



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PLAN COMUNICACIONAL INTEGRAL PARA “CHIMBORAZO FOUNDATION, INC.” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTOR:

EMILIO FABIÁN VALLEJO CÁCERES

RIOBAMBA - ECUADOR

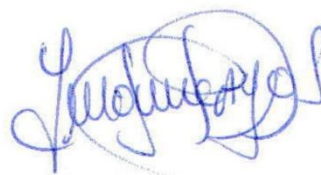
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Emilio Fabián Vallejo Cáceres, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.



Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA TRIBUNAL



Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Emilio Fabián Vallejo Cáceres, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 25 de junio de 2019.

A handwritten signature in blue ink that reads "Emilio Vallejo C." with a horizontal line underneath.

Emilio Fabián Vallejo Cáceres

C.C: 060331683-7

DEDICATORIA

A mi madre Patty, por su amor y apoyo incondicional en mi vida, a mi padre Fabián por su generosidad y respaldo, a mi abuelito Jorge por estar a mi lado cuando lo he necesitado, y a mi hermano Edu por motivarme a seguir superándome.

Emilio Fabián Vallejo Cáceres

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por bendecirme en la vida y poder llegar a este momento.

A mis padres Patty y Fabián por guiarme por el camino correcto y haber hecho de mí todo lo que soy, a mi abuelito Jorge que siempre me acompaña en mi caminar, a mi hermano Edu por ser mi compañero de aventura, los amo a todos.

Este trabajo no podría ser posible sin la guía, paciencia y dedicación de mis Tutores, Ing. Sonia Guadalupe Mgs., Ing. Patricia Moncayo Mgs., gracias por haber contribuido en esta investigación con sus valiosos aportes, extendo mi agradecimiento a todos los docentes que durante mi trayectoria estudiantil marcaron mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus autoridades por abrirme las puertas de tan prestigiosa Institución para poder formarme profesionalmente en una carrera y concluir con éxito esta etapa de mi vida enriquecida de conocimiento y valores.

Emilio Fabián Vallejo Cáceres.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Sistematización del problema	2
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 <i>Objetivo general:</i>	3
1.4.2 <i>Objetivos específicos:</i>	3
1.5 Justificación.....	3
1.5.1 <i>Justificación teórica:</i>	3
1.5.2 <i>Justificación metodológica:</i>	3
1.5.3 <i>Justificación práctica:</i>	4
 CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de investigación.....	5
2.2 Marco teórico	11
2.2.1 <i>¿Qué es la comunicación?</i>	11
2.2.2 <i>La comunicación integral para las organizaciones</i>	14
2.2.3 <i>Comunicación Interna y Externa</i>	15
2.2.4 <i>El concepto de Imagen Corporativa</i>	22
2.2.5 <i>Modelos de comunicación Corporativa</i>	23
2.2.5.1 <i>Modelo Aristotélico</i>	23
2.2.5.2 <i>Modelo de comunicación Lasswell</i>	24
2.2.5.3 <i>Modelo de las seis Dimensiones (M6D)</i>	25
2.3 Marco Conceptual	30
2.4 Idea a defender.....	31
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Enfoque de investigación.....	32
3.2 Nivel de investigación	32
3.2.1 <i>Descriptiva</i>	32

3.2.2	<i>Exploratoria</i>	32
3.2.3	<i>Explicativa</i>	32
3.3	Diseño de investigación	32
3.4	Tipo de estudio	33
3.4.1	<i>Investigación documental</i>	33
3.4.2	<i>Investigación de campo</i>	33
3.5	Población y muestra	33
3.5.1	<i>Población</i>	33
3.5.2	<i>Muestra</i>	34
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	35
3.6.1	<i>Deductivo</i>	35
3.6.2	<i>Cualitativo</i>	35
3.6.3	<i>Cuantitativo</i>	35
3.6.4	<i>Encuesta</i>	35
3.6.5	<i>Entrevista</i>	36
3.6.6	<i>Cuestionario</i>	36
3.6.7	<i>Guía de la entrevista</i>	36
3.7	Interpretación: de datos.	37
3.7.1	<i>Investigación de campo clientes externos</i>	37
3.7.2	<i>Hallazgos del estudio a clientes externos</i>	50
3.7.3	<i>Entrevistas</i>	51
3.7.4	<i>Hallazgos de entrevistas</i>	57
3.8	Resultados investigación clientes internos	58
3.8.1	<i>Hallazgos del estudio a clientes internos</i>	69
3.9	Comprobación de idea a defender	69

CAPÍTULO IV MARCO PROPOSITIVO

4.1	Título	70
4.2	Contenido de la propuesta	70
4.2.1	<i>Análisis Situacional</i>	70
4.2.1.1	<i>Análisis Externo</i>	70
4.2.1.2	<i>Análisis Interno</i>	72
4.2.2	<i>Calificación de los factores externos (Matriz POAM)</i>	74
4.2.3	<i>Calificación de los factores internos (Matriz PCI)</i>	75
4.2.4	<i>Análisis FODA</i>	76
4.2.5	<i>Direccionamiento estratégico</i>	76
4.2.5.1	<i>Misión</i>	76

4.2.5.2	<i>Visión</i>	77
4.2.5.3	<i>Objetivos organizacionales</i>	77
4.2.5.4	<i>Valores</i>	77
4.2.5.5	<i>Organigrama estructural</i>	80
4.2.5.6	<i>Organigrama funcional</i>	81
4.2.6	<i>Plan comunicacional integral</i>	81
4.2.6.1	<i>Diseño estratégico externo</i>	82
4.2.6.2	<i>Cronograma de estrategias y acciones</i>	93
4.2.6.3	<i>Presupuesto</i>	95
4.2.6.4	<i>Mecanismos de seguimiento y control</i>	96
4.2.6.5	<i>Diseño estratégico interno</i>	98
4.2.6.6	<i>Cronograma de estrategias y acciones</i>	102
4.2.6.7	<i>Presupuesto</i>	103
4.2.6.8	<i>Mecanismos de seguimiento y control</i>	103
CONCLUSIONES		105
RECOMENDACIONES		106
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Sexo.....	37
Tabla 2-3:	Edad.....	38
Tabla 3-3:	Ocupación	39
Tabla 4-3:	Resultados pregunta 1	40
Tabla 5-3:	Resultados pregunta 2	41
Tabla 6-3:	Resultados pregunta 3	42
Tabla 7-3:	Resultados pregunta 4	43
Tabla 8-3:	Resultados pregunta 5	44
Tabla 9-3:	Resultados pregunta 6	45
Tabla 10-3:	Resultados pregunta 7	46
Tabla 11-3:	Resultados pregunta 8	47
Tabla 12-3:	Resultados pregunta 9	48
Tabla 13-3:	Resultados pregunta 10	49
Tabla 14-3:	Resultados pregunta 1	58
Tabla 15-3:	Resultados pregunta 1	59
Tabla 16-3:	Resultados pregunta 2	60
Tabla 17-3:	Respuestas pregunta 3	61
Tabla 18-3:	Respuestas pregunta 4	62
Tabla 19-3:	Respuestas pregunta 5	63
Tabla 20-3:	Respuestas pregunta 6	64
Tabla 21-3:	Respuestas pregunta 7	65
Tabla 22-3:	Respuestas pregunta 8	66
Tabla 23-3:	Respuestas pregunta 9	67
Tabla 24-3:	Respuestas pregunta 10	68
Tabla 1-4:	Matriz POAM.....	74
Tabla 2-4:	Matriz PCI.....	75
Tabla 3-4:	Matriz FODA	76
Tabla 4-4:	Estrategia externa 1	82
Tabla 5-4:	Estrategia externa 2	83
Tabla 6-4:	Estrategia externa 3	86
Tabla 7-4:	Estrategia externa 4	87
Tabla 8-4:	Estrategia externa 5	88
Tabla 9-4:	Estrategia externa 6	89
Tabla 10-4:	Estrategia externa 7	90
Tabla 11-4:	Cronograma estrategias y acciones	93

Tabla 12-4: Presupuesto	95
Tabla 13-4: Seguimiento y control	96
Tabla 14-4: Estrategia interna 1.....	98
Tabla 15-4: Estrategia interna 2.....	99
Tabla 16-4: Estrategia interna 3.....	100
Tabla 17-4: Estrategia interna 4.....	101
Tabla 18-4: Cronograma estrategias y acciones	102
Tabla 19-4: Presupuesto estrategias internas	103
Tabla 20-4: Seguimiento y control interno	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Esquema de Comunicación. Información tomada de La comunicación en la empresa: La gestión empresarial (Guillén, 2013)	13
Figura 2-2: Modelo de comunicación Lasswell. Información tomada de http://es.slideshare.net/ibugueno/el-modelo-de-harold-hasswell	24
Figura 3-2: Modelo 6D's. Información tomada de GuilleLorbada	25
Figura 4-2: Proceso de Digitalización. Información tomada de GuilleLorbada	26
Figura 5-2: Primera Fase (Crecimiento Lineal). Información tomada de GuilleLorbada	26
Figura 6-2: Fase Disrupción. Información tomada de GuilleLorbada	27
Figura 1-3: Total de la población del cantón Riobamba, edad 15 - 64 años	33
Figura 1-4: Organigrama Estructural Chimborazo Foundation, Inc.	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Sexo.....	37
Gráfico 2-3:	Edad	38
Gráfico 3-3:	Ocupación	39
Gráfico 4-3:	Resultados pregunta 1	40
Gráfico 5-3:	Resultados pregunta 2	41
Gráfico 6-3:	Resultados pregunta 3	42
Gráfico 7-3:	Resultados pregunta 4	43
Gráfico 8-3:	Resultados pregunta 5	44
Gráfico 9-3:	Resultados pregunta 6	45
Gráfico 10-3:	Resultados pregunta 7	46
Gráfico 11-3:	Resultados pregunta 8	47
Gráfico 12-3:	Resultados pregunta 9	48
Gráfico 13-3:	Resultados pregunta 10	49
Gráfico 14-3:	Resultados pregunta 1	58
Gráfico 15-3:	Resultados pregunta 1	59
Gráfico 16-3:	Resultados pregunta 2	60
Gráfico 17-3:	Respuestas pregunta 3	61
Gráfico 18-3:	Respuestas pregunta 4	62
Gráfico 19-3:	Respuestas pregunta 5	63
Gráfico 20-3:	Respuestas pregunta 6	64
Gráfico 21-3:	Respuestas pregunta 7	65
Gráfico 22-3:	Respuestas pregunta 8	66
Gráfico 23-3:	Respuestas pregunta 9	67
Gráfico 24-3:	Respuestas pregunta 10	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-4:	Agenda.....	84
Ilustración 2-4:	Jarro	84
Ilustración 3-4:	Pin.....	85
Ilustración 4-4:	Camiseta	85
Ilustración 5-4:	Página oficial Facebook	86
Ilustración 6-4:	Entrevista Radio Hola.....	87
Ilustración 7-4:	Entrevista Ecuavisión	88
Ilustración 8-4:	Oficina	89
Ilustración 9-4:	Proyecto a mi escuela con mi padrino	90
Ilustración 10-4:	Kit escolar.....	91
Ilustración 11-4:	Invitación.....	91
Ilustración 12-4:	Auspicio Marathon N.J.....	92
Ilustración 13-4:	Proyecto: “A mi escuela con mi padrino y madrina”	92
Ilustración 14-4:	Camisetas Socios	98
Ilustración 15-4:	Misión y Visión	99
Ilustración 16-4:	Redes sociales.....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta dirigida a clientes internos

Anexo B: Encuesta dirigida a clientes externos

Anexo C: Entrevista

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo, diseñar un Plan comunicacional integral para el fortalecimiento de la imagen organizacional de Chimborazo Foundation, Inc., la investigación está basada en una metodología investigativa, bibliográfica y de campo; la información primaria y secundaria fue recolectada a través de la encuesta, la investigación de campo fue aplicada a clientes internos y externos, entre los principales hallazgos se determinaron: todos los miembros de la fundación tienen un alto grado de pertinencia, son conocedores de la labor que realiza la fundación, así como también se sienten en un ambiente laboral satisfactorio, manifiestan que la comunicación interna es la adecuada, mientras que en los clientes externos un elevado porcentaje de encuestados no conoce a la Fundación, el trabajo que realiza así como tampoco a quien acudir en caso de ayuda, pocas personas identifican las actividades que desempeña la fundación, la información es muy limitada, los medios de comunicación más adecuados para la difusión de la labor que desempeña son las redes sociales, prensa y televisión, un elevado porcentaje de personas manifiesta no conocer la existencia de la página oficial de Facebook. Una vez estructurado el Plan Comunicacional de acuerdo a las necesidades de la organización se especificó la propuesta, detallando las estrategias, objetivos, tácticas, responsables, presupuesto y cronograma, así como también se estructura un mecanismo de seguimiento y control que permita evaluar la implementación de la propuesta. Se concluye que un plan comunicacional integral se convierte en un instrumento confiable para satisfacer necesidades de información y gestión de soporte gerencial para Chimborazo Foundation, Inc., por lo que se recomienda la implementación de este plan.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <IMAGEN ORGANIZACIONAL> <PLAN COMUNICACIONAL> <COMUNICACIÓN EXTERNA> <REDES SOCIALES > <MEDIOS DE COMUNICACIÓN> <ESTRATEGIAS>.



Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias. MsC.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present titling work has as objective to design an Integral Communication Plan for the strengthening organizational image of Chimborazo Foundation, Inc., the research is based on a research methodology, bibliographic and of field; the primary and secondary information was collected through of the survey, the field investigation was applied to internal and external clients, among the main findings were determined: all the foundation members have a high grade of pertinence, are knowers of the labour that that the foundation does, as well as also they feel in a satisfactory labour environment, manifesto that the internal communication is the adequate, while that in the external clients a high percentage of survey respondents do not know to the Foundation, the work that realises as well as who to turn to case of help, few people identify the activities that the foundation performs, the information is so limited, the most suitable communication media for the broadcasting of the work it carries out are the social networks, press and television, a high percentage of people say that they do not know the existence of an official page of Facebook. Once structured the Communication Plan according to the organization needs the proposal was specified, detailing the strategies, objectives, tactics, in charge, budget, and chronogram, as well as also is structured a follow-up and control mechanism that allows to evaluate the proposal implementation. It is concluded that an Integral Communication Plan turns into a trusty instrument to satisfy information needs and managerial support management for Chimborazo Foundation, Inc., that is why it is recommended this plan implementation.

Key words: < ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES > < ORGANIZATIONAL IMAGE > < COMMUNICATION PLAN > < EXTERNAL COMMUNICATION > < SOCIAL NETWORKS > < COMMUNICATION MEDIA > < STRATEGIES >



INTRODUCCIÓN

Las Ong's son organizaciones orientadas al servicio social, contribuyendo en el ámbito del desarrollo de sectores menos favorecidos, generalmente sus bajos recursos han limitado un adecuado direccionamiento estratégico y comunicacional, convirtiéndose en factores negativos y causantes de problemas resaltantes dentro de este tipo de organizaciones y como consecuencia de ello se crea un constante desinterés entre sus socios, una gestión comunicacional mal orientada y resultados poco perceptibles en su entorno y la comunidad.

El constante cambio en el que nos involucramos a diario nos exige necesidades de tipo social, tecnológica, económica, así como también sistemas de salud y educación de calidad, factores que permitan mejorar las condiciones de vida de las personas, pero sobre todo de las más desprotegidas de la sociedad, esto conlleva a que las organizaciones empleen una acertada gestión comunicacional que permita una mayor interacción entre los clientes internos y externos.

En la actualidad las actividades comunicacionales juegan un papel importante para el fortalecimiento organizacional, sin embargo, sus limitados recursos impiden un manejo apropiado de comunicación, una adecuada coordinación y articulación entre los socios y la sociedad para difundir la información, Chimborazo Foundation, Inc., orienta sus esfuerzos de ayuda social a las personas menos favorecidas de la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo por más de tres décadas, tiempo en el cual no ha conseguido posicionarse debido a la escasa gestión comunicacional.

Bajo estos parámetros es necesario reorganizar la fundación desde un centro que gire alrededor de su imagen organizacional a través de la implementación de políticas de comunicación internas y externas, la interrelación entre los distintos actores involucrados en la consecución de los objetivos, y una correcta coordinación del uso de herramientas de gestión como el plan integral comunicacional que se plantea en el presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La limitada efectividad de la gestión del marketing y comunicación en la difusión de la marca Chimborazo Foundation, Inc. actividad que incide en la desinformación constante del público interno, externo y contribuye a la confusión del identificativo organizacional,

El desconocimiento de las características identificativas de la fundación se ve evidenciada en un sondeo de opinión aplicado a un grupo de riobambeños, quienes manifiestan no identificar la marca, el nombre ni las actividades que realiza “Chimborazo Foundation, Inc.”.

Por ello mediante un plan comunicacional integral para “Chimborazo Foundation, Inc.”, se potenciará una forma de difusión de la marca con cada una de las características antes mencionadas y de esta forma llegar al posicionamiento en el público interno y la identificación en el público externo.

1.2 Formulación del problema

¿El diseño de un plan comunicacional integral para “Chimborazo Foundation, Inc.” fortalecerá su imagen organizacional?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Qué factores promueven la comunicación interna y externa de “Chimborazo Foundation, Inc.”?
- ¿Las empresas sin fines de lucro deben contar con un plan comunicacional integral?
- ¿Cuáles son los principales medios comunicacionales que utiliza “Chimborazo Foundation, Inc.” para promocionar su gestión?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general:*

Diseñar un plan comunicacional integral para el fortalecimiento de la imagen organizacional de “Chimborazo Foundation, Inc.” en la ciudad de Riobamba.

1.4.2 *Objetivos específicos:*

- Sustentar teóricamente la importancia de la investigación a través del enfoque de autores y apoyo bibliográfico.
- Realizar un análisis situacional para determinar el FODA comunicacional de la Fundación.
- Desarrollar un estudio de mercado para identificar las exigencias y expectativas del público interno y externo de la organización.
- Diseñar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen organizacional.

1.5 Justificación

1.5.1 *Justificación teórica:*

Mediante la aplicación de estrategias de comunicación corporativa, se fortalecerán los canales directos de información, donde se dará a conocer al público interno y externo de Chimborazo Foundation, Inc., la marca oficial, que se utilizarán para todas y cada una de las actividades, acontecimientos oficiales, e información general concerniente a la fundación evitando de esta forma confusión y mal manejo de la marca, lo que conlleva al mal posicionamiento de la misma.

1.5.2 *Justificación metodológica:*

Se utilizará el método deductivo al estudiar varios planes comunicacionales que puedan adaptarse a la fundación “Chimborazo Foundation, Inc.”, entre las técnicas a utilizarse está la encuesta dirigida a los socios de la fundación y a los habitantes de la ciudad de Riobamba y entrevistas a personas relacionadas con la fundación durante su trayectoria y la herramienta a utilizarse será por medio la aplicación de un cuestionario estructurado para la recopilación de la información requerida.

1.5.3 *Justificación práctica:*

El trabajo realizado por la fundación está orientado a mejorar las condiciones de vida de las personas menos favorecidas en la ciudad de Riobamba haciéndose necesario un análisis de la imagen que proyecta la fundación hacia Riobamba y estos sectores, planteando propuestas comunicacionales que mejoren la percepción de los clientes internos (socios) y externos (beneficiarios, sociedad) a través de un diseño de un plan comunicacional integral para “Chimborazo Foundation, Inc.”

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de investigación

(Soria., 2011), manifiesta en su trabajo de titulación: La comunicación en las ONGs Españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de las relaciones con los públicos los siguientes hallazgos:

La presente investigación ha arrojado tanto resultados cuantitativos como cualitativos, que han sabido responder a las pesquisas iniciales que marcaron el inicio de este trabajo. Así, en primer lugar, nos centraremos en las conclusiones obtenidas a partir de la metodología aplicada para solventar el primero de nuestros objetivos, por lo que tenemos que hablar del organigrama, estructura, formas de financiación o mapa de públicos encontrados tras nuestro análisis. De este modo, y a tenor de lo descrito, podemos concluir lo siguiente:

- Cuanto mayor sean los ingresos de una ONG, mayor capacidad tendrá para gestionar los públicos que forman parte de ella, fundamentalmente si nos referimos a trabajadores y voluntarios. Debemos tener en cuenta que, cuanto mayor volumen de ingresos genere una entidad no gubernamental, la misma dispondrá, a su vez, de más infraestructuras, áreas y organigramas internos de los que pueden formar parte tanto el personal remunerado como el no retribuido. Además, conviene señalar que el perfil académico de los trabajadores responde, normalmente al de personas licenciadas, mientras que el de los voluntarios suele ser más dispar.

(Soria., 2011) destaca en lo que respecta al apoyo ciudadano, todas las ONGs se muestran satisfechas con el apoyo prestado por sus socios y donantes (también padrinos en el caso de algunas organizaciones). Sin embargo, la mayor parte de ellas matizan que es conveniente trabajar más en este sentido para obtener más apoyos sociales, y añaden que la Web 2.0 es esencial en esta tarea, y más concretamente de las redes sociales. Normalmente, el perfil socioeconómico de las personas que colaboran con estas organizaciones es el de grupos de clase media y media-alta. Ello demuestra que las personas que gozan de una economía estable son las que más se preocupan por los asuntos relativos a la cooperación; además, podemos deducir que son personas asentadas laboralmente y, por tanto, en una edad media y adulta (en torno a los 40 años). Difícilmente podemos encontrar que la figura de un joven con o sin estudios se sea la de un socio e incluso un donante puntual, pero sí que pensamos que este es el colectivo más implicado en la figura del voluntariado.

De la investigación emitida por (Soria., 2011) destaca que el 63% de las ONGs estudiadas posee una mayoría de ingresos privados. De hecho, más del 50% de su capital procede de la colaboración ciudadana, teniendo en cuenta que dos de estas entidades no gubernamentales, concretamente Greenpeace e Intervida, gestionan sólo fondos privados. Además, teniendo en cuenta que muchas ONGs tienen también ingresos de carácter privado, debemos recordar que las mismas no consideran perjudicial que una ONG se nutra de fondos públicos; de hecho, justifican la recepción de capital público argumentando que el Gobierno tiene adquire el compromiso de ayudar a la ciudadanía que tiene dificultades y esta es una óptima forma de hacerlo. No debemos olvidar, siguiendo con la idea anterior, que la base de una ONG es su origen ciudadano, desligado del Estado y con unas líneas de actuación totalmente libres e independientes. Es por ello, que autores como Gómez Gil (2005), han desarrollado amplias ideas acerca del citado fenómeno, característico de las ONGs españolas. Sin embargo, y pese a que las ONGs cuenten con fondos de origen público, debemos atender al argumento de que, según apuntan, siguen manteniendo la independencia de su acción y que, además, la transparencia de su actividad está garantizada al estar controlada por el Gobierno. Por tanto, podemos decir que, atendiendo a estos argumentos, la recepción de fondos públicos queda justificada por las causas expuestas.

(Soria., 2011) determina los siguientes matices a partir de los resultados arrojados por el análisis correspondiente:

- El 24% de las ONGs consultadas crear el departamento de comunicación en la década de los ochenta, mientras que el 42% lo hizo en los noventa. Además, existe un 34% restante que puso en marcha esta área a partir del año 2000. Resulta lógico pensar que la mayor parte de las entidades no gubernamentales implantan un área específica dedicada a la gestión de la comunicación cuando se han consolidado como organización, y eso ocurre principalmente entre mediados de los noventa y comienzos del año 2000. No debemos olvidar, además, que las ONGs en España comienzan a profesionalizarse en la década de los ochenta, gracias al surgimiento de políticas y organismos que le otorgaban identidad y acción en España.
- Por último, y centrándonos en las principales estrategias que utilizan los profesionales de la comunicación en las ONGs seleccionadas, queremos destacar que las herramientas de impacto mediático más clásicas, como la nota de prensa, la revista de la organización, el comunicado y el dossier son una constante en su relación con los medios de comunicación. Además, en este sentido tenemos que destacar que los medios más utilizados por las ONGs para comunicarse con los periodistas son el correo electrónico, seguido del teléfono. Sin embargo, la sala de prensa aún no tiene protagonismo en estos vínculos que se establecen

entre la organización y los medios de comunicación, pues sólo se utiliza en un 10% de los casos.

