



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

"INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS"

Tesis previa a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA:

Mayra Alejandra Abarca Alarcón

DIRECTOR:

Mg. Sc. José Luis García

LOJA-ECUADOR

2014



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

Lic. Mg. Sc. José Luis García

DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICO:

En mi condición de Director de Tesis, certifico que la señorita Mayra Alejandra Abarca Alarcón, ha desarrollado la Tesis titulada "INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS", observado las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regula esta actividad académica, autorizo a la mencionada señorita que reproduzca el documento definitivo, y realice los trámites legales pertinentes para su presentación y defensa.

Loja, junio 2014.

Mg. Sc. José Luis García

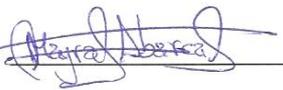
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Mayra Alejandra Abarca Alarcón declaro ser autor (a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Nombre: Mayra Alejandra Abarca Alarcón

Firma:  _____

Cédula: 1104896178

Fecha: 06 de noviembre del 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Mayra Alejandra Abarca Alarcón declaro ser autora de la tesis titulada: "INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS", como requisito para optar por el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera el Repositorio Digital Bibliotecario.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 06 días del mes de noviembre del dos mil catorce, firma la autora.

Firma: 

Autora: Mayra Alejandra Abarca Alarcón

Cédula: 1104896178

Dirección: Cdla. Esteban Godoy **Correo Electrónico:** alejha90@hotmail.com

Teléfono: 072545360

Celular: 0981169671

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Mg.Sc. José Luis García

Tribunal de Grado: Ing. Wilman Merino

Mg.Sc. Eliza Torregrosa

Mg.Sc Hever Sánchez.

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Como autora de la presente investigación agradezco a quienes estimularon la realización de este trabajo, en especial a la Universidad Nacional de Loja, al Área de la Educación, el Arte y la Comunicación y a la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social por permitirme realizar el estudio para prepararme como profesional. A mi Director de Tesis, como guía en el adelanto del proceso investigativo, así mismo a los docentes comprometidos y entregados a formar profesionales con espíritu de servicio a la comunidad.

A los moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”, los mismos que fueron facilitadores del estudio de campo para poder obtener resultados que me permitió proponer una solución al problema planteado.

LA AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo, va dedicado primeramente a Dios quien me ha dado la fortaleza para seguir adelante venciendo cada obstáculo, segundo a mis padres quienes has sido un pilar fundamental en mi vida y que con sus sabios consejos me han sabido guiar por el buen camino, a mis hermanos para demostrarles que con sacrificio y esfuerzo en esta vida todo es posible, y en general a la gente que depositó su grado de confianza en mí.

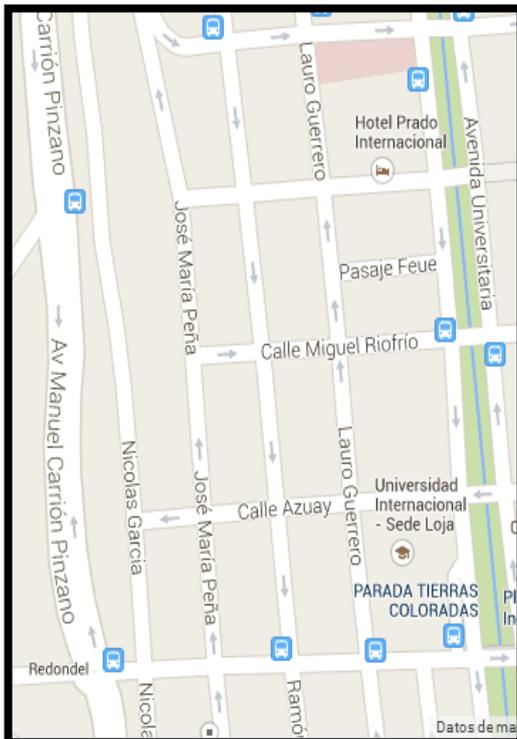
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/NOMBRES DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO COMUNIDAD		
TESIS	MAYRA ALEJANDRA ABARCA ALARCÓN. "INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS"	UNL	2014	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL VALLE SUCRE	EL VALLE IV CENTENARIO	CD	Lic. Ciencias de la Educación, Mención Comunicación Social.

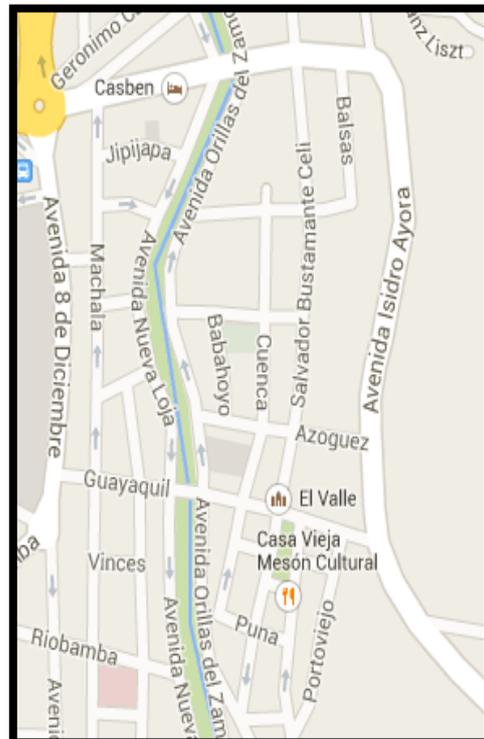
MAPAS GEOGRÁFICOS



MODELO DEL TERRITORIO DESEADO



BARRIO IV CENTENARIO



BARRIO EL VALLE

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- Portada
- Certificación
- Autoría
- Carta de Autorización
- Agradeciendo
- Dedicatoria
- Ubicación geográfica
- Mapa Geográfico
- Esquema de contenidos

1. Título
 2. Resumen (Abstract)
 3. Introducción
 4. Revisión de Literatura
 5. Materiales y Métodos
 6. Resultados
 7. Discusión
 8. Conclusiones
 9. Recomendaciones
 10. Bibliografía
 11. Anexos
- Proyecto
- Índice

a. TÍTULO

"INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS"

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata sobre el siguiente tema: "Incidencia de las estrategias de comunicación que utiliza la Fundación para El Estudio y Promoción para la Acción Social (FEPAS) de la ciudad de Loja, con las familias de su área de influencia. Estudio del caso barrio El Valle y IV Centenario, que hacen parte del proyecto "Creciendo con Nuestros Hijos", durante el primer semestre del año 2013. Lineamientos alternativos". A través del cual evidencié los problemas más relevantes que ocurren dentro de la institución, al no existir un buen manejo de estrategias de comunicación, las cuales sirvan para dar a conocer a la sociedad sobre los servicios, beneficios y actividades que ejerce la fundación en mejora de los ciudadanos y así mismo de las familias atendidas por esta fundación.

Dentro del trabajo de campo, se aplicó dos tipos de encuestas diferentes, una dirigida a los moradores de los barrios, y otra a los promotores de la Fundación logrando verificar que las estrategias que la FEPAS manejaba no eran las adecuadas, por esa razón existe en la población un desconocimiento de la fundación. Finalmente el producto final va enfocado a la creación de estrategias de comunicación y así mismo la implementación de una "oficina" de Relaciones Públicas, contribuyendo con la imagen favorable de la misma, y la difusión de la información a la ciudadanía.

El mayor inconveniente que se puede resaltar es que la falta de estrategias de comunicación que ayuden a dar a conocer sobre los servicios que presta la fundación, de igual manera la falta de una "oficina" de relaciones públicas la cual desempeñe las funciones que faciliten su funcionamiento interno y favorezca a la creación de una imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno.

ABSTRACT

This research addresses the following topic: "Impact of communication strategies used by the foundation for the study and promotion for social action (FEPAS) of the city of Loja, with families of their catchment area study. "Case quarter Valley and IV Centennial, which are part of the "growing with our children," during the first half of 2013. Alternative Guidelines ". Through which I evidences the most significant problems that occur within the institution, in the absence of good management of communication strategies, which serve to raise awareness in society about the services, benefits and activities exerted by the foundation in improving citizens and likewise of the families served by the foundation.

Within the field work, two different surveys, one aimed at the inhabitants of the districts, and other promoters of the Foundation making sure that the strategies that drove FEPAS were not right, which is why there was applied in population is a lack of foundation. Finally, the final product is focused on creating communication strategies and likewise the implementation of "office" Public Relations, contributing to the positive image of the same, and the dissemination of information to the public.

The biggest drawback is that you can highlight the lack of communication strategies that help raise awareness about the services provided by the foundation, just as the lack of an "office" PR which performs functions that facilitate their internal and favors the creation of a public image that results from the spreading of a character defined in congruence with their own reality, their expectations and goals, with the perceptions of its members and the demands of the operating environment.

c. INTRODUCCIÓN

En los barrios “El Valle” y “IV Centenario” se desarrolló un trabajo de campo en los que se observaron múltiples problemas entre los que citan: ¿Las estrategias comunicacionales que aplica la FEPAS coadyuvan al fortalecimiento de su imagen ante los usuarios?, ¿Los tipos de estrategias comunicacionales que utiliza la FEPAS inciden positivamente en la ciudadanía lojana? Por tanto desconocen la Fundación FEPAS, así mismo no cuenta con una “oficina” de relaciones públicas. Es así que de esta problemática hemos formulado el problema denominado: ¿Cuenta la FEPAS con un departamento de comunicación institucional, que se encargue de impulsar estrategias de difusión?

Por ello hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

- Proponer la utilización de herramientas de comunicación que contribuyan al mejoramiento de los flujos comunicacionales en la FEPAS
- Crear y gestionar estrategias de comunicación para la proyección de la comunicación externa en la FEPAS
- Proponer la creación del departamento de comunicación institucional con la finalidad de crear procesos de interrelación comunicacionales entre los públicos interno, externo y mixto, con lo que se lograría proyectar una buena imagen organizacional.

Se justifica el problema debido a que la Universidad Nacional de Loja tiene por objetivo lograr la investigación formativa que permita la vinculación del estudiante con la sociedad.

La hipótesis planteada fue:

“El inadecuado manejo de estrategias comunicacionales que utiliza la FEPAS, genera una ilimitada información y difusión de la institución, generando la falta interactividad con sus usuarios.”

