructora de ésta institución fue la Sra. María Campi de Yoder, a quien se debe el cambio de nombre por su gran interés y preocupación por los niños. El Orfanato inicia con 40 niños, los cuales eran atendidos por 14 personas, actualmente cuenta con 25 niños y 14 personas en cargadas del cuidado y atención de los niños y niñas que se encuentran en este lugar, hoy en día su denominación es:

“Casa Hogar María Campi de Yoder”.

La Casa Hogar María Campi de Yoder es una institución de carácter estatal, perteneciente al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y afiliada al Instituto Nacional de la niñez y la Adolescencia (INFA) y depende de la Dirección Nacional de Protección de Menores (DINPEN).

LOCALIZACIÓN

La Organización se encuentra localizada al norte de Quito en el sector de Pusuquí que la dirección es calle Alborada y Paraíso S/N. (Adyacente a la Escuela Superior de la Policía)



-Dirección: Calle Alborada y Paraíso S/N

-Teléfono: 593 2350590 - Correo electrónico: info@chnmcy.com



MANUAL DE CULTURA Y COMPORTAMIENTO



CASA HOGAR DE NIÑOS
MARIA CAMPI DE YODER

MISIÓN

Somos una organización anexada al Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), sin ánimo de lucro y pertenecemos al Ministerio de Inclusión Económica y Social, creada para velar por el bienestar de los niños y niñas de 0 a 5 años en abandono y/o riesgo en el Ecuador.

VISIÓN

Ser una organización referente sobre el cuidado y atención de niños y niñas de 0 a 5 años a nivel nacional e internacional.

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

La Casa Hogar María Campi de Yoder, es una institución creada en 1974, bajo el nombre de Orfanato de Quito.

Ubicada en Conocoto en la Colonia Machala, permaneció en este lugar por cinco años, ya que en 1979 el Ministerio de Bienestar Social adquiere una casa en el sector de Pusuquí, es a partir de esa fecha que esta institución comienza a funcionar en su propio local con la colaboración de un grupo de damas voluntarias quienes contribuyeron para equipar el orfanato.

La primera instructora de esta institución fue la Sra. María Campi de Yoder, a quien se debe el cambio de nombre por su gran interés y preocupación por los niños. El Orfanato inicia con 40 niños, los cuales eran atendidos por 14 personas, actualmente cuenta con 25 niños y 14 personas en cargadas del cuidado y atención de los niños y niñas que se encuentran en este lugar, hoy en día su denominación es:

“Casa Hogar María Campi de Yoder”.

La Casa Hogar María Campi de Yoder es una institución de carácter estatal, perteneciente al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y afiliada al Instituto Nacional de la niñez y la Adolescencia (INFA) y depende de la Dirección Nacional de Protección de Menores (DINPEN).

REGLAMENTO INTERNO

Este manual ha sido preparado para servir de guía y fuente de información para los empleados de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder.

En toda ocasión en que en este Manual se utilice el término ***Institución***, se interpretará que los procedimientos pautados o la información ofrecida se refieren a la Casa Hogar.

POLÍTICA DE DIGNIDAD EN EL EMPLEO Y NO DISCRIMEN

El trabajo es una de las actividades sociales más importantes del ser humano. El trabajo nos permite satisfacer adecuadamente nuestras necesidades y vivir con dignidad. Es contrario a la ley que un supervisor, empleado o visitante acose a otro a base de sexo, raza, religión, edad, origen, ciudadanía, su condición de veterano o incapacidad. La Organización no discrimina por razón de edad, raza, credo, color, sexo, origen, condición social o preferencia política al tomar decisiones de reclutamiento, ascenso, descenso, cesantía, despido o paga.

FUMAR Y CONSUMIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LAS INMEDIACIONES DE LA CASA HOGAR

Es política de la Organización velar por la integridad y la salud de los niños y niñas además de minimizar cualquier tipo de accidentes en el trabajo, así protegemos la salud y la integridad física de todos los niños y niñas, empleados, voluntarios y de los visitantes. No se permite fumar ni ingresar bebidas alcohólicas a nuestras inmediaciones.

Pedimos a todos los empleados que cooperen con la Organización, señalándole a los visitantes y visitantes nuestras reglas y normas corporativas.

USO DE DROGAS

El uso de sustancias sicotrópicas está totalmente prohibido a los empleados, supervisores y administradores, dentro y fuera de nuestras inmediaciones. La Organización apoya y promueve un ambiente libre de drogas debido al reconocido daño que éstas producen a la salud, la ilegalidad de su uso y su correlación con la alta incidencia de accidentes. El uso de drogas o el resultado positivo en una prueba constituye razón para despido inmediato.