(Soria., 2011), para finalizar, y en lo que se refiere a las principales estrategias que desarrolla el departamento de comunicación para tener penetración social, vemos que hay un gran protagonismo de la creación del hecho extraordinario (95%), la puesta en marcha de campañas de sensibilización (95%) y la participación en ferias, salones, encuentros o jornadas (85%). Podemos decir, atendiendo a todo lo anterior, que las ONGs analizadas optimizan al máximo las herramientas y estrategias para obtener reconocimiento de los públicos. En realidad, podemos decir que han experimentado una rápida adaptación al modelo profesional de gestión estratégica de la comunicación, puesto que, tanto en personal, como en estructura y funcionamiento se posicionan al nivel de cualquier otro tipo de organización.

Por otro lado, y ahondando ahora en los resultados obtenidos tras el análisis de la comunicación digital de las ONGs, pasando por los elementos propios de la Web 1.0 y, después, de la Web 2.0, tenemos que resumir lo siguiente: 1. Página web En términos generales, nos hemos encontrado con un espacio dotado de un amplio abanico de herramientas, algunas favorecedoras de una comunicación unidireccional, y otras que propician el feedback del usuario. Por ello, preferimos realizar una división entre aquellos elementos unidireccionales, de un lado, y bidireccionales de otro.

Web 1.0. El espacio 1.0 de las páginas webs está protagonizado por la transparencia.

Podemos decir esto porque, según la evaluación llevada a cabo, nos hemos encontrado con que todas las ONGs cuentan a través de este espacio su misión, visión y valores, así como sus líneas de actuación. Además, muchas de ellas aprovechan la web para publicar sus formas de financiación y el destino de esos fondos.

Por otro lado (Soria., 2011) comprueba que la mayor parte de las páginas webs fueron creadas en la década de los noventa, pues un 53% de las organizaciones consultadas nos confirman el dato. Además, tenemos que resaltar la presencia notoria de un elemento fundamental para que el usuario tenga idea de lo que puede encontrar en la web: el mapa. Detectamos que el 95% de las organizaciones incluyen la aplicación. Ello resulta muy positivo para que el usuario pueda acceder fácilmente a los diversos contenidos del espacio online. Y, aunque parezca una herramienta muy básica y que resulta de lógica implementarla, a veces muchas organizaciones olvidan su inclusión. Otro elemento unidireccional importante para los públicos son las noticias de la ONG. Aunque se trate también de una sección propia de la sala de prensa virtual, situarla

para el público genérico también positiviza la imagen de la ONG. Debemos tener en cuenta que los medios de comunicación no suelen hacerse eco de noticias relacionadas con este tipo de organizaciones, ya que en su agenda setting prevalecen otros temas como la política o los deportes. Así, de este modo, la entidad no gubernamental mantiene informado al público interesado en el desarrollo de sus proyectos. Por otro lado, también debemos señalar que casi todas las ONGs consultadas (95%) proporcionan al usuario una dirección de correo electrónico mediante la cual ciudadanía puede dirigirse a la organización. Ello es muy importante para cualquier internauta, porque el correo electrónico sigue siendo una herramienta de comunicación entre personas indispensable.

Para (Soria., 2011) finalmente, y en lo que se refiere a herramientas unidireccionales en la página web de las ONGs observadas, debemos señalar que hemos encontrado poca representación de la intranet, desde el punto de vista de la Comunicación Interna (32%), del mismo modo que ha sucedido con el foro (11%), herramienta propia de la Comunicación Externa. Pensamos y nos atrevemos a decir que ello puede deberse a que las entidades no gubernamentales están empezando a descubrir otras herramientas 2.0 que pueden suplir a las citadas aplicaciones, como pueden ser el blog interno, en el caso de la intranet, y las redes sociales en el caso del foro. De hecho, tenemos que matizar que hemos encontrado que todas las entidades no gubernamentales seleccionadas para esta investigación tienen presencia en Facebook, la red social que aglutina actualmente un mayor número de usuarios de muy diversas características. Igualmente, también hemos comprobado que algunas de ellas disponen de blogs para sus voluntarios (es el caso de Cruz Roja).

- Web 2.0. Uno de los aspectos más destacados en el análisis de los elementos bidireccionales de las páginas webs de las ONGs ha sido el acceso, desde este espacio, a las redes sociales en las que la entidad no gubernamental está presente. Así, hemos encontrado que el 61% de las organizaciones ofrece al usuario un enlace para que acceda, desde la web, a las redes sociales en las que tiene un perfil. Además, hemos detectado que la tónica general es que la ONG tenga presencia en Facebook y Twitter. Por otro lado, y debido a que hemos visto que las ONGs seleccionadas hacen un mayor uso de Facebook, llevamos a cabo un pequeño análisis de este espacio. Así, descubrimos que el 85% de las organizaciones permite que los usuarios interactúen con ella, de manera que son libres de comentar u opinar lo que deseen e incluso intercambiar archivos en el propio espacio de la red social. Ello resulta muy positivo para las ONGs que permitan esta práctica, porque no sólo les garantiza transparencia ante sus públicos, sino que además se ganan la confianza de los internautas al permitir que éstos se expresen libremente sobre la organización. Por otro lado, y aunque podemos hablar de que la incursión de

las ONGs analizadas en las redes sociales como forma de fortalecer sus vínculos con los stakeholders es positiva, no podemos decir lo mismo de otros elementos.

(Soria., 2011) expresa concretamente acerca del uso de los marcadores sociales; matizamos que se tratan de espacios web que permiten que la ONG almacene información en Internet y ésta, a su vez, sea compartida por otros usuarios. Pues bien, pese a las rentabilidades que puede ofrecer la herramienta, puesto que la información de la organización puede ser vista y compartida por muchas personas, tan sólo la encontramos en un 5% de los casos. Por otro lado, queremos destacar que hemos encontrado una escasa presencia de ciberactivismo. Es decir, tan sólo el 32% de las organizaciones estudiadas permiten a sus públicos demandar, reivindicar o denunciar una injusticia a través de la página web. Por el contrario, resulta sorprendente que sí se incluyan, de forma casi mayoritaria (84%), aplicaciones que permiten que el internauta pueda convertirse en socio, donante o voluntario, o lo que es lo mismo, elementos de e-gestión. En la línea anterior, debemos matizar que se percibe, en general, que las entidades no gubernamentales han decidido optimizar la Web 2.0 para obtener rentabilidad económica, mediante nuevas adhesiones, mientras dejan de un lado la importancia que tiene el apoyo ciudadano a su causa a través de herramientas de participación como el ciberactivismo.

Finalmente, añadimos las valoraciones que otorgan las entidades no gubernamentales a distintas herramientas 1.0 y 2.0 que se les han propuesto. Así, y como podemos observar, la media aritmética desvela que la aplicación unidireccional favorita de las ONGs a la hora de comunicarse con sus públicos son las publicaciones, descargas e informes que hablan de sus proyectos. Le seguiría el buscador y el mapa de accesibilidad. En lo que respecta a la comunicación 2.0, lo mejor evaluado es el enlace que se ofrece, desde la propia página web, a las redes sociales en las que la ONG tiene presencia, seguido de la sindicación de contenidos mediante RSS.

Entre las conclusiones del trabajo investigativo de (Soria., 2011), define:

¿Hacia dónde irá la comunicación digital de las ONGs?

Nuestro panel de expertos nos ha permitido ir mucho más allá del presente inmediato. Por ello, y adentrándonos en el posible influjo que tendrá la Web 3.0 en la gestión estratégica de la comunicación de las ONGs, resulta lógico plantear que sería difícil establecer un criterio consolidado en torno a esta Idea, puesto que sus aplicaciones sólo comienzan a implementarse y aún no se han incorporado en la gestión de las organizaciones. Sin embargo, considerando que la incorporación de las entidades no gubernamentales a la comunicación digital para la gestión

de públicos ha sido mucho más progresiva que en otro tipo de organizaciones, podemos decir que en el caso de la aplicación de la Web 3.0 sucedería lo mismo. Es más, los expertos aventuran, atendiendo a las circunstancias vigentes, que si el modelo 2.0 aún no ha terminado de estandarizarse, y que aún tardará algún tiempo en integrarse completamente, el fenómeno 3.0 es aún una realidad muy lejana en el caso concreto de las ONGs. Sin embargo, en un futuro a largo plazo, los expertos consultados consideran que esta versión de la web garantizaría una mayor y más eficaz comunicación interactiva creada y realizada por y para los públicos. Por tanto, la interconexión, la transparencia y la democracia estarán presentes en un hipotético influjo de la Web 3.0 en la gestión de la comunicación de las ONGs, tanto para los públicos en general como para los periodistas en particular. Así, las ventajas que ya está ofreciendo este nuevo modelo semántico de Internet, basadas, fundamentalmente, en una mejor localización de Informaciones y en una mayor interconexión entre personas y organizaciones, se podría trasladar positivamente al marco comunicativo de las entidades no gubernamentales, en un futuro, como hemos comentado, aún muy lejano. Por otro lado, y a nivel interno, los expertos auguran que las herramientas 3.0 (aún no estandarizadas totalmente) facilitarán mejores comunicaciones, especialmente entre con los miembros de la organización que se encuentren trabajando en comunidades en las que la entidad no gubernamental está operando.

(Soria., 2011) fundamenta que, debido a que la Web 2.0 aún no ha terminado de irrumpir definitivamente en las ONGs y en una mejora de la comunicación con sus públicos, imaginar el posible influjo de una Web 3.0 nos remite tan sólo a suposiciones basadas en una mejora de la comunicación interactiva, en la que los públicos podrían tener aún un mayor protagonismo. Podemos prever, en definitiva, que con la Web 3.0, que comienza a dar sus primeros y tímidos pasos, la ciudadanía en general, los propios públicos Internos y los medios de comunicación, podrían tener aún un mayor protagonismo en el seno de las ONGs. Es por ello que la gestión de la comunicación podría retornarse mucho más democrática, libre y global que la desarrollada mediante los modelos de comunicación 1.0 y 2.0 que se han venido manteniendo hasta el momento. Pero todo ello no deja de ser una hipótesis que confirma nuestra suposición inicial en la que partíamos de la base de que el modelo 3.0 aún no tiene cabida en el futuro inmediato de gestión de entidades no gubernamentales. Finalmente, cabe recordar que resulta positivo que el presente de las ONGs se estructure en torno a las redes sociales, los blogs y las salas de prensa virtuales interactivas. Todo ello, lejos de perjudicar su tradicional sistema de comunicación, puede complementarlo y dar fuerza a su imagen, proporcionándole una mayor transparencia y confianza por parte de la sociedad y de los medios de comunicación. Un mayor acercamiento al ciudadano a través de los elementos 2.0 no sólo garantiza un presente fructífero, sino que puede asegurar un futuro en el que la comunicación global e interactiva forme parte de un nuevo modelo de gestión en el que la ciudadanía tenga el auténtico protagonismo y nutra a la ONG de

independencia financiera, identitaria y de acción. Por ello, auguramos que la Web 2.0 podría modificar la dependencia gubernamental que mantienen muchas de las organizaciones estudiadas, y apoyarse de este modo en una voluntad popular de la que nutrir las acciones que las definen. El empoderamiento ciudadano y la democracia participativa puede ser el siguiente paso.

2.2 Marco teórico

2.2.1 ¿Qué es la comunicación?

Según la investigación presentada por (Guillén, 2013) la comunicación es:

- Todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra (Weaber).
- Intercambio de significados entre las personas, logrado principalmente mediante el uso de símbolos convencionales (Krecht, Crutchfieldy Ballachey).
- Es la posibilidad de que cualquier corriente informativa que aparece en la empresa, ya sea ascendente, descendente o colateral, pueda surgir adecuadamente y llegar correctamente hasta el último interesado y destinatario.

(La comunicación que sólo se dirige en un sentido, sin posibilidad de conocer si llega correctamente a su destino, es limitada y defectuosa.) La comunicación de simples órdenes, instrucciones o sugerencias da ocasión de conocer las actitudes, sentimientos y respuestas que provoca. No debemos olvidar que la empresa es una comunidad social en donde se provocan constantemente reacciones psicosociales. (Guillén, 2013)

Finalidades de la comunicación

- Satisfacer necesidades personales.
- Establecer relaciones con otras personas.
- Crear un clima de comprensión entre los demás y nosotros.
- Persuadir a otros y conseguir cambios.
- Entretener.

Elementos de la comunicación

MENSAJE (QUÉ): Conjunto de contenidos que se transmiten.

EMISOR (QUIÉN): Persona fuente que transmite el mensaje.

RECEPTOR (PARA QUIÉN): Persona/s que recibe/n el mensaje.

CANAL (CON QUÉ): Vía por la que circula el mensaje.

CÓDIGO (CÓMO): Conjunto de signos, señales, reglas que se emplean en la transmisión.

CONTEXTO (DÓNDE): Situación en la que se da el acto de comunicar.

RETROALIMENTACIÓN: Respuesta

De la investigación realizada por (Guillén, 2013) destaca que el hombre es por excelencia un ser comunicativo. A lo largo de la historia podemos observar cómo el hombre manifiesta la necesidad y el deseo de expresarse originando el lenguaje, la danza, la pintura, la escritura, etc.

La comunicación es el fundamento de toda la vida social. Si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal.

La comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado.

Hoy en día nos encontramos en la era de la comunicación. La información, la comunicación por vía satélite, por ondas, etc., son medios de comunicación que permiten hacer llegar los mensajes más rápido y a más gente.

Sin embargo, ¿qué ocurre con la comunicación humana? ¿Existe realmente comunicación, es decir, interacción entre las personas?

En las últimas décadas se ha dado un creciente interés por el proceso de comunicación interpersonal. La sociedad ha empezado a tomar conciencia de la importancia y la complejidad de dicho proceso.

En el mundo de la empresa ha sucedido lo mismo y se ha tomado conciencia de los problemas originados por una comunicación deficiente y de la necesidad de comunicar de forma eficaz.

Efectivamente, las organizaciones están compuestas por individuos, y todo lo que ocurre en ella, desde el trabajo diario hasta las relaciones humanas, debe ser entendido en términos de comunicación.

Esta comunicación en la organización permite:

- La relación con los demás,
- Aprender a trabajar,
- Estar informado de lo que está sucediendo a nuestro alrededor,
- Conocer políticas y procedimientos de la dirección,
- Dirigir equipos, entre otros.

Nos encontramos, pues, con que la comunicación en la empresa es un elemento básico que determina el grado en que el personal logra trabajar coordinadamente y alcanzar los objetivos. El éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquellos que, de una forma u otra, están relacionados con ella (clientes, empleados, sociedad en general...).

Para definir el concepto de comunicación hay que diferenciarlo de otro concepto que, por su intervención en el proceso mismo de comunicación, llega incluso a ser confundido con este. Nos referimos al concepto de información.

La confusión entre comunicación e información es una constante, sin embargo, existe una diferencia clara entre ambos términos que representamos en los siguientes esquemas:

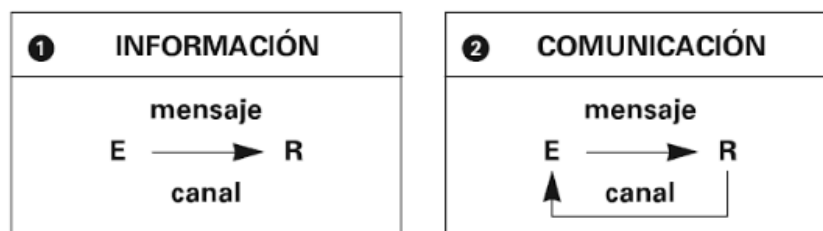


Figura 1-2: Esquema de Comunicación. Información tomada de la comunicación en la empresa: La gestión empresarial (Guillén, 2013)

Según (Guillén, 2013) para que exista información se requiere un emisor del mensaje, un receptor del mismo, un canal que una a ambos y, por supuesto, un mensaje (Esquema 1).

La información no es más que el contenido de la comunicación, que se caracteriza por su sentido unidireccional, considerando únicamente como agente activo a la persona que emite el mensaje.

Para poder hablar de comunicación debe estar presente un nuevo ingrediente: el feedback o bucle de retorno de la información, o lo que es lo mismo, la respuesta del receptor al mensaje del emisor (Esquema 2).

El feedback implica el hecho de que el emisor se convierte en receptor y viceversa, es decir, se invierte la polaridad del esquema. El fenómeno comunicativo es un proceso en el que ambos, emisor y receptor, son agentes activos.

Por lo tanto, el factor diferenciador que nos permitirá definir y diferenciar la comunicación de la información es la participación.

2.2.2 La comunicación integral para las organizaciones

Para (Martínez, 2016) en términos de la comunicación, cabe señalar que se buscó definirla como comunicación integral para las organizaciones, ya que, a partir del año 2000, la comunicación se ha enfrentado a seis principales retos: innovación teórica y metodológica, rol ético, movimiento de asuntos de nivel micro a nivel macro, nuevas estructuras y tecnología, cambio organizacional y aspectos intergrupales de la comunicación (Jones, Watson, Gardner y Gallois, 2004). Asimismo, se ha enfatizado la pertinencia de considerar a las organizaciones y a sus redes de comunicación como elementos clave para el éxito y la supervivencia de la comunidad (Monge, Heiss y Margolin, 2008). Es decir, cada vez más resulta esencial que la comunicación para las organizaciones no se vea como una función interna, externa, organizacional, corporativa o institucional; sino que se conciba como una comunicación integral para las organizaciones, con los mismos objetivos y alineación de estrategias hacia todos sus grupos de interés.

Es importante destacar, que para explicar la forma en que la comunicación se integra y genera un binomio indisoluble con la organización, resulta adecuado retomar los tres pasos que menciona Ackoff (2000) como necesarios para comprender a un sistema: la síntesis (identificar el objeto de estudio como parte de uno o más sistemas mayores), el análisis (explicar cada parte del sistema por separado) y la comprensión del papel que tiene cada elemento dentro del sistema. Así, la comunicación integral para las organizaciones se visualiza como un componente a nivel sistémico que cumple las funciones de análisis y síntesis para la organización a nivel interno y externo. Así, su contribución se refleja en el impacto que tiene en el logro de los resultados de éstas a nivel sistema (organización) y subsistemas (departamentos o áreas que la conforman), así como en el desarrollo de la industria, la localidad y el país del que forma parte.

Es por ello que (Martínez, 2016) afirma que la comunicación integral para las organizaciones “puede contemplarse como un SISTEMA en permanente entropía, pero con capacidad de autorregularse y de buscar sinergias con otros entornos y sistemas.” (De Salas y Perez, 2010, p. 52); así como dentro de la perspectiva de la complejidad, que puede entenderse como la lucha

de dos fuerzas opuestas que van en dos direcciones y que, como todos los procesos humanos, es contradictorio, paradójico o Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación “Comunicación, Cultura y Cooperación” 22 AE-IC, Madrid 2016 (ISBN 978-84-608-8942-7) contraintuitivo (Nosnik, 2012). La complejidad considera a la organización “como un espacio donde coexisten orden y desorden, razón y sinrazón, armonías y disonancias.” (Etkin, 2006, p. 28). Es así que la comunicación integral debe contribuir al logro de la estabilidad dinámica de la organización (cambiar, aprender del pasado y gestión acorde a la cultura) (Abrahamson, 2000), integrando los cinco tipos distintos de comunicación: creativa, interna, administrativa, corporativa y mercadológica (Rebeil, Hidalgo y Moreno, 2012), que atienden a los subsistemas internos de la organización, generando un contacto fluido entre las estructuras de la misma (Barquero y Castillo-Esparcia, 2011) según lo cita.

2.2.3 Comunicación Interna y Externa

Comunicación Interna:

(Rojas, 2014) cita a Francisca Morales en el libro Dirección de Comunicación empresarial e institucional, considera a la comunicación interna como “una herramienta de gestión y es un signo exterior de modernidad para aquellas empresas o instituciones que la aplican”.

En Cambio, Gary Kreps (1990) la define como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.

Según Costa (1998) “fluida, implicarte, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente”.

Sus funciones deben estar incluidas dentro del Plan Estratégico de la Compañía y debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de las políticas estratégicas de la organización.

Concierne a todos los componentes de la empresa, desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados.

Persigue: Contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y producción.

Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor coste posible.

Es imprescindible a la hora de diseñar y presentar las reglas, las distintas tareas y responsabilidades a los miembros de la organización, y se utiliza para dirigir y coordinar todas sus actividades.

Para morales, la comunicación interna presenta tres funciones claras:

Información:

Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y los desarrollen correcta y eficientemente.

Explicación:

Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma.

Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.

Interrogación:

Es muy importante para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

Canales y Tipos de Comunicación Interna:

(Rojas, 2014) menciona que en todas las disciplinas el estudio de la comunicación interna presenta distintas posibilidades según el enfoque de los diferentes autores que la abordan.

Lucas Marín asegura que los tipos de comunicación interna son: formales e informales, y por otro lado, descendentes, ascendentes y horizontal.

Las organizaciones empresariales se consideran fruto de una realidad formal y otra informal en su funcionamiento cotidiano.

Esta realidad genera en la comunicación interna los correspondientes canales de comunicación:

- Formales: transmite mensajes reconocidos, de forma explícita, como oficiales por la organización y está “perfectamente definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, y la que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización” (Lucas Marín, 1997)

La realidad formal de la empresa o institución está compuesta por dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la comunicación: una organización funcional y una organización jerárquica.

La organización funcional es consecuencia de unas necesidades técnicas y se basa en la necesidad que existe, en cualquier organización moderna, de analizar por separado cada una de las diferentes tareas o funciones que en ella se realizan, con el fin de conseguir un funcionamiento global óptimo.

La organización jerárquica nos muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba abajo, desde la más alta dirección hasta el último y más sencillo colaborador dentro de la compañía.

- Informal: surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones.

Es toda la información que se crea y emite de forma no oficial.

Es funcional y contribuye a la eficacia de la organización para alcanzar su objetivo.

La principal forma de comunicación informal es el rumor; éste aparece cuando los canales de comunicación formal no proporcionan la suficiente información a los miembros de la organización sobre la vida y funcionamiento de la misma y recurren a otras fuentes para obtenerlas.

- Descente: suele ser considerada como la forma más natural o espontánea de transmitir información en las organizaciones.

- Comunicación Ascendente o flujo de comunicación hacia arriba: surge de los niveles bajos de la empresa o institución, nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación.

Herramientas:

La comunicación interna no es algo en lo que deban pensar sólo las grandes empresas. Darle la importancia que merece posibilita entre otras cosas, mejorar el clima y la productividad laboral.