Dentro de las hipótesis específicas planteé las siguientes:

- La falta de estrategias comunicacionales que maneja las FEPAS, no afecta a sus públicos externos.
- La falta de estrategias comunicacionales afectan negativamente la imagen corporativa de la Fundación.
- La potencial planificación, difusión y evaluación de estrategias comunicacionales fortalecería la proyección de una comunicación favorable de la institución y públicos.

Dentro del marco teórico desarrollamos el marco conceptual: Definición de los modelos de comunicación. Definición de medios de comunicación. Definición la comunicación en la historia. Definición de pérdida de identidad.

En el Marco Contextual se puede evidenciar que las estrategias de comunicación son la base de que existe un buen componente comunicacional, para llevar a la ciudadanía información de los servicios que presta una fundación. Sabemos que las estrategias de comunicación son creadas para la organización y ejecución de eventos, ya sea para dar a conocer sus trabajos o difundir su oferta, dirigidos a la sociedad en general, a los integrantes de la misma institución, para contribuir al fortalecimiento de la imagen de la empresa. De aquí la importancia de generar estrategias de comunicación adecuadas para la institución siendo un eje primordial; cualquier institución que trabaje con la ciudadanía debe manejar un plan básico comunicacional periódicamente para que de esta forma dé a conocer sobre sus actividades.

A lo antes expuesto, en las organizaciones las estrategias son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y, clientes más seguros al adquirir los servicios que ofrezca la organización.

La labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo. La fundación FEPAS realizará todas las estrategias basándose en la comunicación, pues esta herramienta, se convertirá en el medio por el cual se recolectará la información.

La metodología que se empleó dentro de la investigación fue descriptiva-explicativa ya que describimos y explicamos los métodos a emplearse para la investigación de campo.

El resultado de los análisis cuantitativos y cualitativos permitió conocer si era o no factible la realización de estrategias comunicativas que resuelva la problemática ya mencionada.

Luego de realizar el análisis de campo mediante el método estadístico proseguimos a realizar las conclusiones y recomendaciones.

Los análisis de las entrevistas permitieron conocer si las estrategias comunicacionales que utiliza la FEPAS, contribuye a que la ciudadanía sepa de los servicios que esta presta, a más de ello si cuenta con una “oficina” relaciones públicas que contribuyan a la imagen favorable de la misma.

La propuesta alternativa a la que se llegó fue: Plantear una propuesta alternativa a los directivos sobre creación de estrategias de comunicación y así mismo de la implementación de una “oficina” de Relaciones Públicas para contribuir con la imagen favorable de la misma, para que difunda información y de esta manera la ciudadanía conozca los servicios y beneficios que ofrece la FEPAS.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Al hacer un análisis de la revisión de la literatura que guarda relación con el problema investigado, se profundizó sobre incidencia de las estrategias de comunicación que utiliza la Fundación para el Estudio y Promoción para la Acción Social (FEPAS) de la ciudad de Loja, con las familias de su área de influencia. Estudio del caso barrios: El Valle y IV centenario, que hacen parte del proyecto "Creciendo con Nuestros Hijos", durante el primer semestre del año 2013. Lineamientos alternativos; para el cual me he valido de diferentes fuentes informativas como: tesis, libros, e internet; que me han servido como ayuda para la ampliación de la presente investigación.

“La comunicación estratégica depende de un proceso de planificación que permita diseñar un plan que contribuya a difundir adecuadamente nuestras acciones, a través de mensajes transmitidos frecuentemente por voceros formales e informales de la organización, quienes juegan un papel fundamental en la construcción transparente de confianza” (Pizzolante,2004, p. 240).

Los **Modelos de Comunicación**. Así como el hombre fue evolucionado, la comunicación tenía que ir a la par con éste al pasar de los años el interés por la comunicación fue avanzando; la comunicación fue una puerta para que el mundo pueda comunicarse, y los sociólogos, científicos comenzaron a crear una variedad de modelos de los procesos de la comunicación, siendo su principal la retroalimentación entre el trasmisor y receptor. Hoy día se habla de: emisor, mensaje y receptor; sin embargo con el pasar de los años descubrieron nuevos elementos del proceso de comunicación.

Según Galeano en su ensayo sobre los modelos de comunicación señala que “la comunicación siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con un alto nivel de intencionalidad” (Galeano, 1997, p. 1997).

Los **Medios de Comunicación**. Son conceptualizados por tres autores quienes nos hablan sobre su función y la importancia; a decir de Luis Albornoz, la televisión “Es un medio cuya información vemos y escuchamos, no la leemos por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar información y se apoya de sonidos, música, imágenes y movimiento para realizarse”. (Albornoz, 2000, p. 430).

Para Echeverría los medios impresos: “Es un medio de comunicación cuya información leemos y no la escuchamos, por lo tanto se basa en el lenguaje escrito para entregar información y se apoya de ilustraciones, imágenes, dibujos gráficos... para realizarse. (Echeverría, 1999, p. 104) como:

El estudio en cuestión presenta un modelo que busca servir como punto de partida para los encargados de comunicar el cambio en una empresa. En dicho modelo se diseñan una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de arrancar un proceso de comunicación en un contexto de cambio organizacional.

(Ítalo, 2004, p. 19) menciona en relación a la comunicación: “Que ésta debe ser entendida como una ciencia, la cual se rodea de unas preguntas poderosas que se deben tener en cuenta y a las cuales debe responderse concretamente.

La **Comunicación en la Historia**. Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia conforme las sociedades evolucionaron, adoptaron nuevas formas de comunicarse con las demás personas, encontraron en la comunicación la posibilidad de dar a conocer ideas, pensamientos, valores, discursos o entre otros.

De esta manera la institución u organización, que necesita vender su imagen es necesario que maneje y trabaje estrategias comunicacionales, las cuales genere y despierte el interés de sus públicos; para trabajar una comunicación eficaz a largo plazo se necesita de ingresos para optimizar su impacto en los grupos de interés a través de mensajes, canales y medios diferenciados.

Para el profesor Camacho (2009), “la estrategia es un diseño metodológico: es la indicación de cómo llegar al punto donde uno quiere ir (métodos, objetivos, públicos, medios y contenidos)” (p. 58).

Se puede acotar que las estrategias comunicacionales que las organizaciones utilizan, son con el fin de llegar a los objetivos planteados, para de esta manera mejorar, dar y vender una buena imagen de la empresa u organización teniendo en consideración qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos; decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación; seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización y ejecutar el plan de medios y midiendo su impacto; pensar cuál es la idea que queremos transmitir; y, por último fijar el presupuesto con el que contamos teniendo claras estos puntos al momento de ejecutar las estrategias comunicacionales se atraerá a los usuarios de una forma positiva.

Para poner el plan estratégico en la práctica es importante tener la misión por escrito ya que esta le dará sentido a la aportación que hacemos a la empresa. Al estar escrita, todo el mundo puede saber a qué se dedica la empresa y a qué objetivo último debe cumplir. (Ibid, 1998, p. 43).

La Pérdida de Identidad. Hablar de identidad de una organización es describir la imagen positiva o negativa que se tenga de ésta. Incluye el historial de la organización, su misión, visión, objetivos, sus propietarios, la gente que trabaja en ella, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sobre todo sus estrategias; es decir lo que un determinado público percibe a través de la acumulación de mensajes que haya recibido, durante algún tiempo. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, sin embargo esto no debe ser así, una fundación que presta sus servicios a la comunidad debería mantener informada constantemente a sus usuarios de las actividades que realiza, para que de esta manera vaya creciendo su imagen y credibilidad de aquella institución.

La identidad es el conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan

para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertinencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante. (Méndez, 2008, p, 1).

A decir del símbolo de Mercedes Benz, que es un icono, a una persona que no lo haya visto nunca, se formará una idea clara del mismo. Esta idea será una imagen mental visual. El mensaje que transmite la imagen posee un doble contenido: el semántico (lo que “dice”) y el estético (lo que “evoca”).

La labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo.

La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno (Costa, J., 2002, p, 7).

Sabemos que las estrategias de comunicación son creadas para la organización y ejecución de eventos, ya sea para dar a conocer sus trabajos o difundir su oferta, dirigidos a la sociedad en general, a los integrantes de la misma institución, para contribuir al fortalecimiento de la imagen de la empresa. De aquí la importancia de generar estrategias de comunicación adecuadas para la institución siendo un eje primordial; cualquier institución que trabaje con la ciudadanía debe manejar un plan básico comunicacional periódicamente para que de esta forma dé a conocer sobre sus actividades.

Por ello, las organizaciones se orientarán al discurso de su imagen dependiendo de la estrategia de comunicación que adopten y emplearán distintos tipos de lenguajes según los objetivos buscados, por lo tanto el usuario al observar que esta organización mantiene informada constantemente a la ciudadanía de las actividades que realiza, elevará el nivel de credibilidad y confianza.

Los públicos específicos de la institución son los que se establecen un contacto explícito y no mediatizado con ésta la labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo. (Ordóñez, 1975, p. 54).

El objetivo es de encontrar a los diferentes grupos o usuarios a los que se quiere llegar para lograr comunicar un mensaje que cambie comportamientos y construya la cultura que genere vínculos comunicativos con los públicos objetivos de la organización. El comunicador debería darle buen uso a esta herramienta para el desarrollo del ser humano y mantener esa relación entre organización y público.

Estrategias de Comunicación

Forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre la competencia, institución u organización que ofrezca servicios de igual similitud.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (López Viera, 2003, p. 214).

Se llama Comunicación Estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa ya sea en la publicidad, marketing, canales comunicativos, organigrama, atención al cliente, Protocolo y Ceremonial, etc., para distinguirse de las diferentes competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interesa a la organización. En la práctica el experto en el área de comunicación dedica gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de perfeccionar la comunicación de la organización con sus públicos. Para ello, divide y determina los públicos, realiza estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para después plantear una estrategia de comunicación en

la que queden definidos los objetivos de comunicación, el presupuesto, el público al cual va enfocado los mensajes, los mensajes, los medios y los mecanismos de retroalimentación.

“La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano, 1998, p.5).

Objetivos estratégicos

Dentro del buen manejo de las estrategias de comunicaciones, previamente, se establecerá objetivos generales y específicos a alcanzar a corto plazo, entre los que, independientemente de los objetivos específicos de la empresa y de la priorización de sus audiencias, deberán encontrarse lo siguiente: Desarrollar una imagen positiva e identidad propia de la empresa, institución u organización, con sus tipologías corporativas. Obtener un perfil, íntegro ante el cliente.

Mantener relaciones positivas con todos los agentes sociales internos y externos que rodea la organización. Integrar al personal en el proyecto de la Identidad Corporativa. Motivar al personal a través del conocimiento de los objetivos de la organización, su futuro, expectativas a largo plazo.