HIGIENE DURANTE EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO

Nuestras medidas de higiene van dirigidas a proteger la salud de los niños/niñas y de los propios empleados. Se espera que los empleados se laven las manos con jabón antes y después de comer y luego de utilizar los baños y de igual manera los niños y niñas de la **Institución**. Además el uso de guantes, gorros y delantales es requisito en ciertas áreas de la Organización.

VESTIMENTA Y APARIENCIA

La imagen de nuestra **Institución** es afectada por la apariencia de sus empleados. Por tal razón, se espera que todos conserven una apariencia limpia y se vistan adecuadamente para asistir a su área de trabajo. Así ofrecemos una imagen limpia, profesional y se facilita la identificación de los empleados para motivos de seguridad dentro y fuera de las inmediaciones de las inmediaciones de la **Institución**.

HORARIO DE ACTIVIDADES

Nuestro horario es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., en lo que se refiere al área administrativa, puesto que la atención y cuidado de los niños es permanente los 365 días del año. Se nos puede contactar por vía telefónica en el xxxxxx, o por correo electrónico a la dirección xxxxxxx.

SEMANA DE TRABAJO

La semana de trabajo para los empleados de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder comienza a las 7:00 a.m. y culmina a las 20:00 p.m. Cabe mencionar que esta labor consiste en turnos debidamente establecidos. Los horarios anteriormente descritos es una referencia del tiempo en que los niños y niñas están en actividad en la Casa Hogar.

JORNADA REGULAR DE TRABAJO

El día laborable comprenderá de cualquier período de ocho (8) horas consecutivas, las cuales se cuentan a partir de la hora que el empleado comienza a trabajar y termina 8 horas más tarde. La jornada regular de trabajo diario consiste de ocho (8) horas durante el día de trabajo. La semana de trabajo comprenderá de cualquier período de siete (7) días consecutivos que se contarán a partir de la hora y el día en que el empleado comienza el trabajo. La jornada regular semanal consiste de cuarenta (40) horas. Horas Regulares son las horas trabajadas durante un día laborable hasta un máximo de ocho (8) y hasta un máximo de cuarenta (40) en una semana de trabajo.

PERÍODO DE ALIMENTOS

El disfrute del período para tomar almuerzo es un derecho del empleado y un requisito de la *Institución*. El período regular de tomar alimentos en La Casa Hogar Niños María Campi de Yoder es de una (1) hora. Todo empleado a tiempo completo que labore durante la jornada regular de trabajo (de 7:00 a.m. a 4:00 p.m.) tiene derecho a disfrutar de este período a las 12:00 del mediodía, dicho alimento también está establecido para los niños y niñas. El empleado velará por que el disfrute de su tiempo libre no afecte su labor.

EVALUACIONES

Todos los empleados serán objeto de una evaluación de trabajo luego de completar tres (3) meses de trabajo en la Empresa o al finalizar el período probatorio. Luego se revisará la labor y contribución del

empleado periódicamente. Las evaluaciones de trabajo son un proceso continuo. Durante este proceso se determinará si el empleado está cumpliendo con sus funciones y responsabilidades de trabajo.

BENEFICIOS MARGINALES

BONO NAVIDEÑO

La Organización ofrece a todos los empleados sujetos a salario por hora un Bono de Navidad equivalente a doscientos (\$200.00) dólares, devengados desde el día primero (1ro) de octubre del año anterior hasta el día treinta (30) de septiembre del año en curso.

VACACIONES

La Organización ofrece a todos los empleados sujetos a salario por hora quince días de vacaciones anuales con sueldo completo, computadas a razón de uno y un cuarto (1¼) días por mes de trabajo. Se requiere que el empleado trabaje no menos de 115 horas al mes. El empleado disfrutará sus vacaciones en días consecutivos y se le concederán anualmente de forma que no interrumpen el funcionamiento normal de la **Institución**. A este fin, la **Institución** establecerá los turnos correspondientes; disponiéndose, que no se acumularán vacaciones por más de 15 días laborables los cuales disfrutará al terminar cada año de trabajo.

MANTENIMIENTO DE LAS INMEDIACIONES

La apariencia de nuestras áreas de trabajo afecta nuestra imagen corporativa y la de nuestros empleados. El tener inmediaciones limpias y recogidas refleja la manera en que los niños y niñas están siendo atendidos. Por lo tanto, se le pide cooperación a todos nuestros empleados para conservar las inmediaciones en óptimas condiciones y en el señalamiento de cualquier herramienta, instrumento o utensilio (escobas, trapeadores, trapos...) que sea necesario para mantener la Casa Hogar limpia.