(Rojas, 2014) afirma que existen muchas herramientas disponibles para ponerla en práctica. Cada empresa puede optar por las que se adapten mejor a sus posibilidades u objetivos. Algunas de las más utilizadas:

- Manual de empleado: Incluye información relacionada con la empresa que todo empleado debería conocer. Puede incluir la historia de la empresa, sus normas internas, su misión y valores, las políticas de recursos humanos, el organigrama, pautas de seguridad o procedimientos específicos.
- Publicación institucional o “newsletter”: Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista, periódico, o folleto interno (en papel o digital), incluye datos de la operatividad de la empresa como de los mismos empleados. Abarca todas las áreas y puede contener testimonios, artículos, fechas de cumpleaños e incluso, malas noticias.
- Cartelera: Es un efectivo medio de comunicación siempre que se ubique en un lugar concurrido por los empleados, con fácil acceso visual. Es necesario actualizarla periódicamente y consignar la fecha de cada publicación. Puede incluir informaciones legales o sociales, resultados de la empresa, nuevas políticas o intercambios entre el personal (compraventa, ofrecimientos para compartir transporte, o fotos de familias, por ejemplo).
- Circulares: Es un mensaje que se envía a toda la empresa o a una parte de ella. Los medios para hacerla conocer son variados (correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc.). Puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.
- Reuniones: Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la empresa. Pueden usarse para informar, capacitar, coordinar nuevas

tareas y tomar decisiones. Es fundamental que se planifiquen de forma conveniente, se realicen en un lugar adecuado y se convoquen con antelación.

- Correo electrónico: No todos los empleados cuentan con una computadora como herramienta de trabajo, pero dependiendo del tipo de comunicación el e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores. Es, a la vez, de bajo costo y fácil de personalizar.
- Buzón de sugerencias: Es una importante fuente de información si se lo utiliza correctamente y de forma activa. El objetivo es conocer las opiniones y propuestas de los empleados en diversos aspectos: normas, organización, condiciones de trabajo, tareas, relaciones laborales, beneficios sociales.
- Videoconferencia: Es una herramienta muy utilizada gracias a su rapidez y bajo costo. Permite conectar a dos o más personas que estén distanciadas geográficamente, evitando desplazamientos y ahorrando así tiempo y dinero.
- Intranet: Es una red de comunicación dentro de la empresa. Su instalación es simple y económica, sólo requiere la inversión en infraestructura. Su ventaja principal ser un medio rápido e instantáneo: disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos de la empresa.

Comunicación externa:

Para (Rojas, 2014) en la actualidad la información que fluye en las empresas es tan vital como la sangre en el cuerpo humano. Diversos canales de información nutren cotidianamente en el que hacer empresarial brindándole información esencial para el desarrollo de esta.

Se entiende por comunicación externa el proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Para Gary Kreps “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.

Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra.

Existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Annie Bartolí en su libro *Comunicación y organización* (1992), éstas son las siguientes:

a) Comunicación externa operativa:

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica:

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad:

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos y mejorar su imagen. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Herramientas:

Según menciona (Rojas, 2014) los negocios prosperan con la comunicación. La comunicación externa es un campo que abarca la amplia variedad de métodos que una empresa puede utilizar para llamar la atención del público. En ciertos casos, las empresas utilizan métodos de comunicación externa interactivos, permitiendo al público expresar sus opiniones y preocupaciones. Las compañías pueden contratar a empresas de relaciones públicas o desarrollar departamentos internos especiales para manejar estas comunicaciones y mejorar la relación del proveedor con el consumidor.

- **Sitios web:** Los sitios web de la empresa son una forma común de comunicación externa. Un sitio web diseñado profesionalmente puede aumentar la credibilidad de la empresa, mientras que un mal diseño puede influir negativamente en la confianza del consumidor. Un sitio web puede mantener al público al tanto de las actividades y eventos, como las ventas en las tiendas departamentales o las reubicaciones de la empresa. Además, los muros para mensajes y la información de contacto ofrecen a los consumidores una oportunidad de responder a la compañía. A veces, las empresas desarrollarán departamentos dedicados específicamente al manejo de sitios web.
- **Comunicados de prensa:** Los comunicados de prensa son declaraciones escritas o grabadas que una empresa distribuye a los medios de comunicación como periódicos y estaciones de radio. En la mayoría de los casos, se requiere que estos comunicados contengan información estrictamente de interés periodístico relacionada con los servicios y productos de la empresa. Las empresas pueden incluir notas de prensa en los kits de prensa completos.
- **Correo electrónico y boletines:** Una empresa puede liberar correos masivos dirigidos a un público objetivo, como consumidores o accionistas. Estos mensajes también pueden tomar la forma de boletines electrónicos que la empresa distribuye sobre una base regular. En la mayoría de los casos, las personas pueden optar por suscribirse a estos boletines de avisos a través de los sitios web de la compañía. Los suscriptores tienen la libertad de cancelar su suscripción si los boletines no cumplen con sus expectativas.
- **Llamadas telefónicas:** Una empresa puede utilizar llamadas telefónicas para llegar a las personas que conforman su público objetivo. Estas llamadas pueden consistir en mensajes pregrabados que ofrecen información sobre ventas y promociones. Esta estrategia puede caer en el campo del telemarketing, en el que se ofrecen servicios directamente a través de llamadas telefónicas.

Entrevistas con los medios y ruedas de prensa: Una empresa puede organizar entrevistas y ruedas de prensa para hacer anuncios o para responder a las necesidades más urgentes. Los periodistas que asisten a estos eventos de los medios pueden hacer preguntas, comentarios y recabar información para reportes posteriores. Una empresa elige a menudo un portavoz con experiencia para encabezar el evento. Un portavoz mal preparado puede costarle a la empresa credibilidad.

2.2.4 El concepto de Imagen Corporativa

(Capriotti, 2013) menciona que partiendo del análisis de las diferentes concepciones existentes con respecto a lo que es la Imagen, y tomando como punto de partida la noción de Imagen-Actitud, propondremos nuestro propio concepto de lo que es la Imagen Corporativa. De este concepto partirá todo el análisis y reflexión posterior en este libro.

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

- **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad Corporativa:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

2.2.5 Modelos de comunicación Corporativa.

Modelo

(EcuRed, 2014) cita a (Gago, 1999) define modelo como ejemplar o forma que uno propone y sigue en la ejecución de una obra artística o en otra cosa, ejemplar para ser imitado, representación en pequeño de una cosa, copia o réplica de un original, construcción o creación que sirve para medir, explicar e interpretar los rasgos y significados de las actividades agrupadas en las diversas disciplinas.

Los modelos son construcciones mentales que permiten una aproximación a la realidad de un fenómeno, distinguiendo sus características para facilitar su comprensión. El término modelo, en consecuencia, tiene una amplia gama de usos en las ciencias y puede referirse a casi cualquier cosa, desde una maqueta hasta un conjunto de ideas abstractas (Achinstein, 1967).

Se puede decir que los modelos de la comunicación son aquellos esquemas teóricos del proceso de la comunicación y los elementos que han sido elaborados para facilitar su estudio y comprensión.

2.2.5.1 Modelo Aristotélico

(EcuRed, 2014) Define a la comunicación (sólo retórica en su concepto), como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, esto es, convencer e inducir a la acción. Propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado en tres conceptos:

- Persona que habla “Quien”
- Discurso que pronuncia “Que”
- Persona que escucha “Quien”

El modelo, sin desconocer que constituye una valiosa aportación, solo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y, por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio; aunque es cierto que prácticamente todos los modelos parten del original aristotélico, solo que presentan mayores desarrollos del proceso.

Lasswell propone una manera sencilla de resumir el proceso de la comunicación es preguntar quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efectos.

2.2.5.2 Modelo de comunicación Lasswell

(Fuentes, 2013) destaca a Laswell como uno de los autores considerados padres de la comunicación; pionero de la Ciencia política y de las teorías de la comunicación. Laswell se dedicó a analizar las técnicas de propaganda de la guerra mundial, también analizó el fenómeno del liderazgo político. Así llega el estudio de los medios de comunicación que son el canal por el cual se difunden los mensajes propagandísticos.

El modelo de Laswell se publicó, en 1948, en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” Donde es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas en el panorama científico de la época, las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.

Además, se sitúa en un contexto político de entreguerras con el desarrollo del aparato propagandístico de la Unión Soviética y de la Alemania nazi creó una situación propicia para presuponer, a partir de principios conductistas, ciertos efectos de los medios masivos sin realizar ninguna indagación empírica.



Figura 2-2: Modelo de comunicación Lasswell. Información tomada de <http://es.slideshare.net/ibugueno/el-modelo-de-harold-hasswell>

Laswell, partió su análisis de la comunicación basándose en el modelo de comunicación aristotélico, ampliando el proceso comunicativo y enfocándose en localizar los medios propicios para que el mensaje llegue de manera efectiva hacia la audiencia; estudiando además los efectos de la misma para poder conocer las reacciones que tienen las masas ante el mensaje propuesto, y de esta forma analizar las consecuencias del mismo, volviendo a iniciar el modelo Laswell.

2.2.5.3 Modelo de las seis Dimensiones (M6D)

(Rodríguez, 2016) menciona que gracias a los avances tecnológicos se encuentra la posibilidad en nuestras manos de tener toda la información posible.

Toda esta evolución tecnológica ha hecho que las corporaciones y empresas tengan que ir adaptándose a lo que se viene presentando: mucha más competencia, mucho más rápido, estrategias ágiles, productos, etc. De aquí nace el modelo de las 6 D's que plantean Peter Diamandis y Steven Kotler, donde estudian lo mucho que ha cambiado esta industria y qué fases se dan en un crecimiento exponencial en las organizaciones.

En inglés las 6 D's son: **Digitized, deceptive, disruptive, demonetized, dematerialized, democratized.**

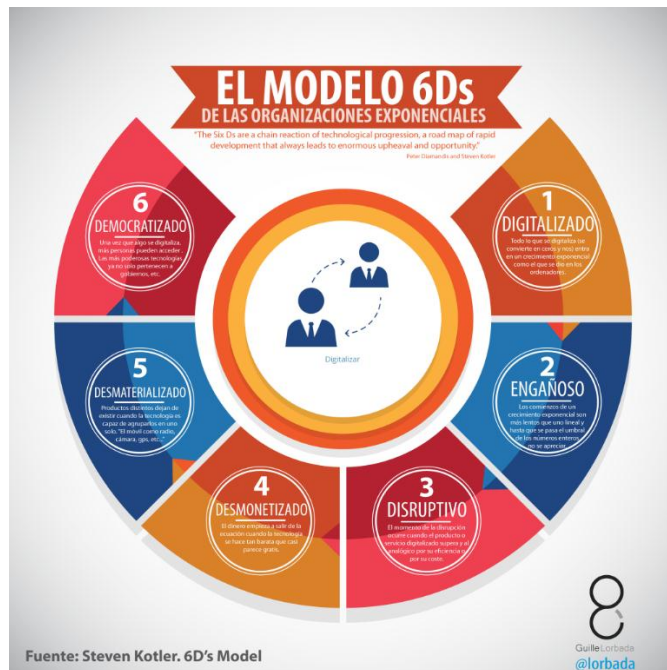


Figura 3-2: Modelo 6D's. Información tomada de GuilleLorbada

Digitized o digitalizado: Hoy en día, toda la información está digitalizada, lo cual la hace mucho más fácil de compartir, ingresar y es mucho más accesible en cada minuto del día. Toda esta información que manejamos dependerá simplemente de la velocidad de nuestra conexión a la red, y se convierte en tecnología. El proceso de digitalización comienza cuando cualquier señal analógica se convierte en ceros y unos.

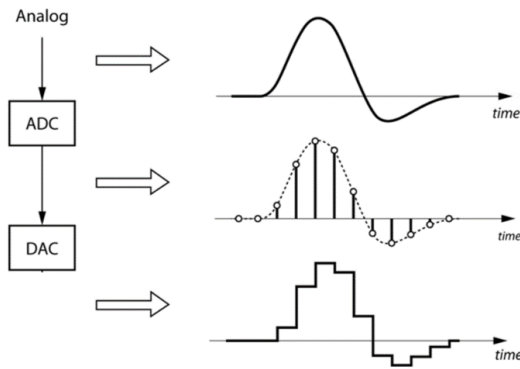


Figura 4-2: Proceso de Digitalización.
Información tomada de GuilleLorbada

Deceptive o engañosa: La información puede ser engañosa, ya que no puedes medir netamente a cuántas personas estás llegando. Lo que en un momento dado puede no llegar a nadie, de un momento para otro, puede estar siendo visto por millones de personas. Esta parte se da en los primeros estadios de crecimiento exponencial cuando se da por ejemplo entre 0.1 y 0.2. En esta primera fase, el crecimiento lineal aparenta ser más rápido que el exponencial. Aguantar en estas fases es fundamental.

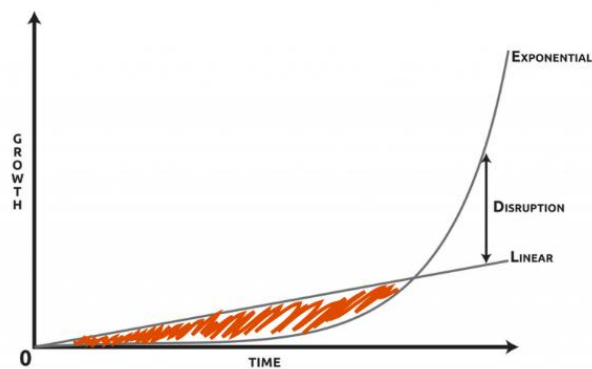


Figura 5-2: Primera Fase (Crecimiento Lineal).
Información tomada de GuilleLorbada

Disruptive o disruptivo: Con el avance de la tecnología, los mercados que antes estaban seguros ya no lo están. Anteriormente, era fácil vender música a través de CD's, radios para escucharlas, cámaras fotográficas, entre otros. Ahora, tenemos acceso a esto y mucho más con solo un dispositivo móvil, lo que produce un cambio en el marketing de estos artículos para que puedan seguir vendiendo y no se vean tan afectados por la nueva tecnología. El momento de la disrupción ocurre cuando el producto o servicio digitalizado supera y al analógico por su eficiencia o por su coste.

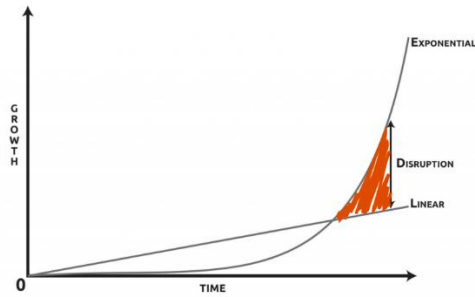


Figura 6-2: Fase Disrupción. Información tomada de GuilleLorbada

Demonetized o desmonetizado: Cuanta más tecnología tenemos, menos dinero nos costará conseguir cualquier cosa. Cuando surgieron los primeros aparatos tecnológicos, el coste era casi impagable, miles y miles de dólares gastaban las empresas para adquirir la tecnología puntera de la época. Hoy en día, con un par de cientos de dólares tenemos mil veces más tecnología que en esa época, además que solo pesarán unos gramos. Por ejemplo, piensa en el caso de los ordenadores.

Dematerialized o desmaterializado: Como mencionamos anteriormente, previo al momento disruptivo, utilizábamos muchos aparatos para cubrir nuestras necesidades: radios, cd's, teléfonos, mapas, cámaras y demás. Ahora, se han ido uniendo todos estos artículos para ofrecernos todos los servicios en un solo dispositivo, el teléfono inteligente.

Democratized o democratizado: En años anteriores, la tecnología solo era utilizada por entes gubernamentales y grandes empresas, por distintas explicaciones: costes y exclusividad de manejar tanta información. Sin embargo, desde hace alrededor de veinte años hasta hoy, la tecnología se ha ido democratizando para estar al alcance de todas las personas.

(Rodríguez, 2016) afirma que hubo un tiempo, en el que era “más” fácil satisfacer las necesidades de las personas: se planteaba una manera de hacer una producción de calidad para lograr precios más bajos y ya se podía tener un mercado asegurado. Sin embargo, hoy es mucho más complicado. Con los avances tecnológicos, las empresas deben tener en cuenta cada detalle, ir más allá de lo que ofrece la competencia y también tener precios atractivos para ganar y mantener sus clientes.

Un ejemplo claro del crecimiento de la tecnología son los medios de comunicación tradicionales, que vendían en cantidad. El público esperaba cada mañana, una vez a la semana, al mes o al año para leer lo que había sucedido. Hoy, se puede estar informado con solo desbloquear tu teléfono inteligente.

Los negocios tradicionales han quedado en el pasado, todo se ha ido digitalizando y adaptando a la tecnología que se va desarrollando, debemos analizar las 6 D's para lograr comprender como podemos causar un impacto rápido con tan solo un dispositivo móvil.

Al respecto, mientras pequeños startups son ágiles creando nuevos modelos digitales, las grandes corporaciones encuentran problemas para poner en el mercado nuevos modelos disruptivos... Para ello, las grandes corporaciones tienen que aprender a ser tan ágiles como los startups.

A partir de esta información es posible establecer que se crea un plan estratégico de comunicación siempre y cuando se apoye en la política de comunicación e imagen de la compañía. Este plan establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va a comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos.

Elaborando el plan de comunicación.

Según (Aguayo, 2016) no existe un guion o esquema universalmente aplicable para crear un Plan de Comunicación, aunque se puede seguir algunas normas generales comúnmente aceptadas y que se debe tener en cuenta.

Análisis previo y conocimiento de la realidad

Antes de empezar a andar un nuevo camino, se trata de conocer de dónde se parte. En esta fase previa se puede crear el grupo motor que dinamice la creación del plan, así como identificar otras personas que formarán parte de la creación del mismo y en qué momentos coordinarán.

Se puede utilizar algunas técnicas de análisis como:

- Cuestionarios y encuestas. Puede realizar cuestionarios a compañeros preguntando por cómo perciben la comunicación en la entidad, qué lemas o mensajes les llegan, grado de satisfacción con los canales de comunicación interna.
- Un DAFO comunicacional. Consiste en realizar una tabla donde se identificarán las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades detectadas que tengan que ver con la comunicación actual. Esta técnica conviene hacerla en grupo.

Target o público objetivo

¿A quién se va a dirigir la comunicación? Es importante saber con qué personas se va a interactuar, por donde se mueven, que lenguaje utilizan para adaptar la comunicación y que sea lo más efectiva posible.

Una buena identificación del público objetivo nos permitirá enfocar y personalizar nuestros contenidos, buscar un mayor nivel de interacción y utilizar los canales adecuados donde están las personas a las que nos queremos dirigir.

Los Objetivos

Al igual que se recomienda en la redacción de cualquier proyecto, nuestros objetivos deben ser concretos, medibles y realizables. Estos objetivos, aunque se centren en la comunicación, deben estar enmarcados en el ideario de la entidad, su misión y valores (y no contradecirlos).

Estrategias y acciones de comunicación

Aquí podremos desarrollar actividades concretas para cada objetivo especificando los medios y canales que se van a usar, así como las personas encargadas de cada tarea.

Recursos materiales y humanos

En este apartado debemos especificar si contamos con presupuesto específico para comunicación, materiales, personas y horas que destinan de su jornada a labores de comunicación.

Todo esto también es importante para posteriormente valorar el tiempo y esfuerzo que podemos destinar a las estrategias y acciones de comunicación y qué cosas nos han merecido la pena o no según los resultados.

La figura del Responsable de Comunicación

Este apartado no es tan típico, pero en la Fundación Gestión y Participación Social nos gusta incluirlo porque nos permite recoger las tareas que debe desarrollar la persona encargada de dinamizar y coordinar la estrategia de comunicación y así poder evaluar posteriormente su grado de cumplimiento.

Monitorización y seguimiento

Aquí especificaremos las técnicas y actividades que llevaremos a cabo para medir el impacto y resultados de nuestra estrategia de comunicación. Para comprobar dicho resultado es necesario llevar un seguimiento continuado de nuestras estrategias de comunicación.

Evaluación del Plan de Comunicación

Por último, deberás terminar tu Plan estableciendo un método de evaluación del mismo.

2.3 Marco Conceptual

Según (Comunicación, 2018) define a:

Comunicación: La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

Estrategia: Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Imagen Corporativa: hace referencia al conjunto de valores y atributos que representa una entidad, organización o empresa, y la manera en que esta es percibida por la sociedad. En este sentido, la imagen corporativa es una representación mental que viene determinada por las acciones, la filosofía y la estructura física de la entidad u organización, y es transmitida al público por medio de campañas comunicacionales a través de los diferentes medios, así como por los principios y valores sobre los que se sustente su proceder.

Plan comunicacional: El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

Medios de Comunicación: El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

Posicionamiento: El posicionamiento es uno de los objetivos del marketing más importante puesto a través de un plan de promoción eficaz es posible posicionar una empresa en el mercado a través de una marca consolidada y también, a través de un plan de comunicación que conecte con los potenciales clientes a través del plan de marketing que mejor se adapte a dicho perfil.

2.4 Idea a defender

¿El plan comunicacional integral incide en el fortalecimiento de la imagen organizacional de Chimborazo Foundation, Inc.?

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

La investigación será de tipo cuantitativa al identificar el número de personas que conforman Chimborazo Foundation, Inc.

Y de tipo cualitativa ya que se investigará los procesos internos y externos que maneja la Fundación para la consecución de los objetivos, así como también se diseñará el plan comunicacional.

Esta investigación permitirá identificar condiciones, percepciones, propuestas y opiniones sobre cómo mejorar los procesos de la Fundación en el aspecto administrativo y gerencial.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Descriptiva*

Se estudiarán de manera detallada variables del objeto de estudio.

3.2.2 *Exploratoria*

Se aplica esta investigación al tener un acercamiento a una problemática compleja y muy poco investigada.

3.2.3 *Explicativa*

Se investigarán las causas y efectos derivados de la evolución de la problemática.

3.3 Diseño de investigación

El presente estudio se basará en una investigación no experimental debido a que no existe una manipulación de variables, además se trabajará con sujetos en condiciones naturales.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 *Investigación documental*

La presente investigación partirá de información secundaria a través de la revisión y análisis de material bibliográfico y de tipo cuantitativo a través de información existente en la Fundación.

3.4.2 *Investigación de campo*

A través de información primaria que será identificada con instrumentos para la recopilación de datos con encuestas a los representantes de Chimborazo Foundation, Inc., dirigida a los directivos y socios que la conforman, así como también al público externo de la Fundación.

3.5 Población y muestra

3.5.1 *Población*

Se aplicará una encuesta dirigida a todos los socios de Chimborazo Foundation, Inc., que en su totalidad suman veinte y cinco personas entre ellas socios activos y honoríficos para la recopilación de información direccionada a la comunicación interna.

Para determinar el cálculo de la muestra, se ha seleccionado la población del cantón Riobamba, considerando edades de 15 a 64 años, debido a que este grupo etario ya cuenta con poder de decisión.

Según (INEC, 2010), se ha obtenido la siguiente información:

Código	Nombre de canton	Total	Total Seleccionado	Porcentaje
0601	RIOBAMBA	225,741	143,419	63.53
0602	ALASI	44,089	23,020	52.21
0603	COLTA	44,971	25,982	57.78
0604	CHAMBO	11,885	7,178	60.40
0605	CHUNCHI	12,686	6,628	52.25
0606	GUAMOTE	45,153	24,094	53.36
0607	GUANO	42,851	25,001	58.34
0608	PALLATANGA	11,544	6,200	53.71
0609	PENIPE	6,739	3,749	55.63
0610	CUMANDA	12,922	7,519	58.19

Figura 1-3: Total de la población del cantón Riobamba, edad 15 - 64 años

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, Ecuador

3.5.2 Muestra

Mediante el cálculo del tamaño de la muestra, se pretende determinar la población que posteriormente será encuestada, y la misma que proporcionará información.

Datos:

$$Z^2 = 95\% = (1,96)^2 = 3,84$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 143.419$$

$$e^2 = 5\% = (0,05)^2 = 0,0025$$

Donde:

N = tamaño población

E = error de estimación

Z = nivel de confianza

P = proporción en la población que sí pertenecen a esa clase.