Mediante su planificación la comunicación institucional, persigue al menos los siguientes objetivos:

1. Presentarse ante la opinión pública.
2. Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación conforme a un plan previo.
3. Contribuir a los objetivos generales de la institución, entidad o empresa, y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados.

4. Generar una imagen corporativa determinada, ajustada a los objetivos, consecuente con su historia proyectos hacia el futuro.
5. Afrontar situaciones de crisis conforme a unos protocolos previos y superarlas con el menor daño posible, y generando al final del proceso sensación de confianza.

Hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (López ,2003, p 213).

La comunicación es la interacción de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden al estímulo del otro. A nivel institucional es igual, las organizaciones comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción es intangible. Pero para que ésta sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar al azar los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Se hace hincapié a que la organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven un vínculo con los objetivos de la institución.

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (Martínez, 2009, p. 160).

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas (Arellano,1998, p.23). La planificación, es la manera organizada y continua para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinar determinados objetivos o metas específicas (Rivero, 2002, p.162).

Lo más importante de las estrategias no son sus herramientas, sino el propósito integrar a quienes la realizan. La fuerza de la estrategia radica, en que

independientemente de la acción comunicativa el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia el producto.

Implantar un estrategia significa que todo, desde los productos y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor (Arellano, 1998, p.7).

Diseño de Estrategias

Implica que los objetivos de comunicación partan de las políticas establecidas por las organizaciones. Su importancia radica, en lograr los objetivos planteados. Dentro del diagnóstico se determina hasta dónde se puede y quiere llegar, lo primero que se debe conocer, es la Misión y la Visión, así como su propósito a futuro.

Según Cardoso una estrategia comunicativa cuenta con seis pasos fundamentales que plantean:

Determinar los objetivos que deben estar en concordancia con los de la organización y expresar lo que se desea lograr con la estrategia. La selección de los destinatarios o públicos que establecen los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes; o sea ¿En quiénes se desea influir? Deben establecerse lineamientos para los ejes temáticos que resumirán las filosofías, principios y valores a posicionar y que serán reflejados mediante diferentes mensajes y el slogan. Se transmitirán y socializarán a través de los medios, canales y vías de comunicación más efectivos. (Cardoso, 2002, p. 55)

Posteriormente se establecerá el diseño de Planes de Acción que implican una descripción detallada de las actividades a realizar, las cuales deberán responder a un objetivo concreto de la estrategia, tendrán asignadas personal responsable de su ejecución, se les fijará una fecha de cumplimiento, se preverán los recursos necesarios para su ejecución se debe hacer un seguimiento constante de la evolución y una evaluación final del cumplimiento de los objetivos.

“Sin la evaluación del proceso jamás se podrá conocer con exactitud hasta qué punto los objetivos propuestos han sido cumplidos, si sobreviven o no los rasgos problemáticos que encontramos al inicio del proceso, si el tiempo, los recursos humanos y materiales utilizados no fueron desperdiciados y finalmente, si se debe o no, dar por concluido el proceso” (Pérez, 2007, p.45)

Finalmente debe especificarse, el tiempo de desarrollo para el cual ha sido diseñada la estrategia, que generalmente son proyectadas a mediano y largo plazo. Y todos los recursos materiales, económicos y humanos que requerirá. Las estrategias de comunicación en definitiva, concretan su planificación de la gestión comunicativa.

Los enfoques de la estrategia la definen como la importancia de mirar hacia al futuro y de impulsar visiones creativas, a través del cual el estratega se abstrae del pasado proyectándose hacia el futuro deseado tomando todas decisiones necesarias para alcanzar dicho objetivo. De esta forma el estratega sabe con precisión qué le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado, por lo que se encuentran situados entre las capacidades del pasado y las oportunidades del futuro.

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Arellano, 1998, p. 68).

Las estrategias comunicativas, se determinan a partir de un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

La conformación de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición y de compartir información, así mismo parte de la realización de ciertos objetivos, de ejecutores que coordinen la puesta en marcha de una gran variedad de acciones que permitan llegar a las

metas deseadas. Ahora bien, al referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo.

"Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato- significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales" (Arellano, 1998, p. 45).

La función de una estrategia consiste en difundir los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran los sujetos involucrados para el cambio, es decir los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir en común una situación, esto es entrar en un proceso de comprobación donde existe la intención de generar referencias similares, entre los que emiten el mensaje y entre los que reciben. La finalidad de la comunicación es de compartir una misma visión de la realidad. Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, necesita utilizar todos los tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar de manera operativa, pues debe tener como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, pues estos tiempos exigen estrategias con una visión integral y humanista.

El cambio social implica la participación de la ciudadanía en todos los procesos a la implementación de proyectos. Asimismo, la estrategia participativa se caracteriza por la línea de la comunicación ejerciendo un papel fundamental para que la población adopte como suyos, los métodos y estilos de vida. Las estrategias van orientadas a las acciones de comunicación y a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo.

Un componente dentro de las estrategias es la elaboración de un procedimiento de evaluación y monitoreo, que brinde los costos necesarios

para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño e implementación.

Las estrategias de comunicación no sólo deberán enviar la información para capacitar, a las sino dialogando con ellos, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones siempre de acuerdo con las necesidades e intereses de los grupos, esta dinámica facilitará a que los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida, los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia.

En la estrategia de comunicación participativa, funciona la autopersuasión y va hacia dentro, es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones y en sectores muy particulares.

La investigación está relacionado con la planeación estratégica de la comunicación en momentos en que este proceso ha adquirido en todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres, así como la complejidad del mundo contemporáneo que exige el empleo de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas u otras ramas de la Comunicación Social.

Diagnosticar el estado de una estrategia de comunicación, es necesario realizar estudios propios del proceso comunicativo concernientes a la fase del mensaje para determinar el balance entre la forma y el contenido, así como encuestas de opinión a los públicos objetivos para recoger criterios referente al contenido de la misma y así valorar la opinión pública. Previos a la creación de las estrategias de comunicación es necesario realizar estudios encaminados a conocer las características esenciales de los públicos objetivos del mensaje. Estos resultan estudios de actitud, motivación, necesidades, edad, sexo, ocupación, nivel de estudio; de imagen, de opinión, que miden intenciones de los públicos, medios

de comunicación y soportes publicitarios como el tamaño, composición de la audiencia, aceptación de programas radiales y televisivos, así como de periódicos y revistas, este tipo de análisis permite establecer qué canales o medios concretos resultan más eficientes como vehículo de presentación publicitaria y qué tipo de combinación de inserciones en medios podrá obtener el máximo de impacto.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se desarrolló fue **descriptiva-explicativa** ya que describimos y explicamos los métodos empleados para la investigación de campo.

- **El método descriptivo.-** Se constituye en la base y punto inicial de los hallazgos obtenidos sobre la información que prestan la Fundación para el Estudio y Acción y el efecto que tiene en los usuarios.
- **En la fase exploratoria.-** Me familiarizó con el área de investigación, con el propósito de enterarme si existe conocimiento sobre la información que difunde la FEPAS, asimismo conocer el efecto que esta provoca en la colectividad.
- **El método científico.-** Lo emplee para analizar e interpretar fichajes, datos estadísticos obtenidos con la muestra de población de la FEPAS, para sistematizar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa.
- **El método inductivo.-** Permitted que la propuesta alternativa que se presente pueda ejecutarse e incluso ampliarse a otras instituciones.
- **El método deductivo.-** Se lo usó para conocer, causas instancias y consecuencias de la inadecuada y/o inexistencia del componente de comunicación acerca de los servicios que presta la FEPAS; y, con insumos definir la propuesta, estrategias y tácticas a usar en el proceso de ejecución.

- **El método cualitativo.-** Se lo utilizó para definir los productos comunicacionales que se incluirán en la propuesta con el fin de aumentar la calidad y objetividad de la misma.

Materiales:

- Baterías para grabadora
- Imprevistos
- Internet
- Transporte
- Cámara fotográfica.
- Bibliografía
- Impresiones
- Copias
- Materiales de Escritorio
- Computadora
- Memoria.

Las técnicas.- que se utilizó fueron:

La observación, que se la realizó al visitar, el lugar objeto de estudio y observar así los problemas de mayor relevancia; la **encuesta** se la aplicó a los moradores de los barrios IV Centenario y El Valle de la ciudad de Loja. El estilo de redacción de las encuestas tienen un lenguaje informal para que de esta manera sea entendible por los encuestados, dadas sus características socioculturales y puedan dar contestación acorde al problema a investigarse, del mismo modo las palabras “estrategias de comunicación” y “departamento de comunicación” son reemplazadas por publicidad y oficina de comunicación, para que de esta manera el encuestado de respuesta a las interrogantes planteadas.

El trabajo de campo fue analizado, utilizando la estadística descriptiva que permitió elaborar, cuadros gráficos y sus respectivos análisis, cuantitativos y cualitativos. Utilizando la teoría del problema.

Además se plantearon dos encuestas diferentes, una dirigida a los moradores de los barrios IV Centenario y El Valle; y otra a los promotores de la fundación. El estilo de redacción de las encuestas tuvo un lenguaje informal para que de esta manera sea entendible por los encuestados, dadas sus características socioculturales y puedan dar contestación acorde al problema a investigarse, del mismo modo las palabras “estrategias de comunicación” y “departamento de comunicación” son reemplazadas por publicidad y oficina de comunicación, para que de esta manera el encuestado de respuesta a las interrogantes planteadas a más de ello se utilizó referentes teóricos para desarrollar la síntesis del marco teórico.

En la entrevista fue recabada a fin de contrastar la información por ello se aplicó a los siguientes personajes:

- Director de la FEPAS, Doc., Juan Sinche.
- Presidente del colegio de la Unión de Nacional de Periodistas Licdo., Pablo Sanmartín.
- Relacionador Público Licdo., Fernando Vire.

Finalmente se desarrolló las conclusiones y recomendaciones relacionadas con el problema de investigación y los sujetos investigados.

Fórmula de muestra para un universo finito:

$N =$ Universo 670

$\theta^2 =$ (sigma) o nivel de confianza =95.5

$p =$ Varianza 50%

$q =$ Varianza 50%

$E^2 =$ Margen2 de error =5% $n = \frac{\theta^2 \times p \times q \times N}{E^2(N-1) + \theta^2 \times p \times q}$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 500}{25(499) + 4 \times 50 \times 50} = \frac{500.0000}{12475 + 10000} = \frac{500.0000}{22475} = 222$$

En el trabajo de campo utilizaremos la estadística descriptiva que permitirá elaborar cuadros gráficos y estadísticos, con sus respectivos análisis cuantitativos y cualitativos.