USO DEL TELÉFONO

Para permitir que nuestras líneas permanezcan abiertas a llamadas referentes a la Organización y sus derivados sólo llamadas personales con naturaleza de emergencia son permitidas (i.e. enfermedad grave, accidentes o muerte). De lo contrario, nuestra recepcionista tomará el mensaje para que el empleado devuelva la llamada en su tiempo libre.

Para llamadas originadas por el empleado hay un teléfono en administración localizado junto al despacho de coordinación que puede ser utilizado fuera de horas laborables. El uso de teléfonos celulares durante la jornada de trabajo es permitido.

PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Ninguna propiedad o mercancía deberá sacarse de la propiedad de la **Institución** sin previa autorización. El apropiarse de algún objeto o mercancía constituirá razón para despido inmediato.

AUSENCIAS – TARDANZAS

La contribución del empleado al desarrollo de la Organización es de suma importancia. Por lo tanto, necesitamos que se presente a trabajar a tiempo para comenzar puntualmente su turno de trabajo. El ausentismo y las tardanzas causan ineficiencia en las actividades diarias de la Casa Hogar y depositan una carga extra e innecesaria en sus compañeros de trabajo. El empleado debe intentar programar sus citas fuera del horario de trabajo. De no poder ser así, deberá avisar al Coordinador de la **Institución** con tres (3) días o más de anticipación. En casos en que el empleado no haya planeado ausentarse, pero se le presente una emergencia, éste debe comunicarse con el coordinador personalmente. En caso de ausencias de 2 días o más, el empleado deberá traer un certificado médico al reincorporarse a sus labores. Si la ausencia es por motivos judiciales el empleado deberá traer certificación de comparecencia, la cual deberá entregar al supervisor al reintegrarse a sus labores. De ausentarse a trabajar por dos días consecutivos sin notificar al jefe de personal, se interpretará que usted ha renunciado (abandonado) a su trabajo.

COMPORTAMIENTO PROHIBIDO

La Organización desea asegurar a todos los empleados, niños y niñas del Centro, voluntarios y visitantes un ambiente de trabajo seguro y libre de actos de violencia. NO se tolerará ningún acto de violencia cometido por o hacia un empleado. Queda totalmente prohibido a los empleados hacer amenazas o involucrarse en actividades violentas. A continuación algunos ejemplos de conducta prohibida que no será tolerada:

1. Causar daño físico a otra persona.
2. Amenazar a otra persona dentro de la Casa Hogar o en el transcurso del empleo.
3. Comportarse de forma agresiva u hostil que infunda en alguna persona miedo razonable de daño o que le ocasione distrés emocional.
4. Dañar intencionalmente la propiedad de la *Institución* o de algún empleado.
5. Posesión de armas en los predios de la Organización o cuando se realizan gestiones oficiales para la Empresa.

Acciones Correctivas

Cualquier empleado que incurra en violación a lo dispuesto en este manual, será disciplinado adecuadamente. Siempre que sea posible y si la rigidez de la falta lo permite, la Organización concederá al empleado el beneficio de la disciplina progresiva. No obstante, pueden surgir situaciones en que a pesar de tratarse de una primera violación se amerite el despido inmediato. Las medidas correctivas a tomarse son las siguientes:

1. Advertencia Verbal:

Para violaciones simples u ofensas menores, la Organización amonestará verbalmente al empleado. Una nota documentando la discusión y fecha debe ser archivada en el expediente de personal del empleado.

2. Advertencia Escrita:

El segundo paso de disciplina es una advertencia escrita. Si la advertencia escrita no corrige el problema, el Coordinador puede dar otra advertencia escrita o tomar medidas para despedir al empleado.

3. Despido:

Si el problema no es corregido luego de los primeros dos pasos, o si el empleado comete una infracción más grave que las anteriores, el empleado será despedido. Siempre que ocurra un despido, éste debe tener la aprobación del Coordinador.

4. Acumulación de Advertencias Verbales:

Las advertencias verbales no serán usadas contra el empleado si el problema es corregido.

POLÍTICA DE PUERTAS ABIERTAS

Es política de la Empresa promover un ambiente de cordialidad y comunicación en el trabajo. Para ello, ponemos a disposición de todos los empleados a la Coordinación de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder, quien se compromete a escuchar e intentar resolver cualquier problema razonable relacionado al trabajo que no pueda ser resuelto en primera instancia. Yo, _____, confirmo haber recibido el Manual de Cultura Corporativa de la Organización, el cual es de aplicación a los empleados de la Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder, hoy ___ de _____ de 201___. Me comprometo a acatar las reglas estipuladas en este manual y cualquier modificación de éstas que establezca la Empresa.