Q = proporción en la población que no pertenecen a esa clase.

n = tamaño de la muestra

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 143419}{(143419 * 0,0025) + (3,84 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{138757,88}{(358,5475) + (0,96)}$$

n = 383,39 = 383 Encuestas a realizar.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

La presente investigación está basada en varios métodos de investigación descritos a continuación:

3.6.1 *Deductivo*

Este método de razonamiento permite inferir algo observado a partir de una ley general hacia una particular. El método deductivo se aplicará en la investigación bibliográfica donde se analizarán conceptos básicos generales que conlleven al diseño de un plan comunicacional integral para la fundación.

3.6.2 *Cualitativo*

El método de investigación cualitativa se la realiza a través de la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, entrevistas, encuestas, para su posterior interpretación. Su prioridad no es simplemente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes. Dicho método se orienta en analizar los resultados de las encuestas realizadas.

3.6.3 *Cuantitativo*

Este tipo de investigación aporta valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados, el mismo que se aplicará en la tabulación de las encuestas realizadas.

Las técnicas de investigación aplicadas son:

3.6.4 *Encuesta*

Se realizarán encuestas dirigidas a todos los socios de la fundación y a las 383 personas de la ciudad de Riobamba obtenidas en el cálculo de la muestra.

3.6.5 *Entrevista*

Se realizará una entrevista al señor presidente de la fundación, así como también a personas involucradas con la organización durante su trayectoria.

Los instrumentos de investigación a utilizarse en esta investigación son:

3.6.6 *Cuestionario*

Es la herramienta más conocida para el investigador y el público, utilizada para la recolección de datos. Se aplicarán dos cuestionarios distintos, dirigidas al cliente interno y al cliente externo respectivamente.

3.6.7 *Guía de la entrevista*

Es el instrumento que consta de un conjunto de preguntas a realizar en la entrevista y que sirve como guía para llevar a cabo el diálogo.

3.7 Interpretación: de datos.

3.7.1 Investigación de campo clientes externos

Sexo

Tabla 1-3: Sexo

Sexo	Porcentaje	Respuesta
Femenino	44,56	172
Masculino	54,66	211

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

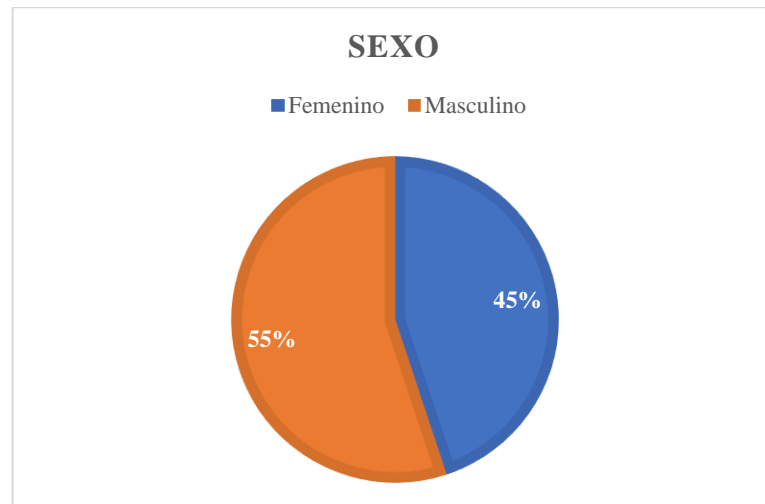


Gráfico 1-3: Sexo

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: de datos. - Del total de personas encuestadas el 55% corresponden al sexo masculino, mientras que el 45% restante al sexo femenino masculino.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Edad	Porcentaje	Respuesta
15-18 años	13,47	52
19-25 años	11,40	44
26-35 años	30,83	119
36 años en adelante	43,52	168

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

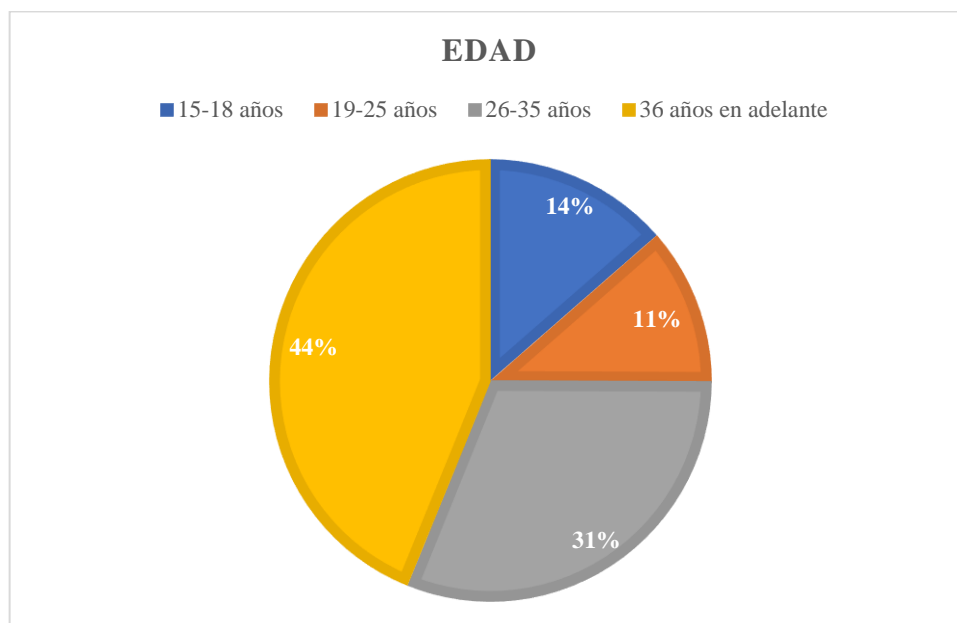


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: Del total de personas encuestadas el 44% son mayores de 36 años, seguido del 31% en edades comprendidas entre 26 y 35 años, un 14% de encuestados están en el rango de 15 a 18 años y el 11% restante corresponden al grupo etario de 19 a 25 años.

Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación	Porcentaje	Frecuencia
Empleados privados	52,22	200
Empleados públicos	26,89	103
Jubilados	4,18	16
Religiosas	1,04	4
Estudiantes	15,67	60

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

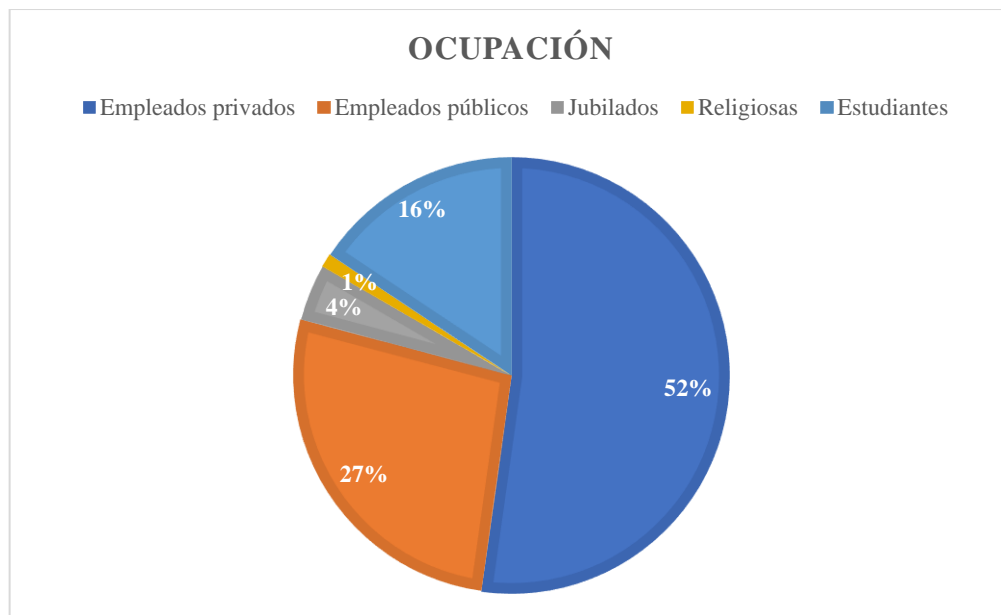


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 52% de personas encuestadas son empleados privados, el 27% empleados públicos, un 16% corresponden a estudiantes, el 4% son jubilados y el 1% religiosas.

1. ¿Conoce usted acerca de la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Tabla 4-3: Resultados pregunta 1

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	25,59	98
No	74,41	285

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

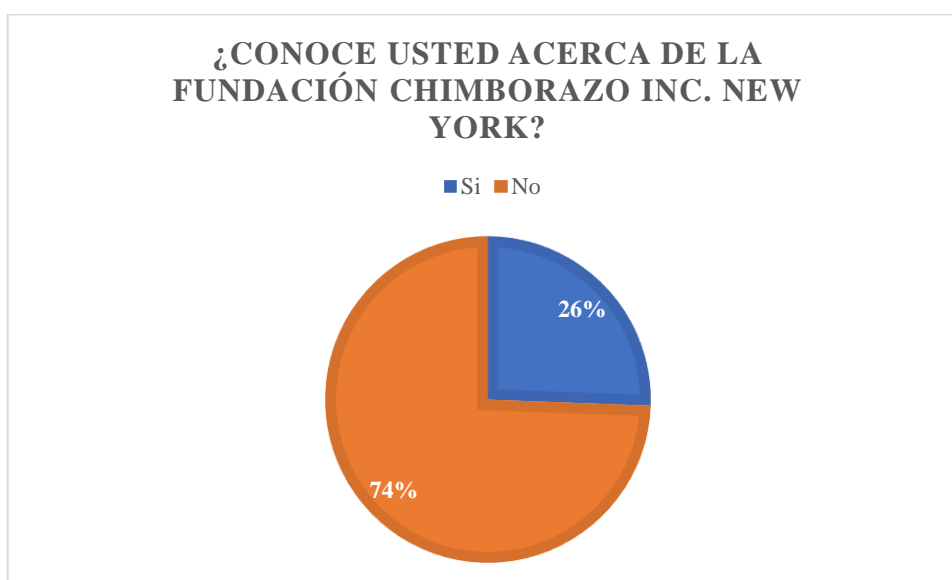


Gráfico 4-3: Resultados pregunta 1

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 74% no conocen acerca de la Fundación Chimborazo Inc. New York, mientras que solo el 26% conoce sobre la organización.

2. ¿Ha escuchado o visto alguna vez información sobre la Fundación?

Tabla 5-3: Resultados pregunta 2

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	68,37	67
No	31,63	31

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

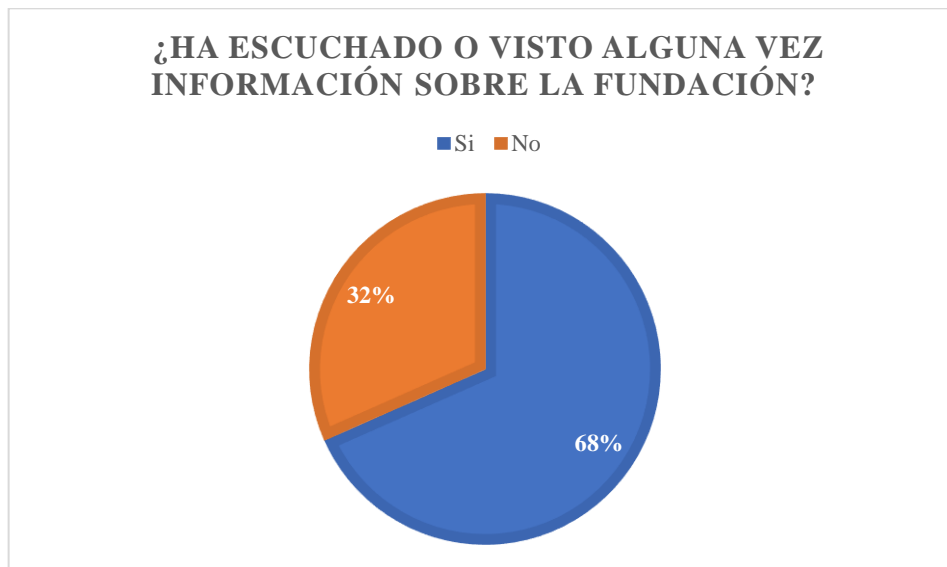


Gráfico 5-3: Resultados pregunta 2

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: De las personas que conocen la existencia de la fundación, el 68% ha visto o escuchado alguna vez información de la misma, mientras que el 32% no.

3. ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para proporcionarle información sobre las actividades que desempeña la Fundación?

Tabla 6-3: Resultados pregunta 3

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Prensa	20,63	79
Radio	45,17	173
Televisión	24,80	95
Vallas publicitarias	17,23	66
Redes Sociales	75,46	289

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

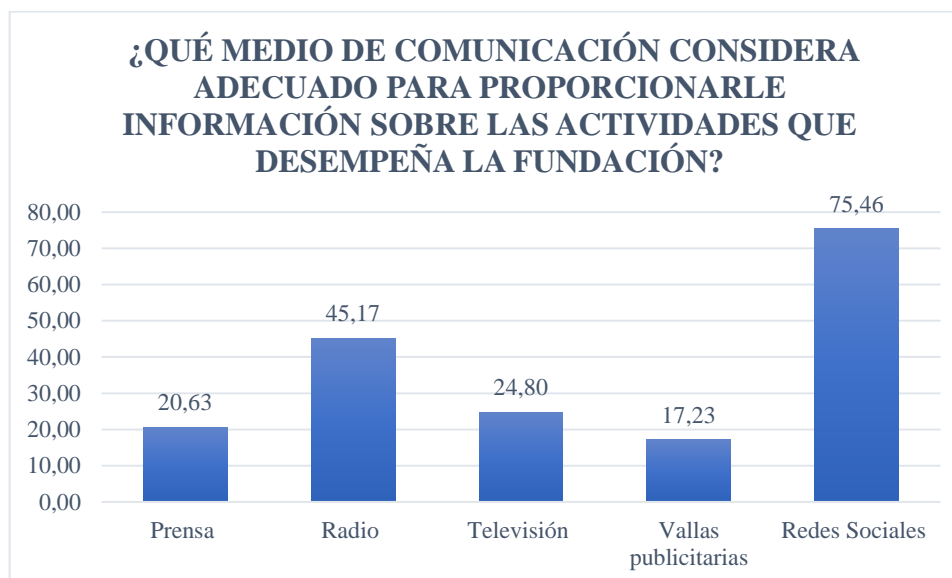


Gráfico 6-3: Resultados pregunta 3

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: Los medios de comunicación más adecuados según el criterio de las personas encuestadas son las redes sociales con un 75,46%, seguido de la radio con un 45,17%, televisión 24,80%, prensa 20,63% y vallas publicitarias un 17,23%.

4. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer sobre la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Tabla 7-3: Resultados pregunta 4

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Actividades	51,44	197
Donaciones	57,18	219
Eventos Sociales	35,77	137
Otro - Gestión	6,01	23

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Gráfico 7-3: Resultados pregunta 4

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: Todas las personas encuestadas que conocen de la Fundación, desean tener información sobre donaciones un 57,18%, el 51,44 desea conocer sobre las actividades, el 35,77% sobre eventos sociales y el 6,01% otras actividades. Cabe señalar que los porcentajes están en relación al total de necesidades de la comunidad y no al total de encuestados.

5. ¿Conoce usted la existencia de la página oficial de la Fundación Chimborazo Inc. New York en Facebook?

Tabla 8-3: Resultados pregunta 5

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	21,43	21
No	78,57	77

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

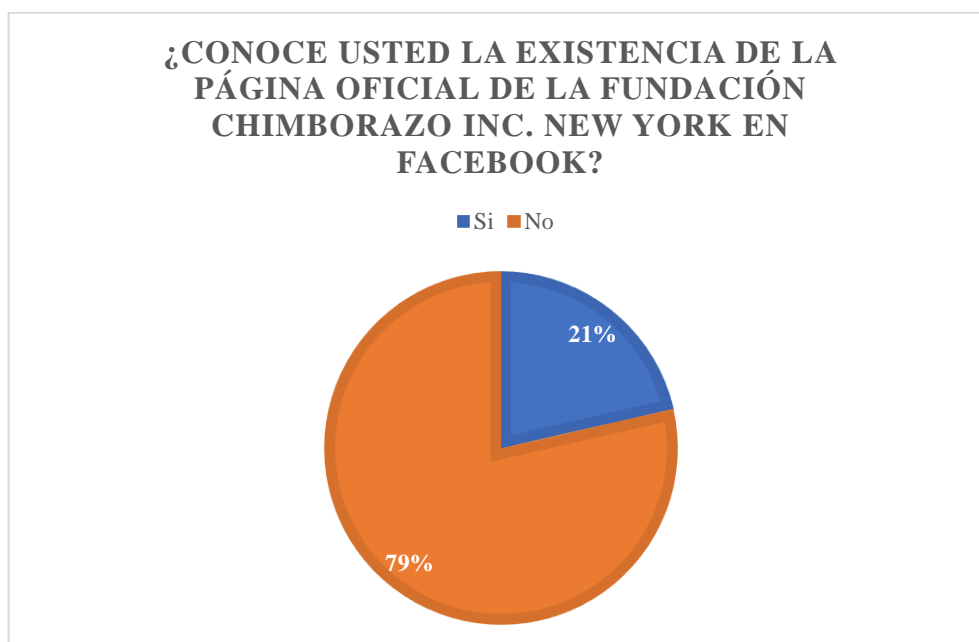


Gráfico 8-3: Resultados pregunta 5

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: Según criterio de las personas encuestadas que sí conocen de la Fundación, el 79% no conoce la existencia de la página oficial en Facebook, sólo el 21% identifica este medio.

6. ¿Identifica usted la marca de la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Tabla 9-3: Resultados pregunta 6

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	72,45	71
No	27,55	27

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

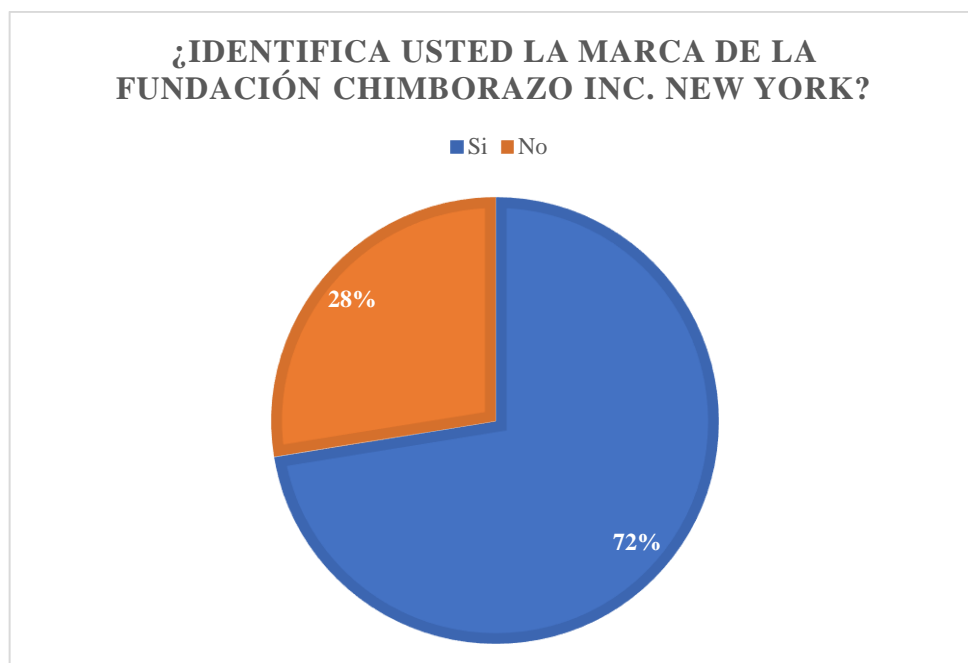


Gráfico 9-3: Resultados pregunta 6

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 72% de personas que conocen acerca de la fundación logran identificar la marca organizacional, mientras que el 28% no la relaciona.

7. Con una palabra defina a la Fundación Chimborazo Inc. New York

Tabla 10-3: Resultados pregunta 7

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Solidaridad	44,90	44
Beneficencia	1,02	1
Ayuda	28,57	28
Generosidad	11,22	11
Humanitaria	7,14	7
Apoyo	4,08	4
Estímulo	3,06	3

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

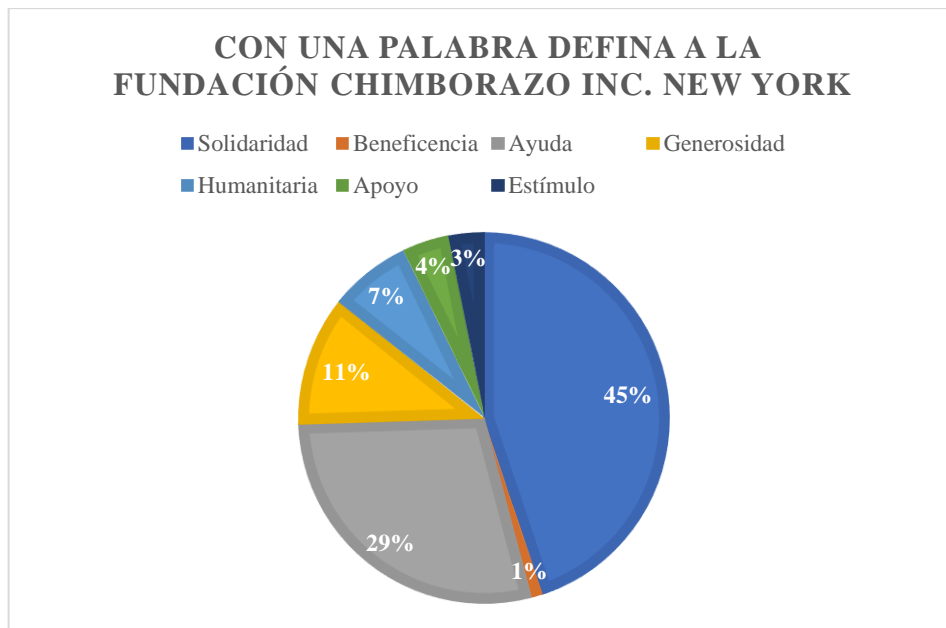


Gráfico 10-3: Resultados pregunta 7

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: De entre las palabras que más relacionan a la Fundación, las personas encuestadas mencionaron: Solidaridad 45%, ayuda 29%, generosidad 11%, Humanitaria 7%, apoyo 4%, estímulo 3% y beneficencia 1%.

8. ¿Conoce usted las actividades que desempeña la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Tabla 11-3: Resultados pregunta 8

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	61,22	60
No	38,78	38

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

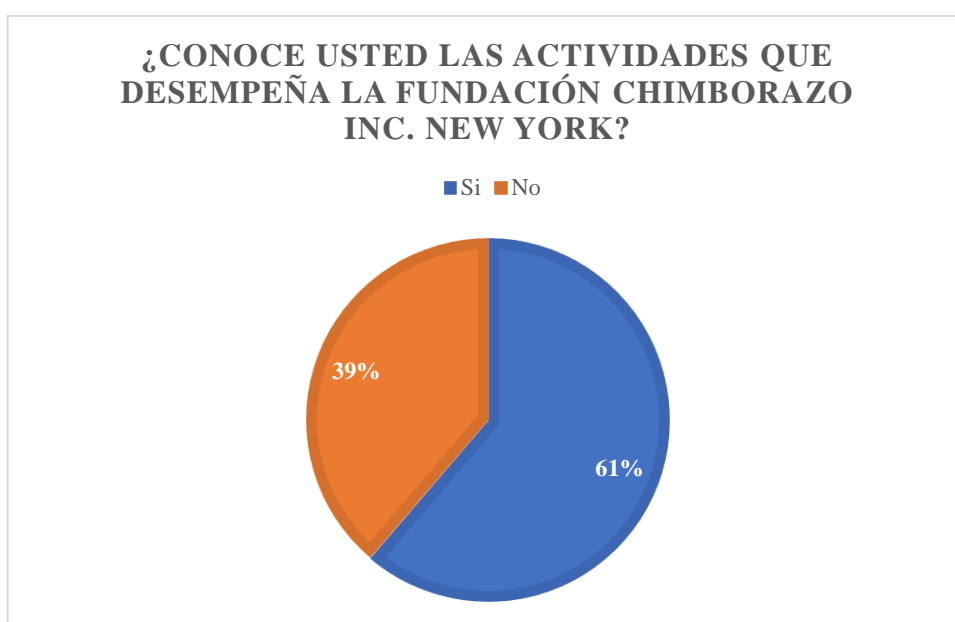


Gráfico 11-3: Resultados pregunta 8

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: Según el criterio de las personas encuestadas que conocen sobre la fundación, el 61% desconoce de las actividades que se desempeñan, solo el 39% conoce algo sobre ellas.