Para finalizar se desarrollarán las debidas conclusiones, recomendaciones y los lineamientos alternativos.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS A LAS MADRES DE LOS NIÑOS QUE FORMAN PARTE DEL PROYECTO EJECUTADO POR LA FEPAS

Los datos obtenidos responden al trabajo de encuesta realizado a las madres de familia de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”, los mismos que serán analizados e interpretados para mayor comprensión; a su vez estos me servirá para realizar la verificación de objetivos, contrastación de hipótesis y así obtener las debidas conclusiones y recomendaciones.

Información Específica

1. Conoce usted la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social (FEPAS)

CUADRO 1

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	SI	22	22	9,91
2	NO	200	200	90,09
Total		222	222	100

Fuente: Encuesta Directa moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”

Análisis Cuantitativo

De los resultados obtenidos que corresponden a 222 madres de los niños de los barrios, “El Valle” y “IV Centenario”: el 9,91% de los encuestados que representan a 22 madres afirman que si conocen la Fundación, mientras que el 90,09% que equivale a 200 indica que no tienen conocimiento acerca de la FEPAS

GRÁFICO 1



Análisis Cualitativo

El resultado que se obtiene en la gráfica uno, establece que existe total desconocimiento sobre la FEPAS, esto se debe a que no ha manejado un plan de comunicación lo que permite establecer el manejo inadecuado de los procesos comunicativos, destacando la prioridad de generar una comunicación más activa con la población, para que todos los sectores se vinculen directa o indirectamente.

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social (FEPAS)

CUADRO 2

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	SI	22	22	9,91
2	NO	200	200	90,09
Total		222	222	100

Fuente: Encuesta Directa moradores de los barrios "El Valle" y "IV Centenario"

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuestas obtenidas que representan a 222 moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”, el 90,09% representa a 200 madres de familia, y opinan no conocer los servicios que la FEPAS presta a la ciudadanía; 22 representan al 9,91% que dieron a conocer que efectivamente conocen los servicios que la Fundación presta.

GRÁFICO 2



Análisis Cualitativo

Se evidencia, que las madres de familia de los barrios: “El Valle” y “IV Centenario” no tienen conocimiento acerca de los servicios que presta, por falta de estrategias comunicativas, las cuales incluyan información acerca de los servicios que ofrece. Sabemos que una institución que trabaja con la colectividad, necesariamente debe contar con un plan comunicacional, en el cual se difunda los beneficios y servicios que ofrece.

3. ¿Conoce usted si la FEPAS maneja publicidad en los medios de comunicación?

CUADRO 3

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	SI	22	22	9,91
2	NO	200	200	90,09
Total		222	222	100

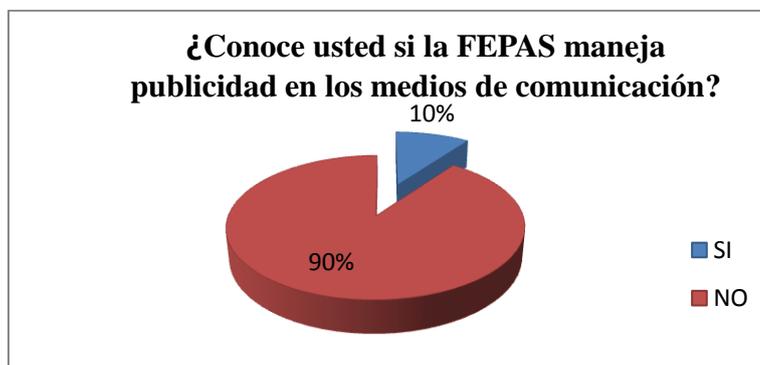
Fuente: Encuesta Directa moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De los resultados obtenidos el 9,91% de las madres que representa a 22 personas de estos barrios aducen que la FEPAS maneja publicidad, más en la radio a través de cuñas, promocionando el proyecto que han ejecutado, CNH “Creciendo con nuestros hijos”, el 90,09% que corresponde a 200 mujeres, manifiestan que nunca han escuchado sobre la Fundación en ningún medio de comunicación pero recalcan que sería importante porque necesitan saber sobre los servicios que presta esta fundación.

GRÁFICO 3



Análisis Cualitativo

Se dio respuesta a esta interrogante, donde expresan las madres que sería necesario, que la FEPAS maneje publicidad en los medios de comunicación para conocer los servicios y beneficios de esta institución, lo cual ayudaría a que exista mejor relación entre los públicos internos y externos.

4. **¿Cree usted que sería necesario que la FEPAS maneje publicidad en los medios de comunicación para difundir las actividades que realiza?**

CUADRO 4

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	Si	222	222	100
2	No	0	0	
TOTAL		222	222	100

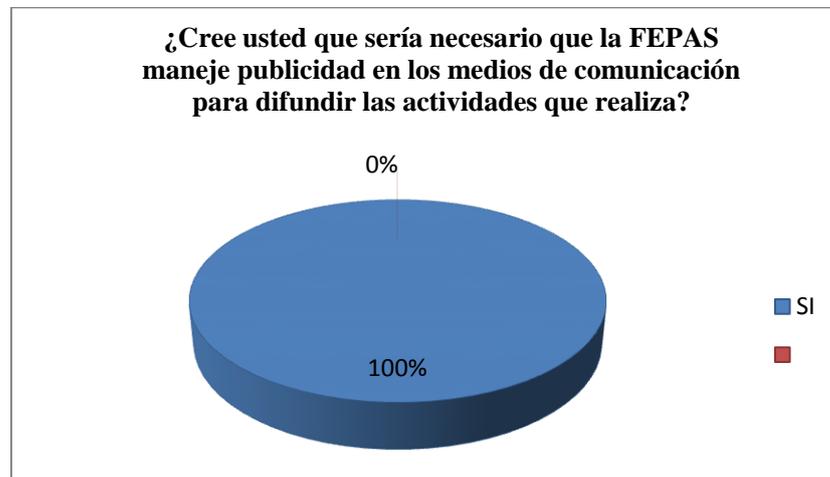
Fuente: Encuesta Directa moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 100% de las madres de familia de los barrios: “El Valle” y “IV Centenario” que equivale a 222 personas contestaron que es necesario que la FEPAS, maneje publicidad en los medios de comunicación para saber sobre los servicios, actividades y beneficios que esta presta a la colectividad.

GRÁFICO 4



Análisis Cualitativo

Como podemos darnos cuenta que al no existir un conocimiento impide que la ciudadanía se relacione con esta institución que presta su ayuda a personas de bajos recursos económicos, y es importante que se vincule con los medios de comunicación para difundir e informar sobre las actividades y servicios que presta.

5. De entre las siguientes opciones cuál cree usted que es el mejor medio para difundir las actividades que la FEPAS realiza, (señale una)

CUADRO 5

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	Periódico	56	56	25,25
2	Afiches	18	18	8,10
3	Página Web	38	38	17,11
4	Redes Sociales	20	20	9,00
5	Publicidad Televisiva	45	45	20,27
6	Publicidad Radial	45	45	20,27
TOTAL		222	222	100

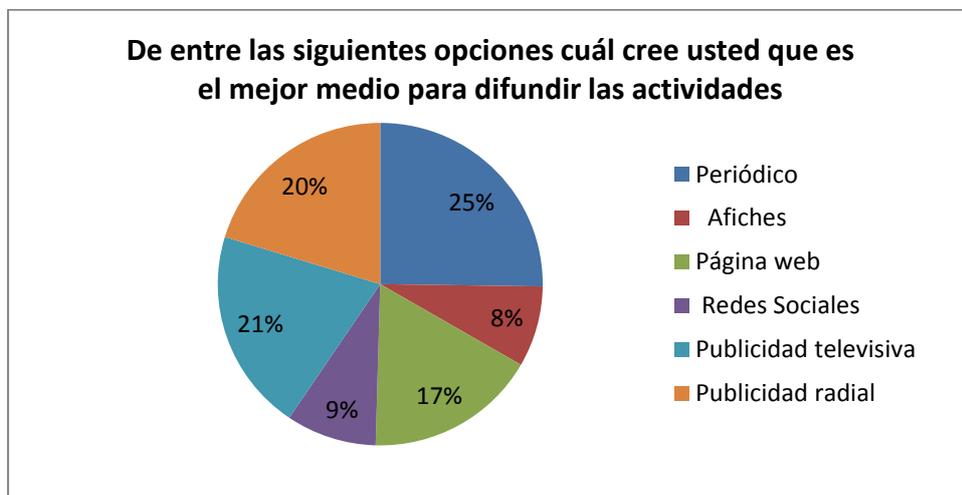
Fuente: Encuesta Directa moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 25,25% de las madres que equivale a 56 personas seleccionaron el periódico como uno de los mejores medios para difundir las actividades de la FEPAS, las dos siguientes dos opciones son la página web con un 17, 11% y la publicidad radial y televisiva que tienen el mismo porcentaje que es del 20,27%, mientras tanto el 8,10% optó por los afiches, de igual forma el 9,00% de los encuestado que equivale a 20 personas manifestó que uno de los mejores medios sería las redes sociales para poder difundir las actividades y servicios que presta esta fundación.

GRÁFICO 5



Análisis Cualitativo

Al realizar el análisis de los resultados podemos evidenciar que las madres de familia, en este caso las amas de casa, afirman que los mejores medios para difundir las actividades, beneficios y servicios, en este caso son el periódico, la publicidad radial seguido de la publicidad televisiva, siendo los medios que más se utilizan en la actualidad; lo que ayudaría a la institución a mantener una buena comunicación tanto con sus públicos internos como externos.

6. **¿Según su criterio en qué favorecería la creación de una oficina de comunicación a través del cual se difunda información a la ciudadanía?**

CUADRO 6

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	¿Según su criterio en qué favorecería la creación de una oficina de comunicación a través del cual se difunda información a la ciudadanía?			

Fuente: Encuesta Directa moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cualitativo

Según los datos obtenidos podemos acotar que la mayoría de las madres, están conscientes que la creación de una “Oficina de Comunicación” en la Fundación desde la cual se difunda las actividades que realiza, de esta manera ayudaría a mantener informada a la ciudadanía y, se tendría mayor relación con sus públicos internos y externos, a más de ello se lograría generar una buena imagen institucional.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LOS PROMOTORES DE LA FEPAS

Los datos obtenidos responden al trabajo de encuesta, los cuales fueron analizados e interpretados para mayor comprensión; a su vez estos me sirvieron para realizar la verificación de objetivos, contrastación de hipótesis y así obtener las debidas conclusiones y recomendaciones.