Firma: _____

MANUAL DEL VOLUNTARIO

 CASA HOGAR DE NIÑOS
MARIA CAMPI DE YODER

DESCRIPCIÓN DE UN PUESTO DE VOLUNTARIO PARA TRABAJAR EN LA CASA HOGAR DE NIÑOS MARÍA CAMPI DE YODER

PUESTO: Intervención telefónica en crisis.

PROGRAMA: Línea de atención comunitaria.

RESPONSABLE: (Nombre del supervisor)

DESCRIPCIÓN DEL RESPONSABLE:

- El voluntario es responsable de atender a las llamadas habidas durante un período especificado.
- El voluntario es responsable de derivar los casos en forma adecuada, cuando sea necesario.
- El voluntario dispondrá de un supervisor en todo momento.

ESPECIFICACIÓN DE TAREAS:

- Identificar y responder a los sentimientos del usuario.
- Facilitar la autoconciencia del usuario.
- Ayudar al usuario a analizar sus problemas personales.
- Identificar posibles recursos de ayuda.
- Poner en marcha un plan de acción.
- Derivar las situaciones de emergencia a los recursos comunitarios.
- Fijar entrevistas al día siguiente para las personas que necesitan ayuda inmediata.
- Acordar llamadas de seguimiento.
- Llevar un registro estadístico de llamadas.

CUALIFICACIÓN:

- Hombre o mujer.
- Mayor de 21 años.
- Con estudios superiores, especialmente relacionados con las Ciencias Sociales y la Salud.
- Conocimientos informáticos a nivel usuario.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Atención en turnos máximo 4 horas diurnas.
- Puntualidad.
- Confidencialidad.
- Autocontrol emocional.

- Completar la formación especializada (aproximadamente 40 horas).

FORMACIÓN NECESARIA:

- 20 horas de clases impartidas por profesionales de la salud mental. Temas: habilidades de comunicación, habilidades de intervención en crisis, registro de casos, información comunitaria.
- 20 horas de entrenamiento en la tarea bajo supervisión de consultores telefónicos experimentados.

EVALUACIÓN Y SUPERVISIÓN:

- Evaluación antes y después de la formación, mediante cuestionarios de conocimiento y pruebas prácticas.
- Supervisión de un profesional durante las primeras 20 horas de intervención.
- Supervisión de un voluntario experimentado durante las siguientes 10 horas.
- Posibilidad de promoción a puestos de formadores.

NORMAS SOBRE EL VOLUNTARIADO

1. Introducción:

En concordancia con este fin, la *Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* quiere contar con voluntarios para:

- Asegurar que los servicios de la entidad cubren las necesidades de los usuarios.
- Aportar nuevos enfoques y habilidades.
- Mejorar las relaciones con la comunidad.
- Etc.

2. Principios:

Las Normas del Voluntariado se sustentan en los siguientes principios:

- *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* garantiza que los voluntarios sean integrados adecuadamente en la misma.
- *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* no intenta introducir voluntarios para remplazar a profesionales retribuidos.
- *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* espera que el *staff* coopere con los voluntarios.
- *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* se compromete a cumplir la normativa estatal y autonómica vigente sobre el voluntariado.

3. Guías Prácticas:

- **Captación:** todos los futuros voluntarios deberán ser entrevistados para conocer sus motivaciones, preferencias, capacidades, idoneidad, etc., así como vías alternativas para desarrollar todo el potencial que sin duda poseen.
- **Acuerdos con los voluntarios líneas generales del trabajo voluntario:** cada voluntario deberá suscribir un acuerdo con la organización en el que se establezca lo que esta les ofrece y lo que estos se comprometen a realizar.
- **Gastos:** a todos los voluntarios se les reembolsarán los gastos de transportes, así como cualquier otro que les suponga su actividad voluntaria. Los voluntarios que trabajen un mínimo de x horas diarias podrán percibir una compensación por la comida.