9. ¿Con qué actividad relaciona usted a la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Tabla 12-3: Resultados pregunta 9

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Actividad		
Ayuda a personas de la tercera edad	37,76	37
Ayuda a personas discapacitadas	37,76	37
Ayuda a personas de escasos recursos económicos	33,67	33
Reconocimiento a los mejores estudiantes de la Ciudad	38,78	38
Ayuda a personas en casos emergentes	35,71	35

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

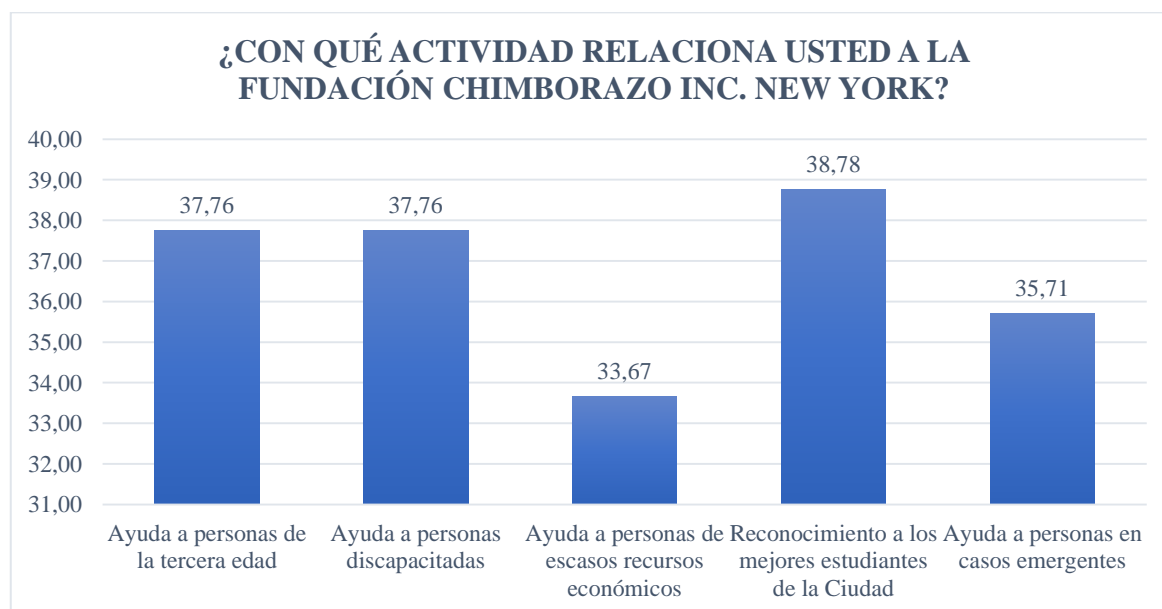


Gráfico 12-3: Resultados pregunta 9

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 38,78% relaciona a la fundación con el Reconocimiento a los mejores estudiantes de la Ciudad, con el 37,76% ayuda a personas de la tercera edad, con el 37,76% ayuda a personas discapacitadas, el 35,71% ayuda a personas en casos emergentes y el 33,67% ayuda a personas de escasos recursos económicos.

10. En caso de requerir ayuda por parte de la Fundación, ¿usted sabe a quién dirigirse?

Tabla 13-3: Resultados pregunta 10

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	25,51	25
No	74,49	73

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

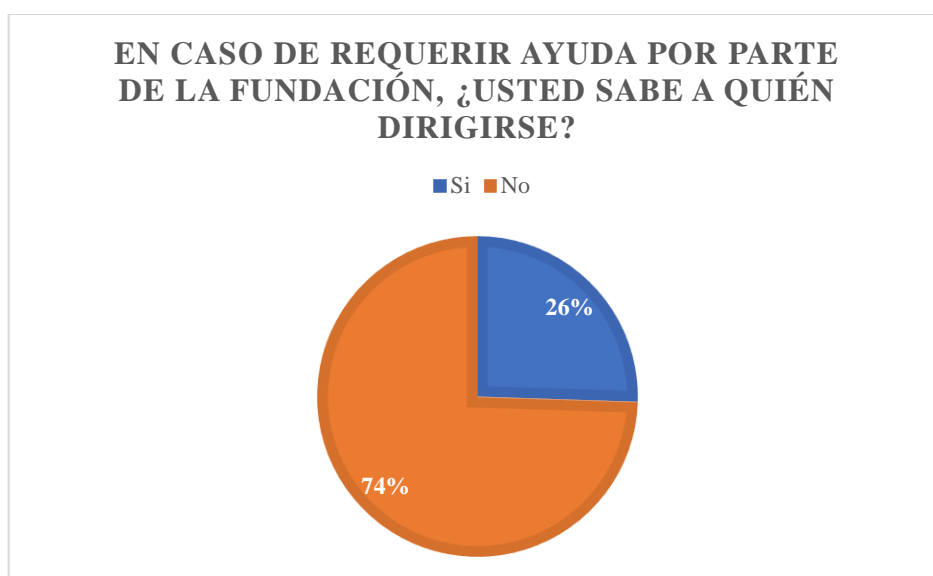


Gráfico 13-3: Resultados pregunta 10

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: Del total de personas encuestadas que identifican a la fundación, el 74% no conoce a quien dirigirse en caso de requerir ayuda, mientras que el 26% si sabe a quién acudir en caso de ayuda.

3.7.2 Hallazgos del estudio a clientes externos

- La mayor parte de personas encuestadas son de sexo masculino.
- 36 años en adelante es la edad que prevalece en las personas encuestadas.
- Los empleados privados forman el mayor porcentaje de personas que forman parte del estudio.
- El 74% de personas encuestadas no conocen a Chimborazo Foundation Inc.
- De las personas que conocen sobre la fundación, el 68% no ha visto ni escuchado información sobre la organización.
- El medio de comunicación por el cual las personas encuestadas desean obtener información de la Fundación son las redes sociales.
- El tipo de información que las personas encuestadas desean saber sobre la fundación son las actividades y donaciones que realiza.
- El 78% de personas que conoce a la Fundación, no sabe de la existencia de la página oficial en Facebook.
- A pesar del bajo posicionamiento de la Fundación entre las personas encuestadas, el 72% identifica la marca.
- La palabra que identifica a la fundación entre los encuestados es Solidaridad, seguida de Ayuda.
- Del total de personas que conocen la fundación, el 38% no conoce de las actividades que realizan.
- Las personas encuestadas identifican a la fundación con actividades de ayuda a personas discapacitadas, tercera edad, bajos recursos, casos emergentes y reconocimiento a mejores estudiantes.
- El 74% de personas encuestadas y que conocen sobre la fundación, no saben a quién dirigirse en caso de requerir ayuda.

3.7.3 Entrevistas

Dentro del estudio externo, se determinó como instrumento de recolección de datos la entrevista, la misma que está dirigida a personalidades públicas representativas de la ciudad de Riobamba que trabajaron de forma directa con la Fundación en proyectos sociales.

Lcdo. Danilo Villarroel. Msc.

Gerente El Diario de Riobamba (Medio de comunicación digital)

1. ¿Qué tipo de relación existe entre usted y la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Efectivamente antes de nosotros poder desarrollar una actividad como medio de comunicación, hemos tenido referencias de la gran tarea que cumple la Fundación acá en la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo y por supuesto en base a esa referencia, como medio de comunicación debidamente establecido y con los permisos regulatorios que indica la ley de comunicación en el Ecuador, hemos tomado contacto con la Fundación efectivamente para primero entrelazar las actividades conjuntas y luego apoyar el trabajo de la fundación en vista de que para nosotros es muy importante las actividades que desarrollan año tras año acá en la ciudad de Riobamba, por lo tanto creemos que nuestros objetivos encuentran puntos similares para poder identificar un trabajo para beneficio de la sociedad.

Para nosotros como medio de comunicación, como equipo periodístico que conformamos cuatro periodistas de la ciudad de Riobamba, nos ha parecido efectivamente una acción altamente positiva, altamente gratificante y sumamente importante la tarea que viene desarrollando la fundación a lo largo de estos años en la ciudad de Riobamba, nos parece fundamental y de trascendental importancia a través de esta motivación que la realizan año tras año y no solamente con estudiantes sino también a través de la ayuda social, creemos que efectivamente eso es lo que a nuestros jóvenes ha incentivado a poder seguir adelante en su acción educativa y a la de instituciones sociales que reciben ayuda también.

2. ¿Qué criterio le merece la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Creemos que es fundamental el sentirse respaldados por una organización de Riobambeños, de Chimboracenses ecuatorianos, que al estar lejos de su patria no olvidan sus raíces, su participación activa que por supuesto también el tema de la ayuda social y la ayuda humanitaria. A lo cual nosotros como periodistas creemos que es digno de resaltar esta misión, esta visión

también que tienen los integrantes de la fundación, por lo que realmente creo que hablo por todos los que conformamos el Nuevo Diario de Riobamba, estamos muy complacidos e impactados con el trabajo que año tras año desarrollan.

3. ¿Ha participado usted de forma directa o indirecta con la Fundación?

Si: X

No:

De qué forma:

Bueno, nosotros tenemos una participación muy activa, muy directa. La manera de participación nuestra ha sido efectivamente la de difusión, socialización de las actividades que realiza la fundación dentro y fuera del territorio ecuatoriano a través de nuestros recursos tanto digitales como impresos de nuestros medios de comunicación, pero también ha sido una relación estrecha al permitir que por ejemplo equipos periodísticos del diario pueda visitarles allá en New York y poder recuperar historias de vida y también resaltar la importancia de la participación de nuestros migrantes y de los coterráneos que ahora están viviendo en Estados Unidos, por lo tanto creemos que hay una participación directa también en influir y difundir más bien en la colectividad el trabajo que desarrolla la fundación, creemos que el tema de ayudarnos mutuamente pues ha implicado que mucha gente también pueda conocer un trabajo quizás hace muchos años un poco silencioso, bastante metódico, pero a través del medio de comunicación hoy la gente sabe, conoce y ha tenido oportunidad de interactuar e incluso de reencontrarse con nuestros hermanos que viven en Estados Unidos a través de nuestro medio y a través de los mensajes y la interacción digital que se genera día a día cuando publicamos una noticia, de tal suerte que nosotros hemos tenido gratos procesos de retroalimentación comunicacional, así es esto que hemos difundido información tanto de Estados Unidos con nuestros equipos de noticias que han estado allá, como cuando la fundación ha hecho presencia y ha acudido a hacer sus actividades acá en la ciudad de Riobamba, hemos destinado espacios bastante importantes tanto en lo digital como en lo impreso para que la gente pueda conocer un poquito más de esta ayuda social, de esta ayuda sin intencionada que hace la fundación y creemos que esto es un gran aporte también para fortalecer mucho ese trabajo social que desarrolla la fundación.

4. ¿Considera usted que la comunicación que mantiene la Fundación es la adecuada?

Efectivamente yo creo que hace muchos años atrás se hacía una comunicación un tanto más pausada, un poco más silenciosa de pronto, pero hoy vemos que hace un par de años atrás ha incrementado un poco más el interés por comunicar el mensaje y tener la posibilidad de contar

las buenas acciones que se hacen ante lo cual creemos que vamos en buen camino, claro se necesita algunas estrategias adicionales, ya mucho más tácticas y mucho más metódicas, pero obviamente se ha socializado de mejor manera todo este accionar que se viene desarrollando por parte de los integrantes de la asociación. Nosotros como periodistas sentimos todos los días a la ciudadanía, escuchamos sus mensajes, leemos sus mensajes, retroalimentamos la información y efectivamente hemos tenido la posibilidad de publicar información, noticias de la fundación, la interacción ha sido positiva ante lo cual creemos que se está haciendo un buen trabajo obviamente siempre en comunicación faltaran algunas actividades, algunas acciones que creo que de a poco se irán solventando precisamente con un trabajo más técnico y por supuesto mucho más orientado hacia el accionar de la sociedad como tal , la sociedad merece estar informada y la fundación tiene también el derecho a informar y la posibilidad también de utilizar los medios de gente Riobambeña como nosotros para efectivamente dar a conocer la acción que desarrollan en el beneficio de muchas personas antes de manera silenciosa, hoy ya un poquito más avanzado en el tema de comunicación y nos da muchísimo gusto que efectivamente se vea más planteada las estrategias para que se pueda ir posesionando no solamente el nombre de la fundación, ni de quienes la dirigen, sino especialmente las acciones que desarrollan en beneficio de la gente.

5. ¿Qué sugerencias considera usted importantes para fortalecer la imagen organizacional de la Fundación?

Primero obviamente basarse en un diagnóstico, a través del cual nosotros podamos evidenciar hasta qué punto la gente a conocido o conoce la acción que desarrolla la fundación, luego en base a este diagnóstico un poco extenso en el tema de comunicación organizacional creeríamos importante que se pueda establecer un plan de comunicación de Marketing para que se pueda aprovechar estos recursos, no solamente digitales o impresos, sino también en Riobamba existen 36 medios de comunicación, 3 medios impresos, 3 medios televisivos, alrededor de 20 medios digitales que se han creado, por lo tanto existe el mercado, existe el espacio como para poder utilizar los medios y tercero lógicamente ir difundiendo las acciones tanto en lo digital, como en el medio tradicional y creo efectivamente que se podría atacar de manera más temática de manera quizá mensual o trimestral para hacer mayor presencia y que la gente pueda tener en su mente y se pueda crear constancia del trabajo social que desarrolla la fundación, de todo el esfuerzo que hace la fundación por captar recursos, por apoyar a la sociedad de Riobamba, por apoyar a quienes están acá en la ciudad y eso merece ser difundido, y un cuarto eje sería fortalecer el tema de intercambio comunicacional , ósea permitir también que la fundación pueda tener al menos una o dos veces al año a equipos de noticias cubriendo los eventos que desarrollan allá nuestros hermanos migrantes, haciendo presencia también de los medios de

comunicación Riobambeños, ecuatorianos y lógicamente tratando de masificar ese mensaje también de ida y vuelta de las acciones que desarrolla la fundación en Estados Unidos para promover la ayuda social en Ecuador, creemos que esa es la parte central del tema de poder difundir esta bonita experiencia que tienen y creemos que son los medios de comunicación, los periodistas, los equipos de noticias que pueden dar llevando y trayendo el mensaje, difundiendo las acciones tanto que se desarrollan en Riobamba, como las que también se realizan allá en Estados Unidos, creo que con estos 4 ejes se vendría a posesionar un poco mejor la imagen de la fundación, pero también a establecer nuevas rutas para que futuros integrantes de la fundación, los hijos de las personas que ahora lo dirigen se vayan integrando y sepan que la ayuda social y el accionar humanitario que vienen desarrollando no se quede trunco ahí sino que sientan la necesidad de que efectivamente se convierta en un tradición y sepan que año tras año puedan ayudar a los hermanos ecuatorianos y acá también la gente del Ecuador, de Riobamba tenga la certeza de que cuando necesiten ayuda pueden contar con la fundación y se puedan generar canales de doble vía, yo creo que lógicamente con esos puntos se debería fortalecer un trabajo sistemático y bastante bien planificado cada año

Srta. Micaela Lema Illicachi

Ex Reina de Riobamba

1. ¿Qué tipo de relación existe entre usted y la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Bueno, actualmente creo que puede ser con una falencia por la falta de seguimiento, el después de, entonces creo que durante el periodo en el cual estuve ejerciendo mis funciones de labor social hubo un seguimiento, pero lastimosamente después de eso se hizo algo pero todo eso se cayó al piso por falta de seguimiento o quizá por falta de los proyectos, enmarcarlos y hacerlos una especie de segunda o tercera edición, plasmarlos y que tenga una línea definida. Actualmente es nula la comunicación, creo que después de eso se acabó todo.

2. ¿Qué criterio le merece la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Un criterio de personas que prácticamente no buscan lucrarse, no buscan protagonismo, lo único que buscan es compartir lo poco o mucho que una persona puede poseer, ósea son personas que estando lejos por el cariño y el amor a su tierra se podría decir, tratan de aportar con algo de lo que ellos poseen; y eso es tan hermoso, es digno de admirar. Me quede asombrada de como para nosotros que difícil es cuando nos vienen a pedir, dar un dólar, dos dólares; entonces ellos no es que es un dólar nomas. Es algo muy bonito, un buen ejemplo

3. ¿Ha participado usted de forma directa o indirecta con la Fundación?

Si: _____

No: _____

De qué forma:

Si he participado directamente durante los proyectos que ejecute como Reina de Riobamba, los proyectos enmarcados que se realizó gracias a la recolección de fondos y también al envío de fondos de la Fundación, entonces creo que fue aproximadamente tres meses de proyectos desde que fue el inicio del viaje y también del regreso hasta terminar con todos los niños. Entonces hasta ahí llegó la donación.

4. ¿Considera usted que la comunicación que mantiene la Fundación es la adecuada?

En cuanto a la comunicación externa, se debería mejorar mucho de una u otra forma. No con el objetivo de que se protagonice a personas, pero que si sean también una fuente de inspiración para otras, de que a pesar de las limitantes económicas, porque no es que las personas son millonarias, pero comparten lo que tienen, entonces si sería como un ejemplo para la sociedad; y la comunicación interna yo creo que es la que más falla, creo que la externa de una u otra forma si esta porque tiene una buena imagen, no una muy buena pero creo que si tiene una buena imagen. Pero creo que la interna si falla porque se ha perdido el seguimiento de los proyectos que se hizo, se ha perdido el contacto con los niños que se ayudó, se ha perdido el contacto hasta con las personas, en este caso con la Reina, pese a que nosotras somos pasajeras ya que cumplimos con nuestro periodo, se debería retomar esa información para la nueva Reina. Entonces en eso creo que es falla más interna que externa.

5. ¿Qué sugerencias considera usted importantes para fortalecer la imagen organizacional de la Fundación?

Que los proyectos queden ya enmarcados, que exista una línea base a seguir. Por ejemplo el proyecto que hubo que fue muy bonito fue el “regreso a mi escuela con mi padrino y madrina”, donde de una u otra forma se apadrinaron a niños, entonces yo creo que por ejemplo proyectos como ese se deben ya plasmar cada año, que sea como la expectativa de que cada año se lanza la próxima edición, debe estar definido que hacer, las actividades, la dirección de todo eso, con quien se va a hacer, como se va a hacer, es decir un plan de seguimiento la encargada, los beneficiarios, como se va a difundir, para que también la sociedad conozca.

Reverenda Hermana María López
Vicaria Instituto Hermanas Franciscanas de la Caridad
Directora de la Casa de la Caridad Penipe

1. ¿Qué tipo de relación existe entre usted y la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Bueno, una relación fraterna, una relación misionera, mística y sobre todo de una relación con un corazón solidario, con esas manos abiertas para ayudar a los demás. Creo que para mí esa es la característica de la fundación Chimborazo, que realmente busca ayudar a las personas mas vulnerables en este caso como es la fundación Casa de la Caridad de Penipe, a la cual nosotros quedamos muy agradecidos en nombre de mi persona quien esta a cargo de la Fundación junto a mis ángeles que tengo aquí un Dios le pague por la bondad, la generosidad y créame que si hubieran más instituciones así con ese corazón solidario no habría duda que el Ecuador sería diferente, porque no solamente hay que pensar en uno, sino en los demás y creo que el amor es abierto. Muy agradecida por eso.

2. ¿Qué criterio le merece la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Para mí, repito han sido solidarios con nosotros, han sido la mano amiga, para mí siempre ha habido los compañeros de camino donde todos vamos a apoyarnos y poder decir “Necesitamos que nos ayude en esto”, y al menos se que ellos llegaron y se enamoraron de nuestra fundación, de la labor y dijeron aquí hay que ayudar, para mí es el criterio, Solidaridad, un corazón lleno de amor en ayudar a los demás.

3. ¿Ha participado usted de forma directa o indirecta con la Fundación?

Si: X

No:

De qué forma:

Tuve el gusto de conocer a la Coordinadora, ya que ella nos ayudó a enviar una carta al exterior para recibir ayuda, para mí veo que en ella, en sus ojos se reflejan ese carácter de ser una mujer solidaria, Chimboracense, pero que para mí ella es como una cadenita que enchufa para traer y ayudar a los demás.

4. ¿Considera usted que la comunicación que mantiene la Fundación es la adecuada?

Yo creo que sí, porque si no hay un agente con ese corazón y con ese espíritu de ser solidario y sobretodo de ayudar a los demás creo que no. Es una institución donde las personas que están no piensan solamente en ellos sino piensan en ser beneficiosos para otras personas, de llevar el bien a los demás, de ser participe de todo lado, no solo en Riobamba sino de todos los cantones y sobretodo los mas vulnerables, en este caso les hablo de mi Fundación Casa de la Caridad de Penipe , que para nosotros ha sido una bendición que nos han ayudado con las cosas que ellos nos han dado y por eso creo que ayuda mucho la mística de ser participes de llevar algo a los demás, de ser solitarios.

5. ¿Qué sugerencias considera usted importantes para fortalecer la imagen organizacional de la Fundación?

Para mí creo, que en mí está el seguir orando por ellos y que sobretodo que miren la capacidad de la gente, que no piensen en el yo, sino en el bienestar de los demás y ser participe de ayudar a los demás; buscar ese perfil ya que no todos tenemos el don de ayudar a los demás.

3.7.4 Hallazgos de entrevistas

El resultado obtenido de las entrevistas nos emite los siguientes hallazgos:

- Un gran reconocimiento por la labor realizada por parte de Chimborazo Foundation Inc.
- Si bien en la actualidad se conoce a la fundación, todavía se hace necesario el planteamiento de estrategias comunicacionales que fortalezcan su imagen organizacional.
- La Fundación ha ejecutado proyectos de gran trascendencia, aunque estos se han paralizado debido a que el trabajo conjunto con la ex reina de Riobamba terminó una vez que cumplió su etapa de reinado.
- Los medios de comunicación realzan el trabajo de la fundación y están dispuestos a seguir abriendo espacios para dar a conocer sus actividades.
- La palabra que identifica a la Fundación es la Solidaridad.