1. ¿Cuáles serían para usted las razones que FEPAS no emplee estrategias comunicacionales para promocionar sus actividades y de este modo elevar la imagen corporativa ante los usuarios?

CUADRO 7

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	No existe un responsable	5	5	50
2	Existe desinterés de sus autoridades			
3	Falta de profesionales en el área			
4	Por desconocimiento			
5	Falta de recursos económicos	5	5	50
TOTAL		10	222	100

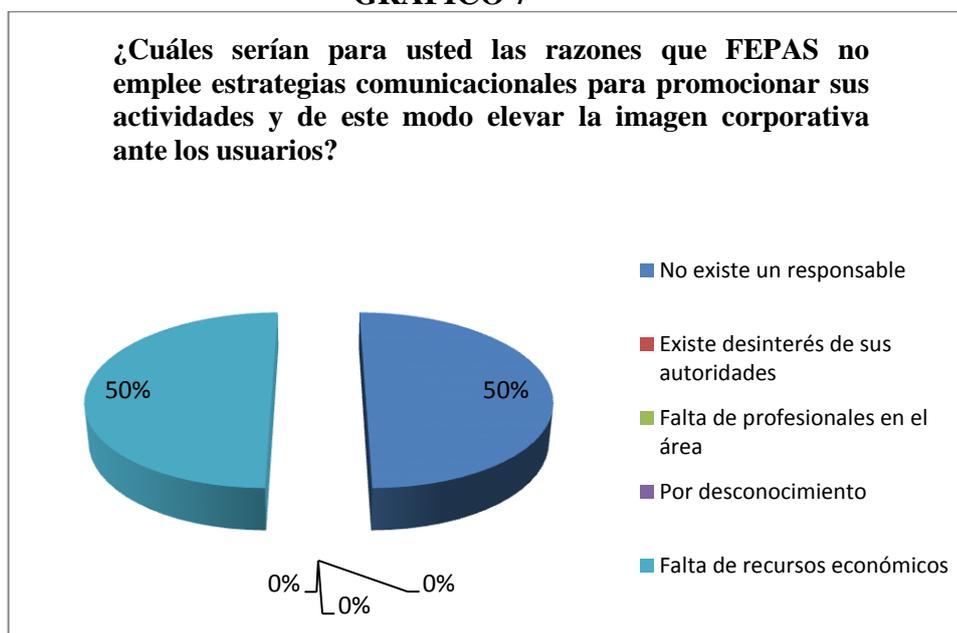
Fuente: Encuesta Directa promotores de la FEPAS

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuestas obtenidas están divididas en un 50% de los encuestados que equivale a 5 personas, contestaron que es porque no existe un responsable en el área de comunicación, mientras tanto la otra mitad que pertenece a 5 encuestados manifestó que es por falta de recursos económicos destinados a esta área, y que es importante que los directivos empleen estrategias comunicativas.

GRÁFICO 7



Análisis Cualitativo

La gráfica uno indica que los promotores de la FEPAS, dan respuestas equilibradas contestaron que no existe un responsable en el área y otra razón es por la falta de recursos económicos, lo que impide un buen manejo de estrategias de comunicación, las cuales den a conocer sobre los servicios y beneficios que presta.

2. ¿Cree usted que sería necesario se utilicen herramientas comunicativas que permitan el mejoramiento de tales flujos en la FEPAS?

CUADRO 8

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	Si	10	10	100
2	No	0	0	
TOTAL		10	10	100

Fuente: Encuesta Directa promotores de la FEPAS

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 100% de los promotores que equivale a 10 personas contestaron que es necesario que la FEPAS, utilicen herramientas comunicativas que permita el mejoramiento de los flujos comunicacionales.

GRÁFICO 8



Análisis Cualitativo

De acuerdo al resultado se evidencia la necesidad de utilizar herramientas comunicativas que permita el mejoramiento de los flujos comunicacionales entre la fundación y sus públicos, para que los más sectores de la ciudad se relacionen con esta Fundación.

3. **¿Considera usted que se deberían buscar estrategias comunicativas que permitan una buena comunicación externa para beneficio de los usuarios de la FEPAS?**

CUADRO 9

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	Si	10	10	100
2	No	0	0	
TOTAL		10	10	100

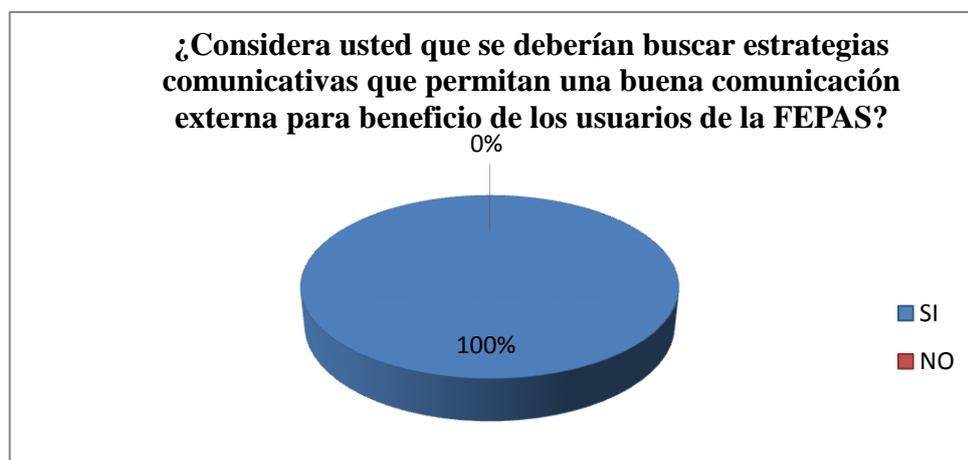
Fuente: Encuesta Directa promotores de la FEPAS

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 100% de los promotores que equivale a 10 personas consideran que es necesario buscar estrategias comunicacionales para mantener informada a la ciudadanía sobre los servicios, actividades y beneficios que esta presta a la colectividad.

GRÁFICO 9



Análisis Cualitativo

Los promotores que han trabajado en esta institución señalan que se deberían buscar estrategias comunicativas para que ayude a mantener una comunicación favorable entre sus públicos externos e internos, y de esta manera se podría contar con más niños para que integren el proyecto “Creciendo con Nuestros Hijos”

4. ¿La implementación de una oficina de Relaciones Públicas ayudaría a dar una buena imagen de la institución?

CUADRO 10

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	Si	10	10	100
2	No	0	0	
TOTAL		10	10	100

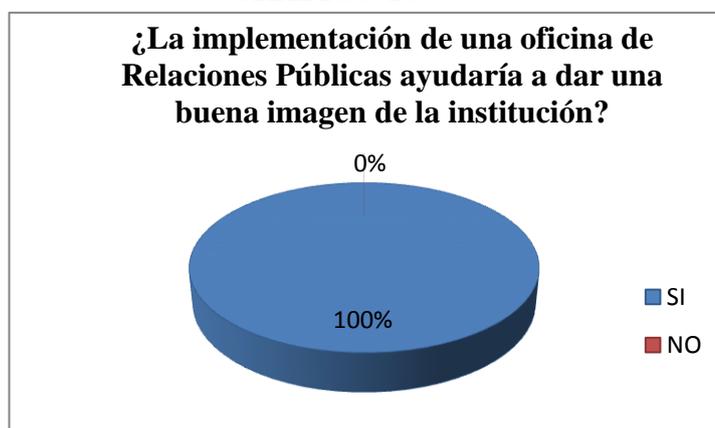
Fuente: Encuesta Directa promotores de la FEPAS

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 100% de los encuestados que equivale a 10 promotores contestaron que sería necesario que exista una oficina de relaciones públicas, para que de esta manera se informe a la colectividad acerca de los servicios y beneficios de esta Fundación.

GRÁFICO 10



Análisis Cualitativo

Se puede evidenciar que los promotores de esta Fundación manifiestan que al contar con una oficina de relaciones públicas ayudaría a la institución a mantener una buena imagen a más de ello a que la ciudadanía se mantenga informada sobre los servicios que presta y sobre todo a dar a conocer su ayuda a la gente de bajos recursos económicos, el contar con un plan de comunicación para manejar estrategias comunicativas que fortalezcan la comunicación entre los directivos y la ciudadanía en general.

5. En su criterio, de entre las siguientes opciones comunicativas cuál cree usted que es importante para difundir las actividades que la FEPAS realiza

CUADRO 11

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	Periódico	2	2	20
2	Afiches	1	1	10
3	Página Web	3	3	30
4	Redes Sociales	2	2	20
5	Publicidad Televisiva	1	1	10
6	Publicidad Radial	1	1	10
TOTAL		10	10	100

Fuente: Encuesta Directa promotores de la FEPAS

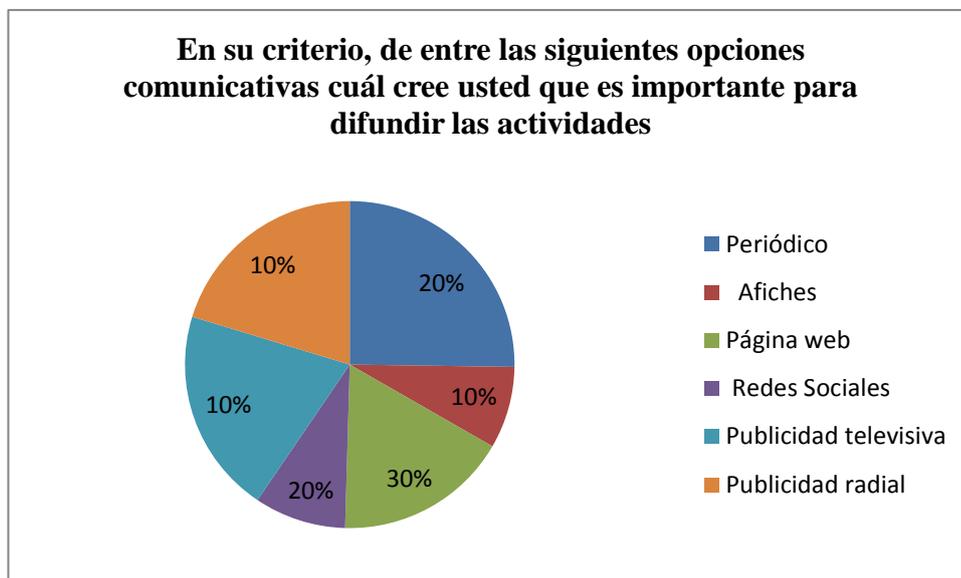
Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 20% de los encuestados que equivale a 2 promotores seleccionaron el periódico como uno de los mejores medios para difundir las actividades de la FEPAS, las dos siguientes dos opciones

son la página web con un 30% y la publicidad radial y televisiva que tienen el mismo porcentaje que es del 10%, mientras tanto el 10% optó por los afiches, de igual forma el 20% de los encuestado que equivale a 2 personas manifestó que uno de los mejores medios sería las redes sociales para poder difundir las actividades y servicios que presta esta fundación.