- **Iniciación y formación:** todos los voluntarios recibirán una formación introductoria sobre *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* y otra específica sobre su ámbito de trabajo.
- **Apoyo:** a cada voluntario se le asignará una persona, que actuara como su contacto principal con *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder*. Se le supervisará regularmente para darle *feedback* sobre su ejecución, discutir líneas de desarrollo y plantear cualquier clase de problema.
- **Registro:** *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* mantendrá un registro actualizado de las altas y bajas de voluntarios, donde se registrará la formación recibida, actividad desarrollada, medidas disciplinarias, etc. Este registro servirá de base para la emisión de certificados.
- **Participación de los voluntarios:** se animará a los voluntarios a expresar sus puntos de vista sobre los temas referentes *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder*.
- **Seguros:** todos los voluntarios estarán cubiertos por los seguros que tenga contratos *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder*, mientras que estén en los locales de la entidad o desarrollando cualquier trabajo para la misma. En todo caso se suscribirá seguros de accidentes y de responsabilidad civil.
- **Seguridad:** los puestos de voluntario cumplirá la normativa sobre prevención de riesgos laborales.
- **Igualdad de oportunidades:** *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* seguirá una política de igualdad de oportunidades tanto respecto a los profesionales retribuidos, como a los voluntarios.
- **Resolución de conflictos:** se intentara detectar y resolver los problemas lo antes posible. Se desarrollará un procedimiento sobre cómo hacer frente a las quejas de o sobre los voluntarios.
- **Confidencialidad:** los voluntarios estarán sometidos a las mismas normas sobre la confidencialidad de la información de *La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder* y de los beneficiarios que los profesionales retribuidos. En especial, deberán cumplir lo previsto en la Ley de Datos de Carácter Personal.

PERFIL DEL VOLUNTARIO

- ¿Cuál es el nivel de formación más habitual de los voluntarios?

- Se valorarán los conocimientos de :

	Si	No	Especificar
Idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Informática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

- ¿Cuáles son las habilidades sociales más apreciadas en un voluntario?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo | <input type="checkbox"/> Capacidad de superación |
| <input type="checkbox"/> Capacidad de adaptación / Flexibilidad | <input type="checkbox"/> Disponibilidad |
| <input type="checkbox"/> Capacidad de integración | <input type="checkbox"/> Dotes de mando / Liderazgo |
| <input type="checkbox"/> Capacidad de relación social | <input type="checkbox"/> Capacidad de organización |
| <input type="checkbox"/> Ganas de aprender | <input type="checkbox"/> Comunicación |

Otras (especificar):

- ¿Cuáles son las cualidades personales más apreciadas en un voluntario?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Responsabilidad | <input type="checkbox"/> Discreción |
| <input type="checkbox"/> Iniciativa | <input type="checkbox"/> Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Creatividad | <input type="checkbox"/> Seguridad en sí mismo |
| <input type="checkbox"/> Tenacidad | <input type="checkbox"/> Capacidad intelectual |
| <input type="checkbox"/> Lealtad | <input type="checkbox"/> Ética |

Otras (especificar):

- ¿Cuántas horas suele dedicar el voluntario a **La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder**?

- ¿Cuántos meses suele permanecer el voluntario en **La Casa Hogar de Niños María Campi de Yoder**?

.....

ACUERDO DE FORMACIÓN

Como aspirante a voluntario de la línea de atención telefónica, soy consciente de que el periodo de formación, que incluye tanto cesiones teóricas como entrenamiento en la tarea, es un proceso de selección continua que me permite a mí y al centro de atención evaluarnos mutuamente, y que ser aceptado definitivamente como voluntario depende de que supere la formación y del resultado de la evaluación final que realice mi supervisor. Si en cualquier momento, antes o durante la formación, decido no continuar lo notificaré al coordinador de voluntariado.

Me comprometo a participar y asistir puntualmente a un mínimo de _____ sesiones de formación de _____ horas, según el calendario que establezca el coordinador del programa del voluntariado.*

Como he acordado con el coordinador de voluntariado o el supervisor, estoy dispuesto a prestar mi servicio voluntario en la línea de atención telefónica durante ____ horas semanales. En el horario adjunto figuran los días y horas que tengo disponibles para realizar ésta labor. Entiendo que entre el supervisor que me sea asignado y yo acordaremos mutuamente la asignación temporal exacta conforme a la información aportada más abajo y las necesidades de la entidad.

LUNES

MARTES

MIRCOLES

JUEVES

VIERNES

SABADO

DOMINGO

Al depositar _____ dólares, recibiré el manual de formación de la organización. Al finalizar las sesiones teóricas devolveré el manual y la cantidad reembolsada me será reembolsada.

Fecha.....

Firma del Voluntario

Firma del Coordinador o Supervisor

*Si por alguna razón justificada no puedo asistir a algunas de las sesiones de formación, lo notificaré al coordinador de voluntariado y a mis supervisor antes de la sesión.