3.8 Resultados investigación clientes internos

1. ¿Se siente usted identificado con la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Tabla 14-3: Resultados pregunta 1

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	100	25
No		0

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

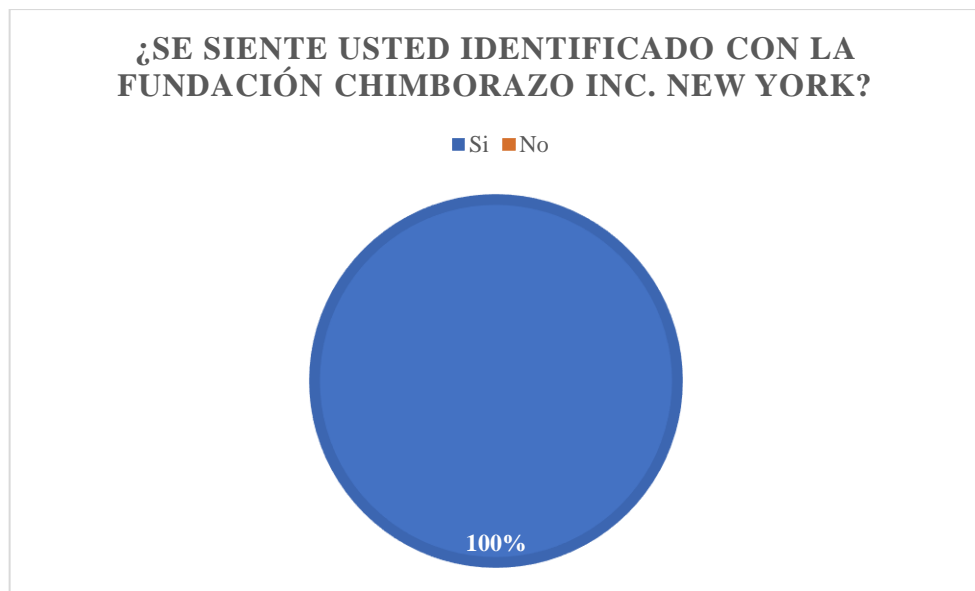


Gráfico 14-3: Resultados pregunta 1

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 100% de personas encuestadas se sienten identificadas con la Fundación.

¿Por qué?

Tabla 15-3: Resultados pregunta 1

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Porque soy parte de la Fundación	36	9
Porque ayuda a los más necesitados	44	11
Soy riobambeña	4	1
Relación familiar	12	3
Cultura y tradición	4	1

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

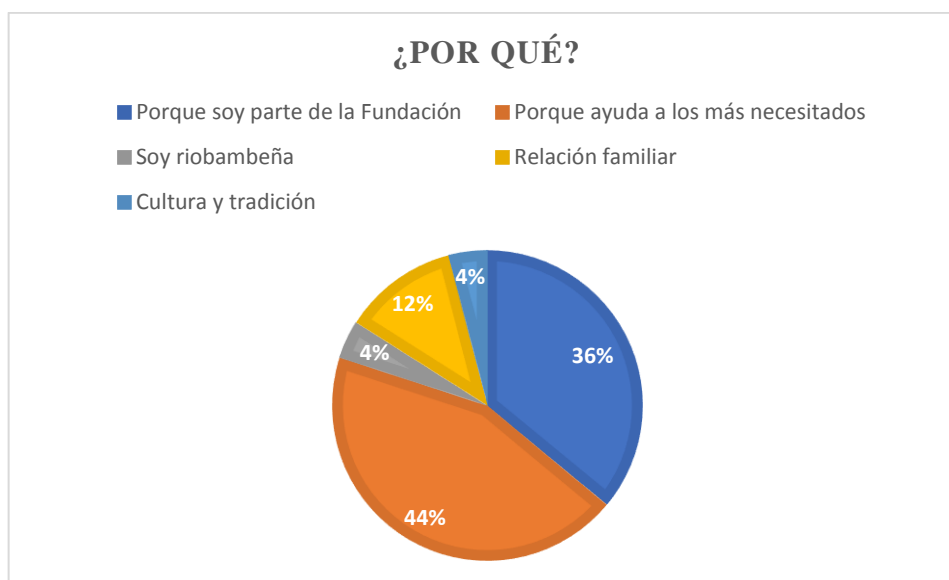


Gráfico 15-3: Resultados pregunta 1

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 44% de socios se identifican con la fundación por su ayuda a los más necesitados, el 36% porque son parte de la fundación, el 12% porque mantienen una relación familiar, un 4% por ser riobambeños y un 4% restante por cultura y tradición.

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la Fundación?

Tabla 16-3: Resultados pregunta 2

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	88	22
No	12	3

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).
Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Gráfico 16-3: Resultados pregunta 2

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).
Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 88% de personas que forman parte de la fundación sí conocen su misión y visión.

3. ¿Cómo calificaría la comunicación interna que maneja la fundación?

Tabla 17-3: Respuestas pregunta 3

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Muy Satisfactorio	32	8
Satisfactorio	56	14
Indiferente	8	2
Poco satisfactorio	4	1
Insatisfactorio	0	0

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

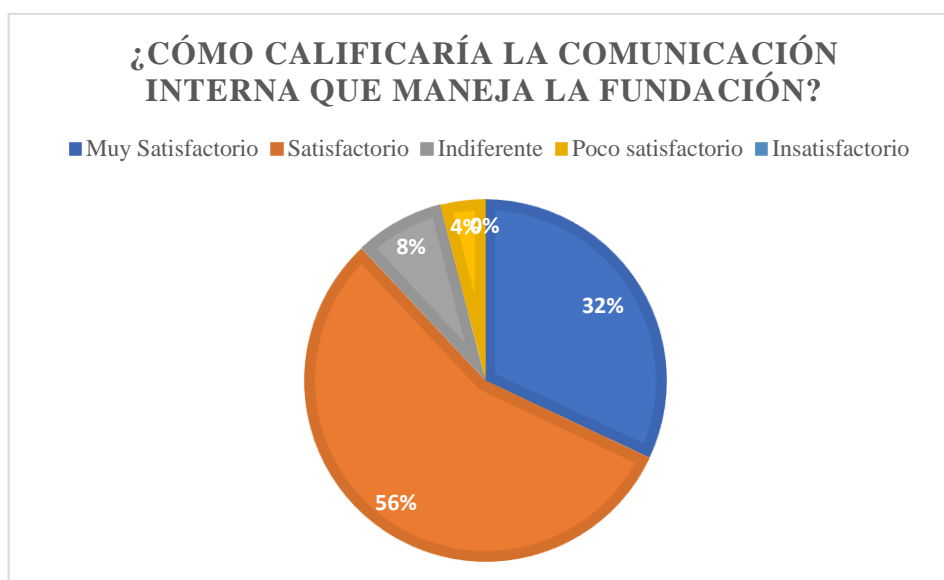


Gráfico 17-3: Respuestas pregunta 3

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 56% de socios consideran como satisfactoria la comunicación interna en la Fundación, el 32% como muy satisfactoria, para el 8% es indiferente y otro 4% considera insatisfactoria la comunicación.

4. El clima organizacional de la fundación, a su criterio es:

Tabla 18-3: Respuestas pregunta 4

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Muy Satisfactorio	32	8
Satisfactorio	44	11
Indiferente	12	3
Poco satisfactorio	12	3
Insatisfactorio	0	0

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

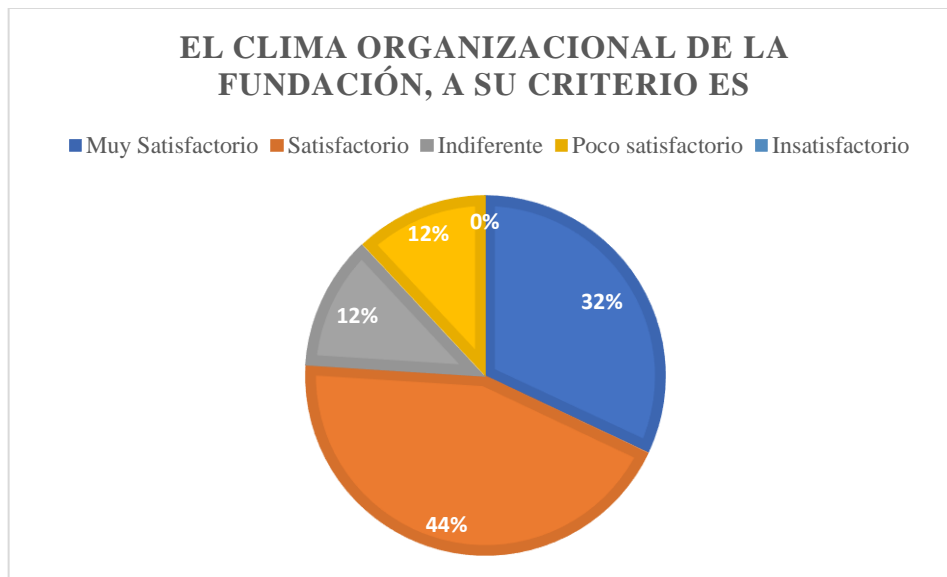


Gráfico 18-3: Respuestas pregunta 4

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 44% de socios de la fundación considera que el clima organizacional es satisfactorio, el 32% lo valora como muy satisfactorio, el 12% como indiferente y el 12% restante opina que es poco satisfactorio.

5. Valore la comunicación existente entre los socios

Tabla 19-3: Respuestas pregunta 5

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Muy adecuada	44	11
Adecuada	36	9
Indiferente	20	5
Poco adecuada	0	0
Inadecuada	0	0

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Gráfico 19-3: Respuestas pregunta 5

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: La valoración de la comunicación existente entre los socios de la fundación tiene un 44% es de muy adecuada, mientras que el 36% la valora como adecuada, mientras que para el 20% restante le es indiferente.

6. ¿Con qué frecuencia sus opiniones, criterios, ideas y sugerencias son tomadas en consideración por parte de la fundación?

Tabla 20-3: Respuestas pregunta 6

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Siempre	32	8
Casi siempre	52	13
A veces	16	4
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

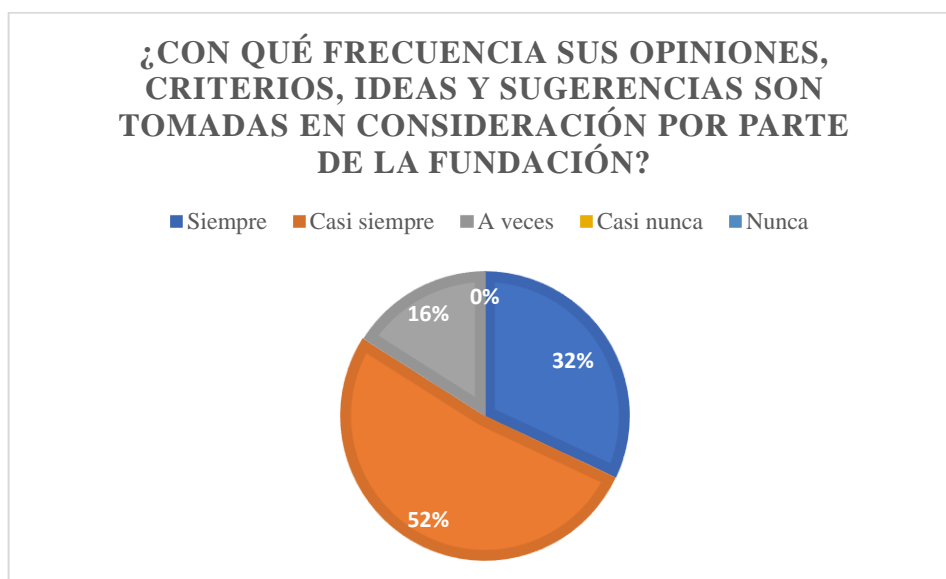


Gráfico 20-3: Respuestas pregunta 6

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 52% de socios opina que casi siempre sus opiniones, criterios, ideas y sugerencias son tomadas en consideración, el 32% opina que siempre y el 16% solo a veces.

7. ¿Con qué frecuencia tiene usted conocimiento sobre las actividades que lleva a cabo la fundación?

Tabla 21-3: Respuestas pregunta 7

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Siempre	56	14
Casi siempre	28	7
A veces	8	2
Casi nunca	8	2
Nunca	0	0

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

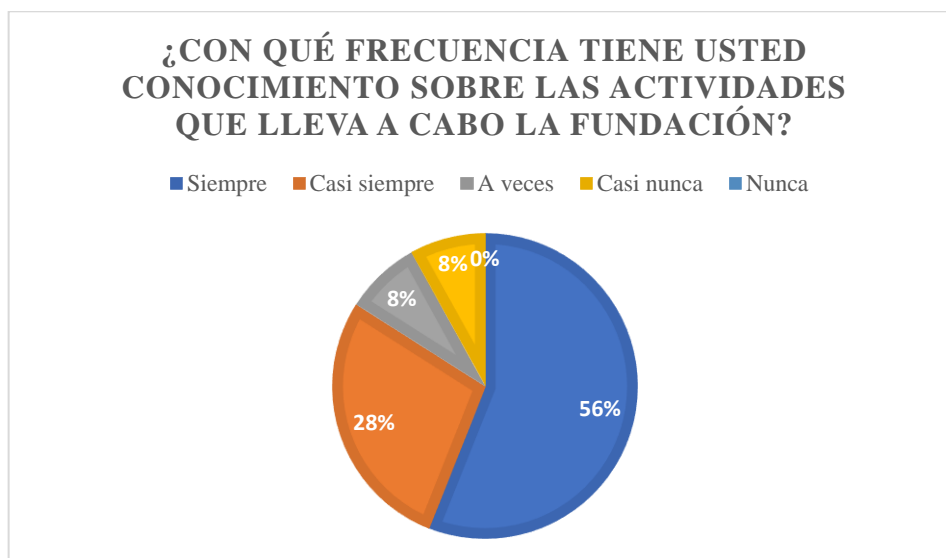


Gráfico 21-3: Respuestas pregunta 7

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 56% de socios manifiesta que siempre conoce sobre las actividades realizadas por la fundación, el 28% opina que casi siempre, el 8% que a veces conocen del tema y un 8% restante que casi nunca.

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna más utilizados por la Fundación?

Tabla 22-3: Respuestas pregunta 8

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Correo electrónico	64	16
Redes sociales	48	12
Llamadas telefónicas	28	7
Tablones de anuncios	0	0
Eventos sociales y recreativos	16	4
Reuniones de trabajo	44	11

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

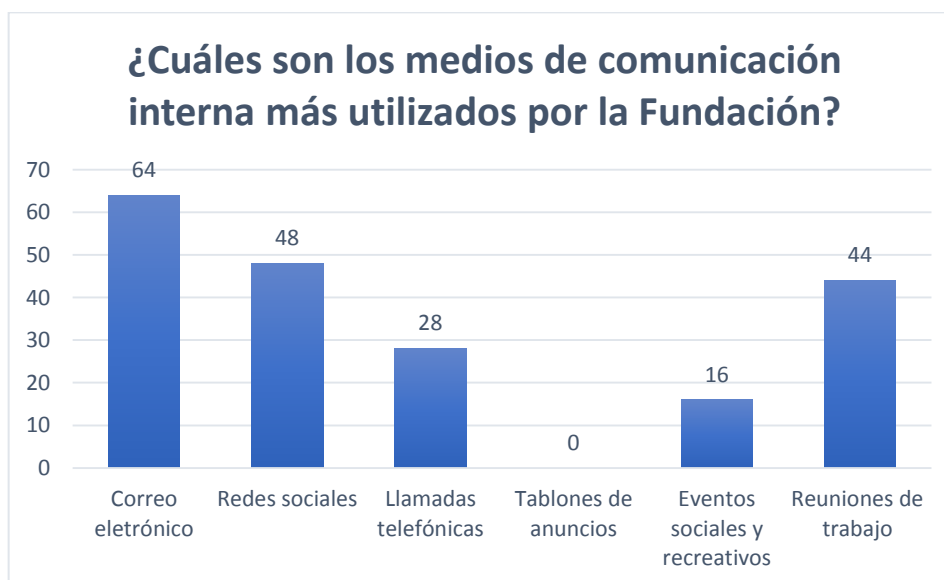


Gráfico 22-3: Respuestas pregunta 8

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: Considerando cada medio de comunicación como una opción de respuesta, el 64% de los socios de la fundación mencionan que el correo electrónico es el medio por el cuál se realiza la comunicación interna, el 48% considera que es a través de redes sociales, el 44% opina que la comunicación se da en reuniones de trabajo, el 28% por llamadas telefónicas, el 16% en eventos sociales y recreativos.

9. Considera usted que la página oficial de la fundación en Facebook es:

Tabla 23-3: Respuestas pregunta 9

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Muy activa	20	5
Activa	56	14
Indiferente	4	1
Poco activa	20	5
Inactiva	0	0

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

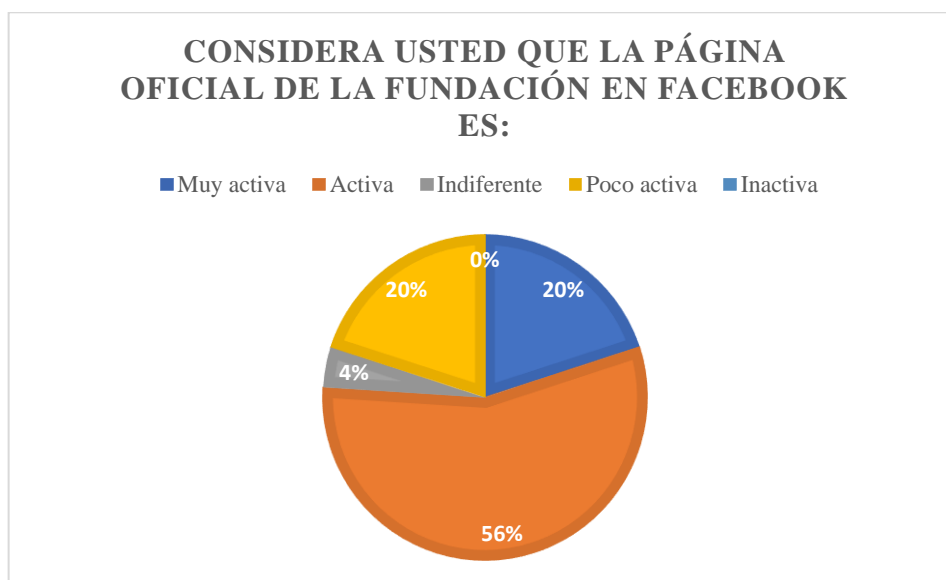


Gráfico 23-3: Respuestas pregunta 9

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 56% de socios manifiesta que la página oficial de la fundación es activa, un 20% opina que es muy activa, otro 20% menciona que es poco activa y el 4% restante considera indiferente.

10. ¿Considera que el aporte que usted brinda a la fundación obtiene un merecido reconocimiento?

Tabla 24-3: Respuestas pregunta 10

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Si	76	19
No	24	6

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

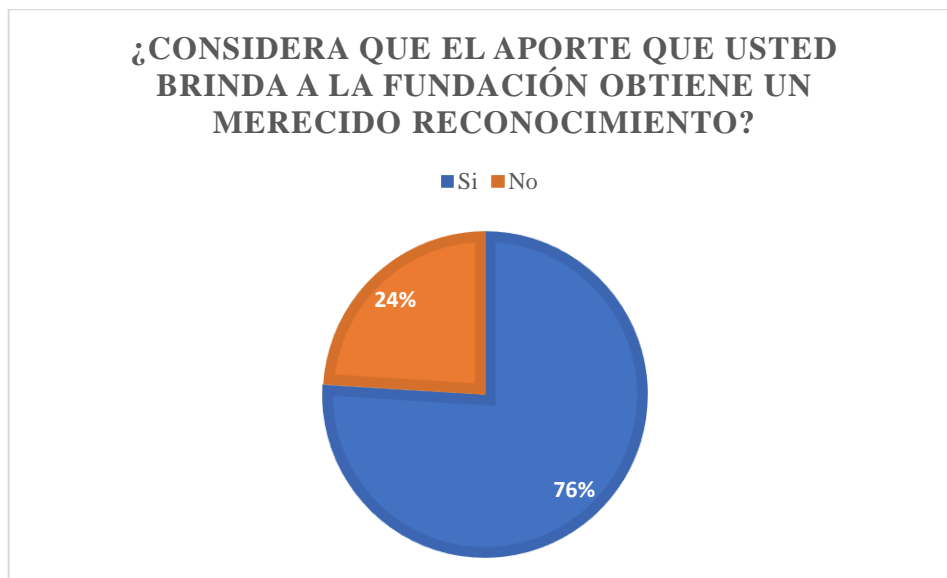


Gráfico 24-3: Respuestas pregunta 10

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Interpretación: El 76% de socios encuestados considera que su aporte dentro de la fundación tiene un merecido reconocimiento, mientras que el 24% restante opina que no.

3.8.1 Hallazgos del estudio a clientes internos

- El total de socios encuestados se sienten parte de la Fundación.
- Un 44% de socios se sienten identificados con Chimborazo Foundation, Inc., por su ayuda a los más necesitados.
- El 88% de socios conocen la misión y visión de la fundación.
- El 56% de socios considera como satisfactoria la comunicación interna existente.
- A pesar de que la mayoría de los socios 76% opina que el clima organizacional está entre satisfactorio y muy satisfactorio, también se debe considerar que un 10% opina que es poco satisfactorio.
- La comunicación entre los socios de la fundación en general es satisfactoria.
- El 52% de socios menciona que sus opiniones, criterios, ideas y sugerencias son tomadas casi siempre en consideración.
- Si bien el 56% de socios opinan que siempre están comunicados sobre las actividades de la fundación, hay un 8% que casi nunca lo están.
- El medio de comunicación más utilizado entre los socios es el correo electrónico con un 64% de aceptación, aunque se considera entre las observaciones que hay un alto porcentaje de personas adultas mayores que forman parte de la fundación y que se les dificulta el uso de esta herramienta.
- Un 56% de socios encuestados considera que la página oficial de la fundación es Activa, esto no coincide con el seguimiento realizado en Facebook.
- El 24% de socios opina que su aporte a la fundación no tiene un merecido reconocimiento.

3.9 Comprobación de idea a defender

¿El plan comunicacional integral incide en el fortalecimiento de la imagen organizacional de Chimborazo Foundation, Inc.?

Sí incide, porque la población objeto de estudio ha identificado a las redes sociales, radio, prensa, televisión y vallas, como los medios adecuados para el reconocimiento de marca de la Fundación, la misma que se sustenta en la pregunta tres de la Investigación de campo realizada.

CAPÍTULO IV MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título

Plan comunicacional integral para Chimborazo Foundation, Inc., en la ciudad de Riobamba

4.2 Contenido de la propuesta

4.2.1 *Análisis Situacional*

4.2.1.1 *Análisis Externo*

Para diseñar un Plan comunicacional integral para Chimborazo Foundation, Inc., en la ciudad de Riobamba, es necesario realizar un análisis situacional de la Fundación, considerando factores que pueden influir en su entorno organizacional.

Dentro del análisis externo se identificará y evaluará factores, sus cambios y tendencias, que permitan detectar oportunidades que fortalezcan a la Fundación y amenazas para enfrentarlas o evitarlas, diseñando estrategias adecuadas para su consecución.

a. Análisis del macroentorno

El macroentorno engloba un análisis de factores externos a la Fundación que influyen de forma positiva o negativa el desempeño organizacional, estos factores son incontrolables pues en ellos se basa el desarrollo de la sociedad, entre ellos se encuentran los factores económicos, demográficos, sociales, tecnológicos, ambientales, político – legal.

- Factor Económico – Demográfico.

Existen factores económicos entre los que se destacan los permanentes temporales a nivel nacional y temporales en el ámbito internacional, todos ellos afectan el mercado del país.

La economía ecuatoriana se ha visto afectada por la caída del precio de las materias primas y por la apreciación del dólar, un factor determinante contra la escasez de recursos ha sido el mejoramiento del sistema fiscal ecuatoriano, pues este otorga al Estado una mayor capacidad de enfrentar a coyunturas económicas desfavorables.

El factor económico en una organización es el eje fundamental en el cuál gira su accionar, si las instituciones no cuentan con este recurso, su gestión no tendrá el resultado esperado y los procesos comunicacionales estarían limitados, lo que implica una baja información de las organizaciones hacia sus colaboradores y la sociedad en general.