GRÁFICO 11



Análisis Cualitativo

Según los datos obtenidos los promotores de la fundación, afirman que los mejores medios para difundir las actividades, beneficios y servicios, son la página web, las redes sociales y el periódico porque son los medios que más se utilizan en la actualidad; y tienen acceso la mayoría de la población, y de esta manera ayudaría a la institución a mantener una buena relación tanto con sus públicos internos como externos.

6. ¿Considera usted la necesidad de crear un Departamento de Comunicación Institucional, a través del cual se promuevan procesos de interrelación entre los públicos?

CUADRO 12

CÓDIGO	Variable	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
1	¿Considera usted la necesidad de crear un Departamento de Comunicación Institucional, a través del cual se promuevan procesos de interrelación entre los públicos?			

Fuente: Encuesta Directa promotores de la FEPAS

Investigadora: Mayra Abarca

Análisis Cualitativo

Según los datos obtenidos podemos acotar que los promotores encuestados están conscientes que la creación de un “departamento de comunicación” en la Fundación ayudaría a mantener informada a la ciudadanía, a más de ello a la organización de eventos sociales para tener una relación y poder dar a conocer los servicios y beneficios con los que cuenta la fundación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

Para reforzar el trabajo de campo, fue necesario realizar el análisis de las entrevistas las cuales fueron realizadas al Director de la FEPAS; Doc. Juan Sinche.

Pregunta 1

Usted cómo autoridad ¿Qué opina sobre las estrategias que en la actualidad maneja la FEPAS para brindar información a la ciudadanía?

Respuesta

Durante la ejecución de algunos proyectos en convenio con el estado, en sí estrategias de comunicación no se ha tenido, más bien por medio de cuñas haciendo conocer a la ciudadanía de que la Fundación está trabajando y está generando espacios de ayuda social, de igual forma en eventos que hacía la Fundación, no se manejaba una comunicación institucional, entonces eso nos perjudicaba un poco, porque no había la acogida necesaria por los medios de comunicación, en estas circunstancias si nos hace falta una comunicación interinstitucional para la Fundación.

Análisis e interpretación

En relación con la interrogante planteada, se puede esclarecer que, la institución no maneja flujos comunicacionales, para difundir las actividades que realiza algo que no se justifica, puesto que es una institución que presta sus servicios a la comunidad. No se hace un adecuado uso de los medios de comunicación, para llegar a los diversos públicos lo que ocasiona desinformación.

Pregunta 2

¿Cuáles cree usted que son las causas por lo que no se ha implementado un departamento de Comunicación Institucional? (opcional según la respuesta)

Respuesta

Generalmente por el personal que nosotros manejamos, básicamente trabajamos con promotores que son especialistas en niños y que son profesionales en psicología infantil, pero no se ha generado esta área de comunicación porque la fundación no es grande y no tiene muchos años.

Análisis e interpretación

A decir de esta interrogante, el directivo de la fundación aduce que las razones por las que no se ha implementado un departamento de comunicación, es por la falta de profesionales en el área de comunicación, por la falta de espacio que necesita; algo que no se justifica, puesto que es una institución que presta sus servicios a la comunidad, en especial a las personas de bajos recursos económicos y es necesario promocionar las actividades que realiza.

Pregunta 3

Qué opina sobre la creación de un plan de comunicación, el cual contenga información sobre las actividades que la fundación realiza.

Respuesta

Sería ideal con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios que ofrece la Fundación, dar a conocer los proyectos que está ejecutando en servicio a la sociedad, en servicio a la áreas menos protegidas, en ese sentido va a beneficiar a toda la ciudadanía, e incluso tenemos un departamento jurídico, gratuito que lo maneja la FEPAS.

Análisis e interpretación

La pregunta que se señala, queda clara la necesidad urgente del uso de un plan de comunicación, que permita la planificación, organización, ejecución y control en la forma de cómo desarrollar los procesos comunicacionales en la fundación, en el que no solo se venda la imagen, sino también se proyecten ideas que determinen la calidad de la fundación.

Entrevista realizada al Lcdo. Pablo Sanmartín presidente del Colegio de la Unión Nacional de Periodistas y al Licdo. Fernando Vire relacionador público.

Pregunta 1

¿Cree usted que existen estrategias que en la actualidad maneja la FEPAS para brindar información a la ciudadanía?

Respuesta

Al decir del Licdo., Pablo Sanmartín no conoce la Fundación FEPAS, pero dentro del marco de las instituciones públicas o privadas tienen que mantener niveles de comunicación, los cuales se los puede cuantificar a través de planificaciones estratégicas, para que tanto el público interno como externo puedan mantener esa conectividad para los fines y objetivos que son creadas estas instituciones.

La importancia de una comunicación estratégica ya sea política, social o de otras características, tiene que ser manejada por gente que conoce el aspecto de la comunicación, como organizar la planificación entre los públicos.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la respuesta queda claro la importancia de un plan estratégico comunicacional, indispensable para cualquier institución que preste sus servicios a la comunidad, se deben ejecutar verdaderos cambios en cuanto a la comunicación se refiere, porque actualmente por no existir una comunicación planificada, se está perdiendo su función social, por la cual se consolido la FEPAS, que es el de mantener relación interpersonal con sus usuarios y público en general.

Pregunta 2

¿Cuáles cree usted que son las causas por lo que no se ha implementado un departamento de Comunicación Institucional? (opcional según la respuesta)

Respuesta

Primero por desconocimiento, por lo que la comunicación no es muy solvente o no es indispensable en el trabajo de las instituciones; segundo por el gasto económico que requiere la comunicación en estas instituciones, pero tenemos que tener en cuenta que después lo logros serán mayores. De la misma forma el Licdo. Fernando Vire menciona que la comunicación de un tiempo acá ha tenido una participación directa en los desarrollos tanto de entrega a la comunidad como de participación de la misma en los proyectos que tiene la fundación consecuentemente, creo que la falta de desconocimiento ha incidido para que los directivos no hayan considerado la presencia de un departamento comunicacional en tan importante organismo que presta servicio a la colectividad.

Análisis e interpretación

A decir de esta interrogante, las razones por las que no se ha implementado un departamento de comunicación, es por el gasto que esta área requiere, la

comunicación es un factor indispensable dentro de una institución, debemos brindar un recurso económico que ayude a mantener esa relación tanto en sus públicos internos como externos y manejar un plan estratégico, el cual este dentro del presupuesto que cuente la fundación.

Pregunta 3

Qué opina sobre la creación de un plan de comunicación, el cual contenga información sobre las actividades que la fundación realiza.

Respuesta

El plan de comunicación significa saber hacia donde se encamina, cuáles van hacer los obstáculos y fortalezas de dicha institución para poder enfrentar aspectos negativos y positivos y poder encaminarlos.

Al decir del licenciado Fernando, es indispensable para que la información pueda consolidar el afán de apoyo y de ayuda a la colectividad y a la que va dirigida el accionar de la fundación, la creación de un plan de comunicación implica una serie de pasos, que determinan la participación de varias personas en esta área importante del funcionamiento actual de todo lo que es la organización comunitaria en los diferentes campos.

Análisis e interpretación

Elaborar un plan de comunicación significa establecer cuáles son los procesos y caminos a seguir los fines que tiene la fundación puedan tener el éxito y determinar una consolidación de sus aspiraciones, que permita la planificación, participación de la ciudadanía.

Pregunta 4

¿Sería necesario que la FEPAS maneje un plan de comunicación?

Respuesta

Es un deber que dentro del organigrama, este un plan de comunicación para que se puedan elaborar planes estratégicos de comunicación y de enlace, sino se maneja ahora estas composiciones de las actividades del convivir humano tarde o temprano van a fracasar porque no tienen enlaces con la comunidad, la comunicación va más allá de un boletín de prensa de sino de cómo saber enfrentar los aspectos negativos y positivos de una institución.

Análisis e interpretación

La necesidad de un contar con un plan comunicación en la fundación es indispensable, los medios de comunicación son la base esencial para que exista una verdadera vinculación con la colectividad, en la actualidad hay un sinnúmero de formas para comunicar; por lo tanto hay que ser uso de estos medios para informar y educar a la ciudadanía.

Pregunta 5

¿Cuáles son las estrategias que debería utilizar esta Fundación?

Respuesta

Son varias las estrategias que se manejan dentro de un plan de comunicación, las principales serían la utilización de medios existentes en la ciudad y provincia como son los medios impresos, radiales y televisivos, la estrategias de establecer alianzas de comunicación tanto con los medios así como

la institución, estrategias de quienes pudieran venir con quienes son auspiciantes de la organización para poder solventar una serie de gastos que implica establecer un desarrollo de un plan de comunicación, una estrategias podría ser la elaboración de boletines, suplementos, reparto de impresos que se los puede hacer dentro del campo de acción tanto interno como externo.

Análisis e interpretación

Existen varias estrategias comunicacionales, las más usuales son prensa, radio y televisión, de esta manera la institución debe darle un buen uso a estos medios, para difundir los servicios, beneficios y actividades que en el futuro vaya a realizar, y de esta manera exista vinculación con la colectividad, elevando su imagen corporativa que es de vital importancia, cuando una institución trabaja con la ciudadanía.

g. DISCUSIÓN

Hipótesis General

“El inadecuado manejo de estrategias comunicacionales que utiliza la FEPAS, genera una ilimitada información y difusión de la institución, generando la falta de interactividad con sus usuarios.”

La presente hipótesis se verificó gracias a las interrogantes tres y cuatro de la encuesta realizada a los moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario” y a la entrevista realizada al director Doctor Juan Sinche, ¿Usted cómo autoridad ¿Qué opina sobre las estrategias que en la actualidad maneja la FEPAS para brindar información a la ciudadanía? donde se manifiesta que estrategias de comunicación en sí no se han tenido, más bien por medio de cuñas se ha dado a conocer a la ciudadanía, que la fundación está trabajando y está generando espacios de ayuda social, de igual forma los eventos masivos que ha realizado, no ha manejado una comunicación institucional.

Discusión

En esas circunstancias la falta de un buen manejo de estrategias comunicativas perjudica a la institución porque no tiene la acogida necesaria una por algún medio de los medios de comunicación, y por la ciudadanía; lo cual implica que esta fundación sea desconocida por la mayoría de la colectividad.

Verificación y Cumplimiento de Objetivos

Objetivo General: Determinar cuáles son las causas por las que la FEPAS no maneja estrategias comunicativas, que ayuden a la proyección de una imagen favorable hacía sus usuarios.

El objetivo general se logra verificar gracias a la pregunta número uno de la encuesta realizada a los promotores de la FEPAS, en cual supieron manifestar que las causas por las que la FEPAS no emplee estrategias de comunicación es porque no existe un responsable, falta de profesionales en el área y por ultimo por falta de recursos económicos.

Objetivos Específicos:

Proponer la utilización de herramientas de comunicación que contribuyan al mejoramiento de los flujos comunicacionales en la FEPAS

Se logró verificar gracias a la pregunta número dos, tres y cinco, de la encuesta realizada a los moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario” y a los promotores, en la que supieron manifestar que sí que sería necesario utilizar herramientas comunicativas, para que se mantenga una interrelación entre la Fundación y la colectividad.

Crear y gestionar estrategias de comunicación para la proyección de la comunicación externa en la FEPAS

Se logró verificar gracias a las preguntas dos, tres y cuatro de la encuesta realizada a los moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario” y a los promotores. En la cual recalcaron la importancia de crear y gestionar estrategias de comunicación para que la fundación proyecte una buena imagen, además de la interrogante realizada en la entrevista al director de la Fundación al presidente del colegio de la Unión de periodistas y al relacionador público de Federación, la cual dice: Qué opina sobre la creación de un plan de comunicación, el cual contenga información sobre las actividades que la fundación realiza.

Proponer la creación del departamento de comunicación institucional con la finalidad de proponer procesos de interrelación comunicacionales entre los públicos interno, externo y mixto, con lo que se lograría proyectar una buena imagen organizacional.

Se logró verificar gracias a la preguntas cuatro, seis, de la encuesta realizada a moradores de los barrios “El Valle” y “IV Centenario” y de las preguntas dos, tres y cuatro de la encuesta realizada a los promotores; y a la entrevista a director de la Fundación al presidente del colegio de la Unión de periodistas y al relacionador público de Federación, Qué opina sobre la creación de un plan de comunicación, el cual contenga información sobre las actividades que la fundación realiza, que es importante contar con un plan de comunicación a través del cual se genere esta interrelación entre los públicos externos e internos, lo que beneficiaría directamente a la institución, trabajando en proyectos comunicacionales que mejoren la imagen de la misma.

h. **CONCLUSIONES**

- La Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social (FEPAS) no maneja estrategias comunicativas, lo que no favorece a la imagen de la institución y por ende el desconocimiento de la mayoría de la ciudadanía.
- Que al no existir una “oficina” de Relaciones Públicas es evidente, que la información que se genera dentro de la institución no ha dado un buen resultado para mejorar la imagen de la misma dentro de la sociedad.
- Una propuesta alternativa como un componente comunicacional sería factible porque contribuirá a generar comunicación entre sus públicos internos y externos y de esta manera contribuir al desarrollo de la buena imagen de la institución.
- Las madres de familia que hacen parte del proyecto “Creciendo con Nuestro Hijos” de los barrios: “El Valle” y “IV Centenario”, desconocen los servicios que tiene la FEPAS. Y existe un número reducido de habitantes que se encuentran al tanto de las actividades realizadas por esta fundación.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al directivo de la FEPAS la creación de un componente comunicacional que ayude a mantener informada a la ciudadanía y elevar la imagen de la institución.
- De igual forma al directivo de la FEPAS contar con una con una “oficina” de Relaciones Públicas que sea exclusiva de la institución, para que se pueda trabajar en productos comunicacionales que conlleven a la obtención de una imagen ideal de la Fundación dentro de la sociedad.
- Y por último se recomienda al directivo de la FEPAS tomar en cuenta esta propuesta, que será para el beneficio de la institución y de la ciudadanía lojana, contribuyendo a elevar la imagen corporativa, tratando de que sea reconocida por la ciudadanía en general.
- La Fundación debe trabajar con los medios de comunicación para que todos se encuentren al tanto de las actividades que desarrolla, y de esta manera involucren a todos los sectores de la población.

PROPUESTA ALTERNATIVA

1. TEMA

Creación de un Plan de Comunicación e implementar estrategias que ayuden al fortalecimiento comunicacional en la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social.

2. DIAGNÓSTICO

Identificación del Problema

Para la creación de un plan de comunicación es importante identificar los principales problemas existentes:

- El poco conocimiento de la ciudadanía referente a la FEPAS debido a un manejo no adecuado de estrategias de comunicación.
- La falta de estrategias de comunicación no funciona por la falta de recursos económicos, y por la falta de personas capacitadas y profesionales en la rama de Comunicación Social.
- Las estrategias utilizadas por la FEPAS no genera una buena comunicación entre sus públicos internos y externos.
- Los inadecuados procesos de comunicación, se deben a la falta de difusión de información clara y objetiva.

Análisis de Problema

Se analizaron los principales problemas, y se identificaron sus causas, las mismas que servirá para establecer los mecanismos de trabajo del presente Plan:

a) El poco conocimiento de la ciudadanía referente a la FEPAS debido a un manejo no adecuado de estrategias de comunicación.

Las causas son:

- La Fundación no cuenta con una imagen fortalecida.
- La Fundación no cuenta con una web/ blog propio
- Poca acogida y socialización por parte de la ciudadanía.

b) La falta de estrategias de comunicación en la FEPAS

- Por el gasto económico que esta área requiere.
- Falta de personas capacitadas y profesionales en la rama de Comunicación Social.
- La interacción entre los públicos internos y externos.

c) Las estrategias utilizadas por la FEPAS no genera una buena comunicación entre sus públicos internos y externos.

- No existe un interés por parte del director de la FEPAS.
- La fundación carece de estrategias de comunicación y por ende la relación con los medios de comunicación para difundir sus servicios.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La FEPAS, brinda ayuda a personas de bajos recursos económicos. • Ejecuta programas y proyectos tendientes a mejorar los niveles de vida de grupos vulnerables, mediante estrategias de atención relacionadas con capacitación, educación y desarrollo en el área social. • Brindar asesoramiento a personas naturales a personas naturales o jurídicas que se encuentren laborando en las áreas de acción de la fundación y que lo soliciten. • Cuenta con un despacho jurídico, para brindar ayuda a los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de trabajo. • La FEPAS, sea reconocida por la ayuda que brinda. • Interés por parte de los sectores vulnerables y de la ciudadanía. • Participación de las familias en los programas de orientación, formación, capacitación y autogestión. • Organizar todo tipo de eventos sociales. • Aporte de instituciones públicas y privadas para eventos de ayuda social. • Donaciones a favor de la fundación.
DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de planificación comunicacional. • Ausencia de personas especializadas en la rama de comunicación social. • La imagen de la fundación es poco conocida por la sociedad. • No cuenta con un departamento de relaciones públicas. • Falta de estrategias comunicativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de recursos económicos designada a esta área. • Carencia de interés por parte de los medios en la cobertura de temas sociales. • Crisis económica

Estrategias

Estrategia: Se desarrollará un web/blog, redes sociales donde contengan información acerca de los servicios, beneficios y actividades que esta realiza, a través del cual se mantendrá informada a las personas que visiten este sitio.

A este trabajo se incluye, la creación de un pack de comunicación, como spot publicitarios, cuñas radiales que capte la atención con la utilización de mensajes cortos. Así mismo, se utilizará espacios en la prensa para plasmar la publicidad.

En esta parte, la creatividad juega un papel muy importante pues al presentar los medios seleccionados se deberá también exponer la propuesta del contenido y diseños de los anuncios que se realizará para cada medio.

Plan: La planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacía las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las fundaciones necesitan redoblar esfuerzos para mantenerse vigentes, es importante mantener actualizadas las herramientas y estrategias para llevar a cabo un adecuado plan de comunicación.

Las claves de una estrategia de comunicación solvente, pueden permitir que la fundación sea más conocida, y más apreciada. Esta estrategia empieza por definir la imagen la cual quiere proyectar la organización, pasa por definir su mapa de públicos y fijar los mensajes clave para cada uno de ellos, y termina por escoger los medios de comunicación más apropiados.

Si se quiere lograr una buena estrategia de comunicación, ésta debe ser transversal a la organización, debe apoyar todas las actividades y los productos desarrollados para fortalecer la identidad. Esta estrategia debe meterse en la parte interna de la organización, para conocer los diferentes servicios a los que apunta la institución. Tanto la entidad como los usuarios se beneficiaran, al contar con un pack de comunicación, que incluya los medios más utilizados por la sociedad, de esta manera se da prioridad a la comunicación, porque a través de ella podemos plasmar nuestras ideas, pensamientos, costumbres, tradiciones, ya depende de cómo se realice la publicidad para difundir, en este caso los servicios y beneficios que ofrece la fundación.

Es necesario hacer uso de la comunicación con sentido estratégico, tanto para el reconocimiento de la realidad contextual de la organización, como para la recolección de la información, y por ende para la gestión de la comunicación mediante la creación de estrategias que permitan crear unión entre las diferentes personas que conforman la organización, como ente social, y los clientes que requieren los servicios de la fundación.

Desde este punto de vista, puede haber diferentes estrategias de acuerdo a lo que se busque optimizar, o para mejorar las formas de comunicación. Una

organización que propone estrategias de comunicación para darle solución a problemas que existan en ella o para prevenirlos, una comunicación preparada, genera mayores competencias para afrontar diferencias tanto interna como externamente y le quedará más fácil darles solución.

Después del estudio realizado y al analizar la contextualización, encontramos una serie de problemas, se pudo identificar el problema que carece la FEPAS, sobre el impacto de las estrategias comunicacionales. Es necesario aclarar que el enfoque se fundamenta en encontrar la relación de causa y efecto dentro del conjunto de problemas, y a través de dicho apareamiento establecer el problema de mayor causalidad que consideraremos el más dinámico o motriz.