En el ámbito demográfico es importante conocer los factores que determinan esta dimensión para que los esfuerzos comunicacionales de las organizaciones estén orientados a los públicos objetivos a quienes dirigirse.

b. Factor Político - Legal

Correspondiente a las leyes, organismos de gobierno y grupos sociales que influyen y limitan las actividades de la organización, se ha puesto en práctica el denominado Plan Nacional para el Buen Vivir creado con el fin de impulsar y fortalecer la matriz productiva de nuestro país; este plan busca marcar un cambio de época con la reforma política, generando un proceso orientador que coordine esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del Ecuador.

Dentro del tema político, el Gobierno anterior impuso la política de no considerar necesaria la presencia de ONG's en el Ecuador, pues esto brindaba una mala imagen para el Estado.

c. Factor Tecnológico - Ambiental

Los avances tecnológicos y científicos influyen en los resultados de las organizaciones, si una organización desea ser más competitiva, deberá avanzar al mismo tiempo que la tecnología, la cultura de la innovación y el progreso tecnológico en nuestro país ha permitido que las organizaciones incorporen nuevas y últimas tecnologías comunicacionales para enfrentar y afrontar la era del desarrollo acelerado de la comunicación, aunque este progreso limita a los sectores más vulnerables quienes siguen siendo perjudicados con la limitada existencia de este importante factor, de la aplicación acertada de este factor dependerá el nivel de posicionamiento de una organización, así como también determinará el tipo de información que se debe generar para transmitir a los colaboradores y sociedad en general, utilizando canales adecuados como medios masivos y redes sociales.

En lo referente al factor ambiental, el compromiso lo han adquirido varios países como respuesta al alarmante tema de la contaminación ambiental, uniendo esfuerzos para que las organizaciones públicas, privadas, ONG's, y población en general, no afecten el medio ambiente con sus acciones diarias, y de darse este caso, deberán aplicar acciones que permitan reponer el daño ocasionado.

d. Factor Socio - Cultural

Es un factor muy importante a tener en cuenta dentro de la organización, ya que conocer las preferencias, comportamientos, valores y percepciones de la sociedad, permitirá que la organización pueda responder de forma eficiente a estas fuerzas socioculturales, así como también identificar los medios comunicacionales adecuados a cada segmento de mercado. En el aspecto social, las organizaciones deben identificar las necesidades de su público objetivo y direccionar sus esfuerzos en la búsqueda de la satisfacción y generación de mejores condiciones de vida a sectores vulnerables del país.

Este análisis permite tener un conocimiento de la realidad, necesidades y problemas sociales de la Ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.

4.2.1.2 Análisis Interno

a. Comunicación interna

Las personas, el entorno y la fundación promueven una relación efectiva entre sus colaboradores alcanzando un entorno laboral, cultural y social satisfactorio en general, lo que indica que el manejo de los canales comunicacionales internos es satisfactorio en general, sin embargo, existen socios que no están de acuerdo con el uso de dichos canales, por lo que es necesario plantear estrategias que mejoren este proceso.

b. Medios de comunicación

En la actualidad los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro del desarrollo organizacional de empresas públicas, privadas y ONGs, motivo por el cuál es fundamental que los medios comunicacionales utilizados vayan acorde a su público objetivo, la fundación ha limitado su accionar en cuanto a este factor debido a que no hay una planificación y seguimiento comunicacional dentro de la organización, restringiendo su comunicación al manejo poco activo de la página oficial de la fundación en Facebook, tampoco cuenta con una adecuada gestión comunicacional en medios masivos que promuevan sus actividades, eventos y demás acciones efectuadas por Chimborazo Foundation Inc.

c. Clima organizacional

El ambiente generado por los socios de la fundación está relacionado con la motivación que reciben por parte de los directivos tanto en el aspecto emocional como mental, a través del desarrollo de eventos, reuniones, actividades recreativas que fortalecen las relaciones interpersonales entre los socios de la fundación, consiguiendo que el clima organizacional de Chimborazo Foundation Inc., sea satisfactorio, permitiendo que las actividades planificadas dentro de la fundación se desarrollen de una manera eficiente; sin embargo, existen socios que consideran que el clima laboral no es el adecuado.

d. Trabajo en Equipo.

Para que una organización tenga éxito y sobreviva en el tiempo es contar con un equipo de colaboradores con quienes se pueda dividir el trabajo y multiplicar los resultados, este factor es uno de los más sobresalientes dentro de Chimborazo Foundation Inc., ya que cuenta con la presencia de sus fundadores, familiares y amigos dispuestos a trabajar por un bien común.

4.2.2 Calificación de los factores externos (Matriz POAM)

Tabla 1-4: Matriz POAM

Factor	Oportunidad			Amenaza			Probabilidad de Ocurred		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Nivel de posicionamiento de la organización				X				X	
Procesos comunicacionales limitados					X			X	
Escasos esfuerzos comunicacionales orientados a los públicos objetivos						X		X	
Políticas impuestas por el Gobierno				X				X	
La mala imagen que proyectan las ONGs para el Estado.				X					X
Incorporar nuevas y últimas tecnologías comunicacionales	X								X
Fortalecimiento de la comunicación externa	X								X
Tipo de información que se debe generar		X							X
Correcto manejo de redes sociales	X							X	
Uso efectivo de medios masivos	X								X

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.3 Calificación de los factores internos (Matriz PCI)

Tabla 2-4: Matriz PCI

Factor	Fortaleza			Debilidad			Probabilidad de Ocurrir		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Canales comunicacionales internos satisfactorios		X						X	
Comunicación interna efectiva	X						X		
Trabajo en equipo con un ambiente social estable	X						X		
Inadecuado manejo comunicacional al público objetivo					X			X	
Planificación y seguimiento comunicacional limitado				X			X		
Manejo poco activo de la página oficial de la Fundación en Facebook				X			X		
Desarrollo de eventos, reuniones, actividades recreativas que fortalecen las relaciones interpersonales entre los socios	X						X		
La planificación, comunicación y gestión no es la adecuada dentro de la Fundación.					X			X	
Clima organizacional		X						X	
Sentido de pertenencia y empoderamiento		X						X	

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.4 Análisis FODA

Tabla 3-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Canales comunicacionales internos satisfactorios. • Comunicación interna efectiva. • Trabajo en equipo con un ambiente social estable. • Desarrollo continuo de eventos sociales entre los socios. • Clima organizacional adecuado. • Alto sentido de pertenencia y empoderamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar nuevas y últimas tecnologías comunicacionales. • Fortalecimiento de la comunicación externa. • Tipo de información apropiada que se debe generar. • Correcto manejo de redes sociales. • Uso efectivo de medios masivos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Medios comunicacionales acordes al público objetivo. • Planificación y seguimiento comunicacional limitado. • Manejo poco activo de la página oficial de la Fundación en Facebook • La planificación, comunicación y gestión no es la adecuada dentro de la Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de posicionamiento de la organización. • Procesos comunicacionales limitados. • Escasos esfuerzos comunicacionales orientados a los públicos objetivos • Políticas impuestas por el Gobierno • La mala imagen que proyectan las ONGs para el Estado.

Fuente: Análisis situacional - Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.5 *Direccionamiento estratégico*

4.2.5.1 *Misión*

La misión según (Cáceres, 2018) “Mejorar las condiciones de vida de las personas desfavorecidas de la Ciudad de Riobamba y la Provincia de Chimborazo en Ecuador, direccionando nuestros esfuerzos al mejoramiento de la educación, salud y pobreza, en armonía con el medio ambiente, involucrando a los socios como eje principal en la consecución de los

objetivos, actuando con honestidad, calidad humana, solidaridad, desinterés, y trabajo en equipo, que aseguren el cumplimiento de la misión”.

4.2.5.2 *Visión*

“Ser una organización sin fines de lucro confirmando nuestros esfuerzos por las personas desfavorecidas y el equilibrio coherente entre acción y compromiso ético como los ejes básicos que direccionen nuestro desarrollo organizacional, a través de proyectos sostenibles, alianzas estratégicas, asegurando mejores condiciones de vida y contribuyendo significativamente a la lucha por la justicia social, integrando la diversidad de criterios y aportaciones de quienes formamos la Fundación Chimborazo de New York y con quienes trabajamos, manteniendo nuestra integridad humana”

4.2.5.3 *Objetivos organizacionales*

Los objetivos institucionales de la Fundación Chimborazo de New York son:

- Contribuir al bien común, aportando al desarrollo y bienestar general de personas desfavorecidas de la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.
- Construir alianzas estratégicas que le permitan a la Fundación acceder a fuentes de ingresos constantes que generen soluciones de auto sostenibilidad para así ampliar la red de cobertura.
- Fomentar la organización a nivel institucional, capacitando a sus dirigentes y generando espacios de encuentro.

4.2.5.4 *Valores*

Los valores considerados por (Cáceres, 2018) son los siguientes:

Ética y Moral.

Como factores responsables de la construcción de la base que guiará la conducta de los socios y colaboradores de la Fundación, quienes pondrán de manifiesto su comportamiento ante la sociedad.

Justicia.

Entendiendo como tal, la creación de las condiciones necesarias que permitan a todas las personas el pleno goce de todos y cada uno de los derechos humanos, es la puesta en valor del individuo, de cada ser humano y sus capacidades en un marco de equidad colectiva.

Solidaridad.

Sintiéndonos responsables de la situación de nuestros semejantes especialmente de los más vulnerables y desfavorecidos, impulsándonos a actuar, y a motivar a otros a la acción, para poner fin a las situaciones de necesidad extrema de salud y educación.

Compromiso.

Trabajando por y para las personas más desfavorecidas y vulnerables de la ciudad de Riobamba y provincia de Chimborazo, así como a motivar al mejor desarrollo académico de los estudiantes, comprometiéndonos a emprender iniciativas para poner parte de nuestro tiempo a disposición de nuestros directivos y contribuir con acciones transformadoras como resultado de la responsabilidad asumida.

Transparencia.

Demostrada en cada proceso y ante todos los actores directos e indirectos de los proyectos propuestos por la Fundación: donantes, contrapartes, beneficiarios, socios y la sociedad en general.

Participación.

Activa de nuestros socios, colaboradores y beneficiarios en cada uno de los procesos y proyectos de la Fundación, en busca de una mejora de la realidad en la que nos encontramos involucrados.

Liderazgo.

Por parte de quienes conformamos la Fundación Chimborazo de New York, a través de la motivación, dirección y orientación a los socios a la consecución de los objetivos planteados, manteniendo una actitud de liderazgo frente al equipo de personas con las que trabajamos,

atrayendo nuevos socios, manteniendo a los existentes e influenciando positivamente en sus actitudes y comportamientos. Por su parte el presidente de la Fundación será un líder que dirige, crea o reúne un grupo, gestiona, toma la iniciativa, promueve, motiva, convoca, incentiva y evalúa los procesos, actividades, resultados y gestión de los miembros de la Fundación.

Trabajo en Equipo.

Nos caracterizamos por orientar a nuestros colaboradores a la consecución de objetivos comunes, cada persona de nuestro equipo deberá ser responsable y aportar para dar solución a un conflicto o una actividad encomendada.

Pluralidad.

Trabajamos instituciones, socios ecuatorianos, bolivianos, americanos, con independencia de factores culturales, religiosos, políticos o de cualquier otra índole, siempre y cuando distingamos que puedan ser agentes de cambio y desarrollo en los procesos en los que operen dentro de la Fundación.

Respeto.

Demostrando un sentimiento de consideración y tolerancia frente a circunstancias o situaciones que se presenten dentro y fuera de la Fundación.

Responsabilidad.

Conscientes de que nuestra labor contribuye de cierta forma y medida a mejorar las condiciones de vida de las personas vulnerables y desfavorecidas, actuaremos de forma correcta, cumpliendo con las obligaciones, toma de decisiones y desempeño de funciones, ya sea desde un cargo o una actividad encomendada.

Lealtad.

Promoviendo una mejor convivencia entre los socios, beneficiarios y sociedad en general, basada en la fidelidad y el respeto a los principios morales, éticos y compromisos establecidos con la Fundación.

Independencia.

Las decisiones tomadas en nuestra Fundación Chimborazo de New York serán autónomas, democráticas y con total libertad.

Humildad.

Enfocándonos en el desarrollo de las personas que dan vida a la Fundación, olvidándonos de nosotros mismos, nuestras diferencias personales, nuestros egos, pues para nosotros la persona verdaderamente importante es el socio de la Fundación y el beneficiario final de los proyectos.

Amistad.

Manteniendo una relación afectiva entre los socios de la Fundación, cultivándola con un trato asiduo, una buena amistad complementa y enriquece a la persona, no solo en el intercambio de ideas, información y sentimientos, sino también en el hecho de compartir los buenos y malos momentos de la vida.

4.2.5.5 *Organigrama estructural.*

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL FUNDACIÓN CHIMBORAZO DE NEW YORK

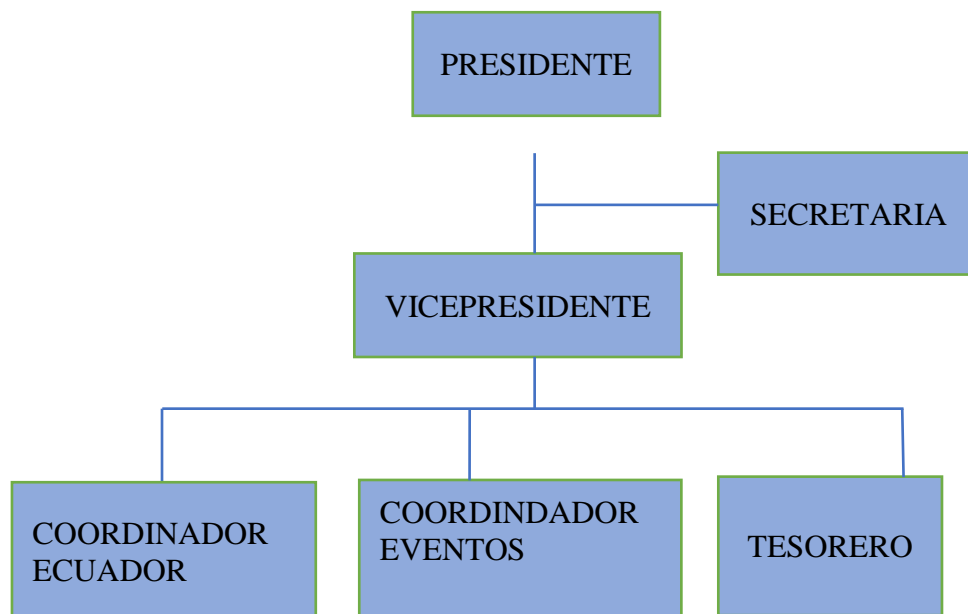


Figura 1-4: Organigrama Estructural Fundación Chimborazo de New York
Elaborado por: (Cáceres, 2018)

4.2.5.6 *Organigrama funcional.*

Tareas Principales:

- Cumplir disposiciones del Directorio de la Fundación
- Efectuar el análisis y la planificación organizacional
- Controlar el cumplimiento y ejecución de presupuestos y proyectos.
- Tomar decisiones de inversión y financiamiento.
- Mantener relaciones interinstitucionales de alto nivel.
- Dirigir y controlar las tareas y responsabilidades de los socios en las distintas actividades desarrolladas por la fundación acorde a la planificación y el cumplimiento de metas relacionadas a la Misión y Visión de la organización.
- Permitir el empleo eficiente de las habilidades y competencias de las personas que colaboran como socios dentro de la fundación.
- Capacitar y motivar a los socios de la fundación en el desarrollo de sus funciones.
- Evaluar el correcto desempeño de las funciones de todos los socios de la fundación de acuerdo a sus puestos, cargos y responsabilidades dentro de la Fundación.
- Transmitir a los socios las normas que se establezcan para el cumplimiento de las disposiciones de la fundación.
- Sustener el establecimiento de políticas normativas éticas y de conducta acorde a los valores y principios de la fundación
- Dirigir y coordinar al personal de apoyo estratégico en la fundación, tal como: Vicepresidente, Coordinador de eventos sociales, Coordinador en Ecuador, Secretaria, Tesorero.
- Mejora de manuales y documentos internos acorde a las necesidades de la Fundación. (Cáceres, 2018)

4.2.6 *Plan comunicacional integral*

El diseño del presente plan comunicacional está orientado a fortalecer el posicionamiento de Chimborazo Foundation Inc., en la ciudad de Riobamba, al tratarse de un plan integral, se plantean estrategias comunicacionales externas que generen un impacto positivo el cual permita un mayor reconocimiento de marca; y la estructuración de estrategias comunicacionales internas orientadas a mejorar el ambiente organizacional de la fundación; así como también su comunicación interna.

La estructura de cada estrategia planteada incluye: objetivo, táctica, audiencia a impactar, frecuencia, medio y responsable, elementos fundamentales para la correcta implementación de cada una de ellas.

4.2.6.1 *Diseño estratégico externo*

Tabla 4-4: Estrategia externa 1

ESTRATEGIA No. 1	
POSICIONAMIENTO	
ESTRATEGIA	Estructuración del eslogan de la Fundación
OBJETIVO	Transmitir al público la misión de la fundación a través de una frase breve, expresiva y fácil de recordar.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos.
TÁCTICA	Considerar las variables determinadas en el estudio de mercado (pregunta 7), para elaborar el nuevo eslogan; las variables son solidaridad y ayuda.
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Encuestas
RESPONSABLE	Directivos, Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Análisis situacional - Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Diseño de estrategia No. 1: posicionamiento

Eslogan

SOLIDARIDAD Y AYUDA EN ACCIÓN

Tabla 5-4: Estrategia externa 2

ESTRATEGIA No. 2 POSICIONAMIENTO	
ESTRATEGIA	Comercialización de productos oficiales de la Fundación
OBJETIVO	Generar ingresos económicos para desarrollar mayores actividades solidarias a favor de la comunidad Riobambeña y Chimboracense.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Todo público
TÁCTICA	Incluir la marca de la Fundación Chimborazo Inc. New York en: <ul style="list-style-type: none">• Esferos• Jarros• Llaveros• Camisetas• Agendas
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Diseños
RESPONSABLE	Directivos, Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Análisis situacional - Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Diseño de estrategia No. 2: posicionamiento

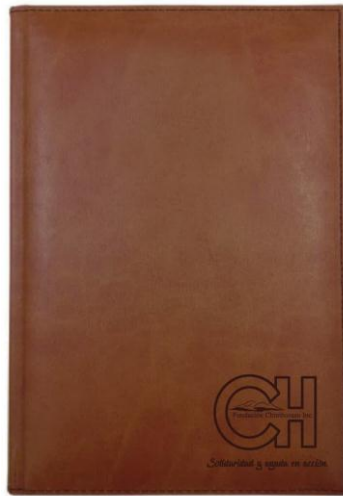


Ilustración 1-4: Agenda

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Ilustración 2-4: Jarro

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Ilustración 3-4: Pin

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Ilustración 4-4: Camiseta

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Tabla 6-4: Estrategia externa 3

ESTRATEGIA No. 3 POSICIONAMIENTO	
ESTRATEGIA	Interacción de la página oficial de la Fundación en redes sociales
OBJETIVO	Atraer seguidores de la página oficial a través de actividades participativas entre la Fundación y la comunidad.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Todo público.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el manejo de la red social Facebook, diversificando los tipos de publicaciones: motivaciones, eventos propios, actividades realizadas. • No realizar más de 1 o 2 publicaciones diarias para evitar saturar a los seguidores. • Utilizar los mismos hashtags en todas las publicaciones • El horario recomendable para las publicaciones es de 13:00 h. a 15:00 h. y de 19:00 h. a 20:00 Especialmente los días jueves y viernes.
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Redes Sociales
RESPONSABLE	Coordinador de asuntos sociales de la fundación.

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

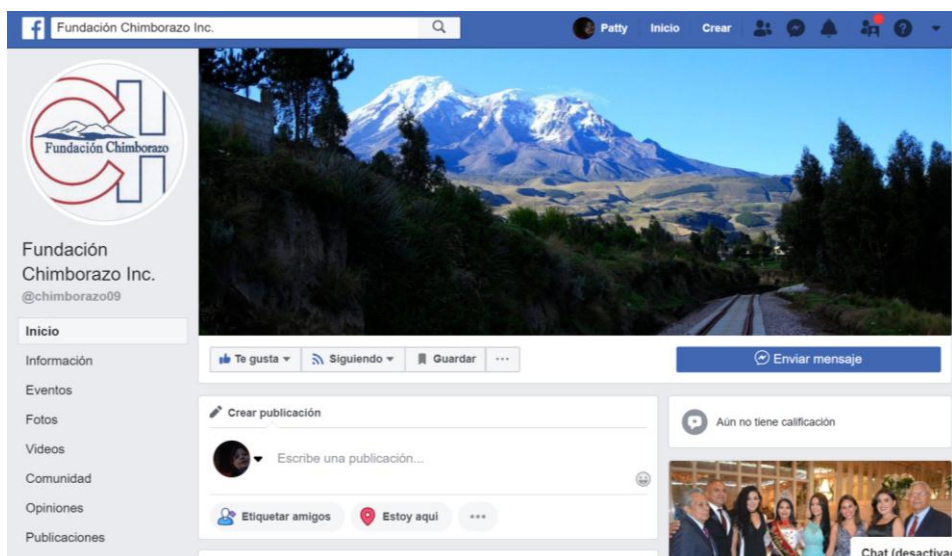


Ilustración 5-4: Página oficial Facebook

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Tabla 7-4: Estrategia externa 4

ESTRATEGIA No. 4 POSICIONAMIENTO	
ESTRATEGIA	Uso de medios de comunicación masivos como radio, televisión y prensa, medios digitales; para proporcionar información de la Fundación.
OBJETIVO	Comunicar a la ciudadanía Chimboracense las actividades y eventos a realizar por parte de la Fundación.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Todo público.
TÁCTICA	Gestionar un espacio en las radios, medios televisivos, medios impresos y digitales de la ciudad, para desarrollar un comunicado e incentivar a la comunidad a formar parte de las actividades de la Fundación.
FRECUENCIA	Ocasional
MEDIO	Radio, televisión, prensa escrita, medios digitales.
RESPONSABLE	Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).
Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Ilustración 6-4: Entrevista Radio Hola
Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).
Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Ilustración 7-4: Entrevista Ecuavisión

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).
Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Tabla 8-4: Estrategia externa 5

ESTRATEGIA No. 5 POSICIONAMIENTO	
ESTRATEGIA	Realización de un evento masivo en la ciudad de Riobamba.
OBJETIVO	Integrar a la comunidad Riobambeña hacia los objetivos de la Fundación y de las actividades que esta desempeña, para lograr mayor reconocimiento como Organización y motivar la participación de la comunidad en general.
AUDIENCIA IMPACTAR A	Todo público.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un evento en un lugar público de la ciudad promocionando las actividades de la Fundación (Parque de Guayaquil o Plaza Alfaro). • Ejecutar el evento de preferencia un fin de semana; considerando que existe mayor afluencia de personas • Durante el evento se venderán los productos oficiales de la Fundación.
FRECUENCIA	Anual
MEDIO	Permisos correspondientes del GADM Riobamba
RESPONSABLE	Directivos, Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).
Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Tabla 9-4: Estrategia externa 6

ESTRATEGIA No. 6 POSICIONAMIENTO	
ESTRATEGIA	Creación de una oficina de la Fundación Chimborazo Inc. New York en la ciudad de Riobamba
OBJETIVO	Brindar a la comunidad un lugar de referencia para recibir información, realizar sus donaciones, solicitar ayuda; contribuyendo a mejorar el acercamiento de la Fundación con la comunidad.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información de la Fundación a los visitantes. • Receptar donaciones de: <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos • Ropa • Ayuda económica • Vender productos oficiales de la fundación para generar ingresos económicos: <ul style="list-style-type: none"> • Esferos • Jarros • Agendas • Llaveros • Camisetas
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Oficina de la Fundación
RESPONSABLE	Directivos, Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Diseño de estrategia No. 6: posicionamiento



Ilustración 8-4: Oficina

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Tabla 10-4: Estrategia externa 7

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO No. 7	
ESTRATEGIA	Auspicio de eventos recreacionales, sociales y benéficos.
OBJETIVO	Posicionar a la Fundación Chimborazo Inc. New York, generando en la población recordación de la marca.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Todo público.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • En las maratones deportivas, proporcionar camisetas con la marca distintiva de la Fundación. • Premios a otorgar en concursos donde la Fundación sea partícipe. • Ayudar de forma directa en actos benéficos realizadas por otras instituciones que cumplan con los principios organizacionales de la Fundación.
FRECUENCIA	Ocasional
MEDIO	Eventos recreacionales, sociales y benéficos
RESPONSABLE	Directivos, Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Diseño de estrategia No. 7: posicionamiento



Ilustración 9-4: Proyecto a mi escuela con mi padrino

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Ilustración 10-4: Kit escolar

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Fundación Chimborazo Inc.
 Invita cordialmente a celebrar su

37
 Aniversario

Y los 197 años de Emancipación Política de Riobamba

Cena y Baile de Gala
 Sábado 11 de Noviembre de 2017
 8:00 P.M. - 2 A.M.
 (Traje Formal)

Donación \$70.00
 Socios \$60.00

LA FORTUNA BANQUET HALL
 430 Kamena Street, Fairview, NJ.
 201-941-2770

Para reservaciones:
 718-441-2006
 201-606-1254
 917-816-3476

Incluye:
 Bar Abierto toda la noche
 (Valet Parking)

Gracias a la colaboración de:

Logos of sponsors: Delgado Travel, Fresheo Supermarket, Health Dance Studio, JP Family, and TITO DJ.

Ilustración 11-4: Invitación

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Ilustración 12-4: Auspicio Marathon N.J.
Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).
Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018



Ilustración 13-4: Proyecto: “A mi escuela con mi padrino y madrina”.
Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).
Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.6.2 Cronograma de estrategias y acciones

Tabla 11-4: Cronograma estrategias y acciones

ESTRATEGIAS Y ACCIONES	MESES					
	1	2	3	4	5	6
ESTRATEGIA No.1: Estructuración del eslogan de la Fundación						
Acción 1.1: En el estudio de mercado considerar una pregunta determinante de la palabra con que identifican a la Fundación						
Acción 1.2: Diseñar el nuevo eslogan						
ESTRATEGIA No.2: Comercialización de productos oficiales de la Fundación						
Acción 2.1: Cotizar precios de la colocación de la marca en los productos						
Acción 2.2: Realizar publicación en redes sociales para dar a conocer los productos						
ESTRATEGIA No.3: Interacción de la página oficial de la Fundación en redes sociales						
Acción 3.1: Diversificar los tipos de publicaciones						
Acción 3.2: Realizar las publicaciones en el horario recomendado						
Acción 3.3: Verificar las estadísticas en Facebook para determinar la interacción y alcance de las publicaciones						
ESTRATEGIA No.4: Uso de medios de comunicación masivos como radio, televisión y prensa, medios digitales; para proporcionar información de la Fundación						
Acción 4.1: Gestionar un espacio en radio, televisión, prensa, medios digitales, que permitan emitir información						
ESTRATEGIA No.5: Realización de un evento masivo en la ciudad de Riobamba.						

Acción 5.1: Obtener los permisos correspondientes otorgados por el GADM Riobamba						
Acción 5.2: Realizar la invitación formal a las autoridades de la ciudad						
Acción 5.3: Realizar la invitación a la comunidad en general través de redes sociales y medios de comunicación masivos.						
Acción 5.4: Gestionar la prestación del equipo e implementos necesarios para la realización del evento.						
Acción 5.5: Gestionar el recurso humano necesario para el evento.						
ESTRATEGIA No.6: Creación de una oficina de la Fundación Chimborazo Inc. New York en la ciudad de Riobamba						
Acción 6.1: Gestionar un lugar idóneo para el funcionamiento de la oficina.						
Acción 6.2: Equipamiento de la oficina.						
Acción 6.3: Selección de la persona encargada de la oficina.						
Acción 6.4: Establecer horarios de atención.						
ESTRATEGIA No.7: Auspicio de eventos recreacionales, sociales y benéficos.						
Acción 7.1: Participar en las actividades recreacionales, sociales y benéficas, donde la Fundación sea invitada como auspiciante.						

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.6.3 Presupuesto

El presupuesto es realizó considerando los seis meses expuestos en el cronograma:

Tabla 12-4: Presupuesto

ESTRATEGIA	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estrategia No. 1			\$0
Estrategia No. 2			
• Camisetas	50	\$10	\$500
• Jarros	25	\$7	\$175
• Agendas	25	\$10	\$250
• Pines	50	\$2	\$100
Estrategia No. 3			\$0
Estrategia No. 4			
• Gestión y transporte	3	\$20	\$60
Estrategia No. 5			
• Permisos	3	\$10	\$30
• Invitaciones	20	\$1	\$20
• Transporte de equipos e implementos	2	\$15	\$30
• Transporte y refrigerio para el recurso humano	15	\$10	\$150
Estrategia No. 6			
• Equipos de oficina	1	\$1500	\$1500
• Útiles de oficina	1	\$200	\$200
• Muebles y encerados	1	\$1000	\$1000
• Mantenimiento	12	\$80	\$960
• Recurso Humano	12	\$500	\$6000
Estrategia No. 7			
• Auspicios	3	\$100	\$300
TOTAL			\$11275

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.6.4 Mecanismos de seguimiento y control

El responsable asignado a cada una de las acciones propuestas deberá presentar informes periódicos de la ejecución de las mismas, considerando las siguientes calificaciones:

0= No iniciada

1= Iniciada

2= Ejecutada parcialmente

3= Muy avanzada en su ejecución, con valor del indicador suficientemente alcanzado

4 = Implantada

Tabla 13-4: Seguimiento y control

ESTRATEGIAS Y ACCIONES	RESPONSABLE	CONTROL				
		0	1	2	3	4
ESTRATEGIA No.1: Estructuración del eslogan de la Fundación						
Acción 1.1: En el estudio de mercado considerar una pregunta determinante de la palabra con que identifican a la Fundación	Coordinadores					
Acción 1.2: Diseñar el nuevo eslogan	Directivos Coordinadores					
ESTRATEGIA No.2: Comercialización de productos oficiales de la Fundación						
Acción 2.1: Cotizar precios de la colocación de la marca en los productos	Coordinadores					
Acción 2.2: Realizar publicación en redes sociales para dar a conocer los productos	Coordinador de asuntos sociales de la Fundación.					
ESTRATEGIA No.3: Interacción de la página oficial de la Fundación en redes sociales						
Acción 3.1: Diversificar los tipos de publicaciones	Coordinador de asuntos sociales de la Fundación.					
Acción 3.2: Realizar las publicaciones en el horario recomendado	Coordinador de asuntos sociales de la Fundación.					
Acción 3.3: Verificar las estadísticas en Facebook para determinar la interacción y	Coordinador de asuntos sociales de la Fundación.					

alcance de las publicaciones						
ESTRATEGIA No.4: Uso de medios de comunicación masivos como radio, televisión y prensa, medios digitales; para proporcionar información de la Fundación						
Acción 4.1: Gestionar un espacio en una radio que permita emitir información	Coordinadores					
ESTRATEGIA No.5: Realización de un evento masivo en la ciudad de Riobamba.						
Acción 5.1: Obtener los permisos correspondientes otorgados por el GADM Riobamba	Coordinadores					
Acción 5.2: Realizar la invitación formal a las autoridades de la ciudad	Coordinadores					
Acción 5.3: Realizar la invitación a la comunidad en general través de redes sociales	Coordinadores					
ESTRATEGIA No.6: Creación de una oficina de la Fundación Chimborazo Inc. New York en la ciudad de Riobamba						
Acción 6.1: Escoger un lugar apropiado	Coordinadores					
Acción 6.2: Establecer horarios de atención	Coordinadores					
ESTRATEGIA No.7: Auspicio de eventos recreacionales, sociales y benéficos.						
Acción 7.1: Elaborar los diseños de las camisetas	Directivos Coordinadores					
Acción 7.2: Escoger las actividades recreacionales, sociales y benéficas, donde la Fundación sea invitada como auspiciante	Directivos Coordinadores					

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.6.5 Diseño estratégico interno

ESTRATEGIAS

Tabla 14-4: Estrategia interna 1

ESTRATEGIA No. 1 IMAGEN CORPORATIVA	
ESTRATEGIA	Implementación del uso de camisetas con el distintivo de la Fundación en eventos deportivos, recreacionales y actividades desarrolladas por la organización.
OBJETIVO	Proyectar la imagen organizacional de la fundación.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes internos y externos.
TÁCTICA	Diseñar y elaborar las camisetas representativas de la fundación.
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Fabricante
RESPONSABLE	Directivos, Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Diseño de estrategia No. 1: imagen corporativa



Ilustración 14-4: Camisetas Socios

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Tabla 15-4: Estrategia interna 2

ESTRATEGIA No. 2	
FILOSOFÍA CORPORATIVA	
ESTRATEGIA	Socialización de los elementos de la filosofía empresarial, misión, visión, valores y objetivos organizacionales.
OBJETIVO	Motivar la pertinencia hacia la Fundación y al compromiso de alcanzar sus objetivos.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes internos
TÁCTICA	Diseñar afiches con los contenidos del direccionamiento estratégico.
FRECUENCIA	Única vez
MEDIO	Diseños
RESPONSABLE	Directivos, Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Diseño de estrategia No. 2: filosofía corporativa



Ilustración 15-4: Misión y Visión

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Tabla 16-4: Estrategia interna 3

ESTRATEGIA No. 3 COMUNICACIONAL	
ESTRATEGIA	Mejoramiento de la comunicación interna mediante el uso de redes sociales.
OBJETIVO	Comunicar noticias, eventos, donaciones, información permanente sobre las actividades realizadas por la Fundación.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Todo público.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el manejo de la red social Facebook, diversificando los tipos de publicaciones: motivaciones, eventos propios, actividades realizadas. • No realizar más de 1 o 2 publicaciones diarias para evitar saturar a los seguidores. • Utilizar los mismos hashtags en todas las publicaciones • Crear un grupo de WhatsApp conformado por los socios de la Fundación. • El horario recomendable para las publicaciones es de 13:00 h. a 15:00 h. y de 19:00 h. a 20:00 Especialmente los días jueves y viernes.
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Redes Sociales , whatsApp
RESPONSABLE	Coordinador de asuntos sociales de la fundación.

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

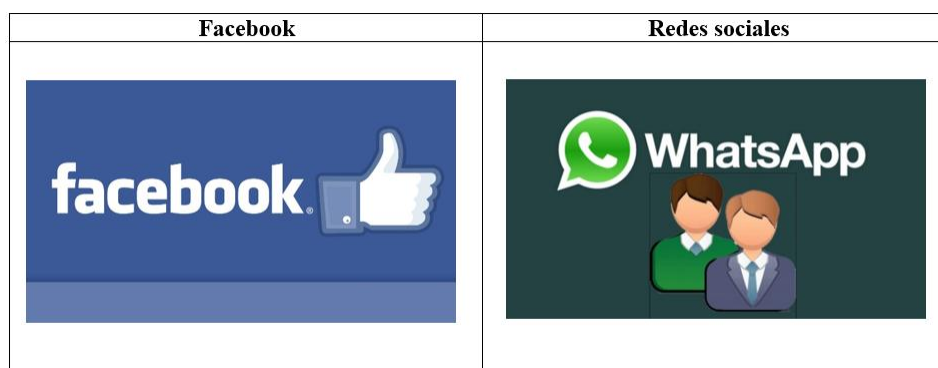


Ilustración 16-4: Redes sociales

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

Tabla 17-4: Estrategia interna 4

ESTRATEGIA No. 4 CLIMA ORGANIZACIONAL	
ESTRATEGIA	Desarrollo de actividades recreacionales con los socios de la Fundación.
OBJETIVO	Fortalecer los lazos de amistad, fraternidad y familiaridad entre los colaboradores de la Fundación para mejorar el clima organizacional.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes internos.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Agasajos en fechas importantes como día de la madre, día del padre, navidad, entre otras fechas significativas que sean consideradas por parte de los directivos de la Fundación.• Saludos en redes sociales con motivo de cumpleaños, aniversarios, nacimientos de nuevos miembros de familia, logros personales, logros profesionales por parte de la Fundación a los socios.
FRECUENCIA	Ocasional
MEDIO	Redes sociales, correos electrónicos, WhatsApp.
RESPONSABLE	Directivos y Coordinadores en la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.6.6 Cronograma de estrategias y acciones

Tabla 18-4: Cronograma estrategias y acciones

ESTRATEGIAS Y ACCIONES	MESES					
	1	2	3	4	5	6
ESTRATEGIA No.1: Implementación del uso de camisetas con el distintivo de la Fundación en eventos deportivos, recreacionales y actividades desarrolladas por la organización.						
Acción 1.1: Diseño de camisetas.						
Acción 1.2: Buscar la mejor oferta entre fabricantes de camisetas.						
ESTRATEGIA No.2: Socialización de los elementos de la filosofía empresarial, misión, visión, valores y objetivos organizacionales.						
Acción 2.1: Elaborar afiches con la descripción detallada de cada elemento del direccionamiento estratégico.						
Acción 2.2: Colocar los afiches en lugares donde frecuenten los socios de la Fundación (reuniones, eventos, entre otros).						
ESTRATEGIA No.3: Mejoramiento de la comunicación interna mediante el uso de redes sociales.						
Acción 3.1: Invitar a todos los socios a formar parte activa de la página oficial de la Fundación						
Acción 3.2: Realizar publicaciones motivacionales y de empoderamiento con la Fundación. (Frasas motivadoras, saludos de cumpleaños, aniversarios, entre otras).						
ESTRATEGIA No.4: Desarrollo de actividades recreacionales con los socios de la Fundación						
Acción 4.1: Identificar fechas representativas para los socios de la Fundación.						
Acción 4.2: Organizar actividades relacionadas con dichas fechas. (Día de la madre, día del padre, día de la familia, navidad, entre otras)						

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.6.7 Presupuesto

El presupuesto es realizado considerando los seis meses expuestos en el cronograma:

Tabla 19-4: Presupuesto estrategias internas

ESTRATEGIA	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estrategia No. 1 <ul style="list-style-type: none">• Camisetas	25	\$15	\$375
Estrategia No. 2 <ul style="list-style-type: none">• Afiches	2	\$15	\$30
Estrategia No. 3 <ul style="list-style-type: none">• Uso de redes sociales			\$0
Estrategia No. 4 <ul style="list-style-type: none">• Eventos sociales (día de la madre, día del padre, navidad)	3	\$200	\$600
TOTAL			\$1005

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

4.2.6.8 Mecanismos de seguimiento y control

El responsable asignado a cada una de las acciones propuestas deberá presentar informes periódicos de la ejecución de las mismas, considerando las siguientes calificaciones:

0= No iniciada

1= Iniciada

2= Ejecutada parcialmente

3= Muy avanzada en su ejecución, con valor del indicador suficientemente alcanzado

4 = Implantada

Tabla 20-4: Seguimiento y control interno

ESTRATEGIAS Y ACCIONES	RESPONSABLE	CONTROL				
		0	1	2	3	4
ESTRATEGIA No.1: Implementación del uso de camisetas con el distintivo de la Fundación en eventos deportivos, recreacionales y actividades desarrolladas por la organización.						
Acción 1.1: Diseño de camisetas.	Directivos.					
Acción 1.2: Buscar la mejor oferta entre fabricantes de camisetas.	Directivos y coordinadores.					
ESTRATEGIA No.2: Socialización de los elementos de la filosofía empresarial, misión, visión, valores y objetivos organizacionales.						
Acción 2.1: Elaborar afiches con la descripción detallada de cada elemento del direccionamiento estratégico	Directivos.					
Acción 2.2: Colocar los afiches en lugares donde frecuenten los socios de la Fundación (reuniones, eventos, entre otros).	Directivos y coordinadores.					
ESTRATEGIA No.3: Mejoramiento de la comunicación interna mediante el uso de redes sociales.						
Acción 3.1: Invitar a todos los socios a formar parte activa de la página oficial de la Fundación	Directivos y coordinadores.					
Acción 3.2: Realizar publicaciones motivacionales y de empoderamiento con la Fundación. (Frasas motivadoras, saludos de cumpleaños, aniversarios, entre otras).	Coordinador de asuntos sociales de la Fundación.					
ESTRATEGIA No.4: Desarrollo de actividades recreacionales con los socios de la Fundación						
Acción 4.1: Identificar fechas representativas para los socios de la Fundación.	Directivos.					
Acción 4.2: Organizar actividades relacionadas con dichas fechas. (Día de la madre, día del padre, día de la familia, navidad, entre otras)	Directivos y coordinadores.					

Fuente: Investigación de campo (Diciembre 2018).

Elaborado por: Emilio Fabián Vallejo Cáceres 2018

CONCLUSIONES

- La base teórica en la que se sustenta el presente trabajo de investigación garantiza la estructura de las estrategias, objetivos, tácticas y demás elementos que conforman el plan comunicacional.
- El análisis situacional de Chimborazo Foundation, Inc., determinó la realidad comunicacional de la organización, diagnóstico que permitió la identificación de factores internos y externos que influyen en el desarrollo organizacional de la fundación, apoyada en el resultado de la Investigación de campo.
- El resultado obtenido del estudio de mercado permitió conocer el bajo posicionamiento de marca de la Fundación.
- Se elaboró el diseño estratégico comunicacional en base a los resultados obtenidos de la investigación, considerando los puntos débiles identificados que afectan la imagen organizacional de la Fundación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las decisiones organizacionales de la Fundación sean basadas en estudios técnicos que aseguren su confiabilidad y eficacia.
- Se debe actualizar el análisis situacional de Chimborazo Foundation Inc., para identificar la situación actual de la fundación y poder tomar acciones acertadas frente a la información obtenida, este estudio se lo realizará al menos una vez cada tres años o cuando lo consideren necesario.
- Chimborazo Foundation Inc., deberá efectuar un estudio de mercado para conocer el nivel de posicionamiento de la organización y poder tomar acciones correctivas en cuanto a su marca, este estudio deberá llevarse a cabo al menos una vez cada cinco años.
- Se recomienda la implementación del plan comunicacional integral propuesto en la presente investigación, el mismo que está basado en los resultados obtenidos de la investigación de campo externa e interna, así como también del diagnóstico situacional de la fundación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, A. (2016). *Plan de comunicación para las ONG*. Obtenido de: www.asociaciones.org:
<http://www.asociaciones.org/descargas/plan-comunicacion-ong-v1-2016.pdf>
- Cáceres, P. (Marzo de 2018). *Implementación del modelo de gestión Balanced Scorecard en la Fundación Chimborazo de New York*. (Tesis de posgrado, ESPOCH). Obtenido de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8307>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Comunicación. (2018). *Significados*. Obtenido de: [Significados.com](https://www.significados.com/comunicacion/):
<https://www.significados.com/comunicacion/>
- Cristancho, F. (14 de Enero de 2016). *8 pasos para gestionar cambio en la cultura organizacional*. Obtenido de: <http://blog.acsendo.com/8-pasos-gestionar-cambio-la-cultura-organizacional-2/>
- EcuRed. (16 de 10 de 2014). *Modelos de la comunicación*. Obtenido de:
http://www.ecured.cu/index.php/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n
- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- Fuentes, D. M. (05 de 03 de 2013). *Modelo de comunicación de Harold Laswell*. Obtenido de:
<http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>
- Guillén, M. d. (2013). *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de Noviembre de 2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Martínez, R. I. (2016). *Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación"*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia: Universitat Jaume I.
- Rodríguez, G. (10 de Diciembre de 2016). *El modelo de las 6 ds de crecimiento exponencial*. Obtenido de: <https://lorbada.com/es/el-modelo-de-las-6-ds-de-crecimiento-exponencial>
- Rojas, A. (29 de Julio de 2014). *Comunicación interna y externa*. Obtenido de:
<https://anahisestefania94.wordpress.com/2014/07/29/comunicacion-interna-y-externa/>

Soria., M. (Enero de 2011). *La comunicación en las ONGs españolas: La influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Obtenido de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4581/TD%20de%20Maria%20del%20Mar%20Soria%20Ibañez%20maquetada.pdf?sequence=1>

Vargas, J. (04 de Mayo de 2016). *Metodología para el cambio cultural*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/metodologia%20para%20el%20cambio%20cultural.htm>



ANEXOS

Anexo A: Encuesta dirigida a clientes internos

1. ¿Se siente usted identificado con la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Si:

No:

¿Por qué?

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la Fundación?

Si:

No:

3. ¿Cómo calificaría la comunicación interna que maneja la fundación?

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Indiferente

Poco satisfactorio

Insatisfactorio

4. El clima organizacional de la fundación, a su criterio es:

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Indiferente

Poco satisfactorio

Insatisfactorio

5. Valore la comunicación existente entre los socios.

Muy adecuada

Adecuada

Indiferente

Poco adecuada

Inadecuada

6. ¿Con qué frecuencia sus opiniones, criterios, ideas y sugerencias son tomadas en consideración por parte de la fundación?

Siempre

Casi siempre

OBJETIVO. - Identificar el nivel de posicionamiento de la Fundación Chimborazo Inc. New York en la ciudad de Riobamba.

Sexo:

F: ____

M: ____

Edad:

15-18 años: ____

19-25 años: ____

26-35 años: ____

36 años en adelante: ____

Ocupación: _____

Profesión: _____

1. ¿Conoce usted acerca de la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Si: ____

No: ____

Si su respuesta es negativa, favor responder únicamente las preguntas 3 y 4, agradezco su colaboración.

Si su respuesta es positiva, continúe con la encuesta, gracias.

2. ¿Ha escuchado o visto alguna vez información sobre la Fundación?

Si: ____

No: ____

3. ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para proporcionarle información sobre las actividades que desempeña la Fundación?

Prensa _____

Radio _____

Televisión _____

Vallas publicitarias _____

Redes Sociales _____

4. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer sobre la Fundación Chimborazo Inc. New York?

Actividades: ____

Eventos Sociales: ____

Donaciones: ____

Otros: ____

5. ¿Conoce usted la existencia de la página oficial de la Fundación Chimborazo Inc. New York en Facebook?

Sí: ____

No: ____

6. **¿Identifica usted la marca de la Fundación Chimborazo Inc. New York?**

Si: _____

No: _____



7. **Con una palabra defina a la Fundación Chimborazo Inc. New York**

8. **¿Conoce usted las actividades que desempeña la Fundación Chimborazo Inc. New York?**

Si _____

No _____

9. **¿Con qué actividad relaciona usted a la Fundación Chimborazo Inc. New York?**

Actividad	Si	No
Ayuda a personas de la tercera edad		
Ayuda a personas discapacitadas		
Ayuda a personas de escasos recursos económicos		
Reconocimiento a los mejores estudiantes de la Ciudad		
Ayuda a personas en casos emergentes		

10. **En caso de requerir ayuda por parte de la Fundación, ¿usted sabe a quién dirigirse?**

Si: _____

No: _____

11. **Observaciones:**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo C: Entrevista

1. ¿Qué tipo de relación existe entre usted y la Fundación Chimborazo Inc. New York?

2. ¿Qué criterio le merece la Fundación Chimborazo Inc. New York?

3. ¿Ha participado usted de forma directa o indirecta con la Fundación?

Si: _____

No: _____

De qué forma:

4. ¿Considera usted que la comunicación que mantiene la Fundación es la adecuada?

5. ¿Qué sugerencias considera usted importantes para fortalecer la imagen organizacional de la Fundación?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!