El plan será elaborado por la autora de la tesis. Se considera mencionar tres aspectos importantes que sobresale en este trabajo: Proyectar y fortalecer una buena imagen de la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción, la participación e interactividad de los públicos, de tal manera que se involucren en los eventos sociales que realice la institución; y la cobertura por parte de los medios de comunicación de la localidad.

4. OBJETIVOS

- Elaborar un plan de comunicación e implementar estrategias que ayuden al fortalecimiento comunicacional, en la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social.

Específicos

- Conseguir que los habitantes de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”, tengan un conocimiento acerca de la FEPAS.
- Planificar e implantar estrategias de comunicación, que ayuden a integrar a los públicos de la FEPAS.
- Elaborar un plan de comunicación, dirigido a la ciudadanía en general.

5. JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Loja existen fundaciones sin fines de lucro, dedicadas a ejecutar proyectos en beneficio de la colectividad de bajos recursos económicos, este es el caso de la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social, FEPAS pero esto no se ve reflejada en la actualidad por la poca presencia de estrategias comunicativas que debería manejar proyectando una imagen no favorable de la institución.

Al no tener una imagen favorable y un plan de comunicación, limita el trabajo y el proceso para que la ciudadanía se mantenga constantemente informada acerca de los proyectos y los beneficios que presta esta fundación a sus usuarios, sabemos que en toda institución su imagen corporativa se debe a un plan o estrategias que deberían ser manejadas adecuadamente por profesionales, pero en este caso la Fundación no se ha preocupado en elevar; mantener una buena comunicación, por ende esto implica que esta área comunicativa este descuidada,

ya sea por lo que se requiere gente especializada y preparada o por el hecho de que sus recursos son utilizados en otras actividades.

Una fundación que está al servicio de la comunidad tiene que manejar un plan de comunicación, en este caso la fundación (FEPAS), la cual a pesar de las estrategias con las que cuenta impide proyectar una imagen favorable ante la ciudadanía. No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente más de la estrategia de la comunicación. Por lo tanto se debería incorporar como política institucional la difusión de la comunicación, en donde se den a conocer las actividades hacia su público tanto interno como externo.

Es de conocimiento público que la comunicación es una de las herramientas de poder. Este tema aportará significativamente a la sociedad en la que vivimos, ya que está estructurada en base a los lineamientos científicos, técnicos y humanos de la comunicación, constituyéndose de esta manera el cimiento para el desarrollo de proyectos de cambio, aprovechando y potenciando la acción de la FEPAS en beneficio de sus usuarios y consecuentemente de la comunidad, desarrollan fines de beneficio colectivo o social y no tienen como fundamento el enriquecimiento o la posesión y crecimiento del capital económicos su puesta en marcha tendrá una repercusión social altamente significativa porque de esta manera se contribuye con esta investigación para que la ciudadanía conozca los proyectos ejecutados y los beneficios de esta organización.

Este Plan de comunicación estará a la disposición del director de la fundación, el cual no se ejecutará, por la falta de presupuesto de la investigadora y de la institución, a ello adjunto el certificado en el cual pone a consideración mi plan de comunicación, y su ejecución.

6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

La propuesta está encaminada en la realización de un pack de comunicación, el cual va a incluir a los medios de comunicación más utilizados por la ciudadanía, en este caso las amas de casa de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”, de la ciudad de Loja. La información será difundida de lunes a viernes, en los medios impresos, radiales y televisivos de la Ciudad de Loja.

Es factible y viable, por el hecho del costo que requiere se puede llegar a un acuerdo con los medios de comunicación, para que la información pueda ser difundida, y plantear propuestas alternativas para que de esta manera las dos entidades salgan favorecidas. Pero por el momento la ejecución y tratamiento de este pack de comunicación, dependerá únicamente de los recursos de la organización y del director, por lo que no se cuenta con el presupuesto, para ponerlo en marcha; es por ello que la presente propuesta, está encaminada, en los diferentes diseños de publicidad en los medios de comunicación, prensa, radio y televisión, que podría manejar en algún momento la Fundación, dando a conocer sus servicios que ofrece.

Con el presente trabajo contribuyó a que la institución fortalezca su imagen, a que tenga mayor credibilidad por parte de los usuarios, y mantenga una interrelación adecuado con los públicos, porque el objetivo primordial de una buena comunicación es la relación entre los públicos internos y externos.

Económico

El costo total de la propuesta es de 1052.80, lo detallo a continuación.

Actividad: Elaboración de un Web/ Blog	
Recurso	Presupuesto
Computador	Sin
Elaboración del Web/blog	Sin costo
Total	Sin costo

Actividad: Elaboración de cuñas radiales	
Recurso	Presupuesto
Locutor	100
Editor de audio	200
Pautaje en medios radiales	250.40
Total	550.40

Actividad: Elaboración de publicidad en prensa	
Recurso	Presupuesto
Diseño	Sin costo
Espacio en prensa	202.40
Total	202.40

Actividad: Elaboración de un spot publicitario televisivo	
Recurso	Presupuesto
Computador	Sin costo
Edición	Sin costo
Pautaje en el medio televisivo	300
Total	300

Financiamiento

En su inicio de la propuesta la ejecución del Plan de Comunicación será financiado por la autora de la investigación, para su ejecución y aplicación dependerá exclusivamente de la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social.

Es importante recalcar que esta fundación es constituida sin fines de lucro, por voluntad de sus creadores quienes precisan comunicar, difundir sus ideas y cambiar el comportamiento, para influir en las políticas, para promover su propio desarrollo como organizaciones.

Diagrama del contenido

El producto final que se presenta, consta de un Pack de Comunicación, que incluye a los medios más utilizados por la sociedad; prensa, radio y televisión, poniendo a consideración la ejecución de este, en cualquier momento que crean los directivos de la FEPAS, a continuación se mencionará como se pretende trabajar los productos:

Web/blog: Se lo realizará de una manera gratuita, el contenido que se va a manejar son: los proyectos ejecutados desde su creación, conformación del

directorio, la misión y visión del organismo, fotografías de los eventos que han desarrollado, y finalmente se contará con enlaces a redes sociales como Facebook, Twitter, dando opción a quien visite la página. A más de ello porque se debe aprovechar las nuevas tecnologías e internet como herramienta de comunicación de bajo coste que permite un dialogo y una relación rápida, directa, interactiva y masiva.

Impresos: La publicidad ofrece una serie de ventajas a los negocios desde las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño. Ofrecen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia. Atraen, en primer lugar a una audiencia de alto nivel, especialmente a los adultos de 35 años en adelante; se utiliza color, anuncios de espacios grandes, a través de la creatividad y de cómo aspiremos llegar al público. A más de ello se trabajará en la creación de tarjetas de presentación, que manejará exclusivamente los directivos, trabajadores de esta fundación.

Spot televisivo: Se utilizará imágenes enmarcadas en un ambiente familiar y de ayuda social, con un mensaje claro, radica en su capacidad de enviar mensaje, utilizando tanto los aspectos visuales, como el sonido; tiene una amplia cobertura, al mismo tiempo que el alcance también es muy alto, ya que puede llegar a muchas personas en poco tiempo; más que ningún otro medio permite al televidente repetir un mensaje con la frecuencia de la televisión.

Radio: Siendo un medio más popular con nivel alto de escucha a lo largo del día. La radio ofrece la oportunidad a las amas de casa, trabajadores, los cuales a veces es difícil alcanzar con otros medios; las cuñas radiales es un medio por el cual llegar a un gran número de personas con la utilización de ideas cortas y claras difundiendo los servicios y beneficios que presta la fundación.

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Antecedentes

Un buen referente, en la realización de campañas de publicidad y de promocionar sus servicios, es la campaña del Ministerio de Educación que promueve el gobierno actual, es una forma diferente de trabajar, y llegar a los 14'483.499 habitantes ecuatorianos.

Dentro de las campañas que promociona el gobierno, se refleja el gran esfuerzo que realiza las personas especializadas en el área de comunicación, es una nueva forma innovadora plasmada en los medios de comunicación y de informar a la gente. Uno de los trabajos más destacados de este ministerio, es el programa EDUCA, el cual contiene información para toda edad, la intención es que se puede educar desde la comodidad de su hogar mientras se está realizando otra actividad, el horario se maneja en la tarde, el estilo es juvenil, con un lenguaje entendible, que capta la atención del mas niño, hasta el más adulto.

Otra de las entidades que ha manejado muy bien esta área, es el CASMUL, Centro de Ayuda Social Municipal de Loja, dentro de su accionar logra el bienestar de la población del cantón Loja, a través de proyectos dirigidos a niños y niñas, jóvenes, mujeres, adultos mayores y discapacitados, esta organización efectúa casas abiertas, cuenta con su página web, redes sociales, vallas publicitarias, maneja información interna y externamente, la acogida de la ciudadanía y la cobertura por parte de los diferentes medios de comunicación, se ve reflejada en cada evento que realiza.

Está área comunicativa, es indispensable para cualquier institución que trabaja con la gente, y; a más de ello porque presta sus servicios a personas de bajos recursos económicos, en este caso como es la FEPAS. Sabemos que las estrategias de comunicación son creadas para la organización y ejecución de

eventos, ya sea para dar a conocer sus trabajos o difundir su oferta, dirigidos a la sociedad en general, a los integrantes de la misma institución, para contribuir al fortalecimiento de la imagen de la entidad. De aquí la importancia de generar estrategias de comunicación adecuadas para la institución siendo un eje primordial; cualquier institución que trabaje con la ciudadanía debe manejar un plan básico comunicacional periódicamente para que de esta forma de a conocer sobre sus actividades.

Ahora bien, todo tipo de divulgación de información debe tener un público o audiencia al cual se quiera llegar, en este caso son las amas de casa, en un horario que oscila entre las 8 a 11 del día, porque mientras se está haciendo otra actividad, puedan escuchar sobre los servicios que ofrece; las estrategias sirven para definir esos públicos e informar de tal manera que las personas a las que se quiere llegar. La FEPAS trabaja con personas de escasos recursos económicos, de esta manera para poder llegar a este tipo de público y que entiendan el mensaje, es indispensable manejar estrategias comunicacionales acorde a los objetivos con los que cuenta la fundación, teniendo en cuenta la educación, cultura, costumbres, se podría empezar por un medio virtual, un aviso publicitario, TV, radio, prensa y para las personas de 24 a 30 años, en este caso para las trabajadoras de esta fundación es indispensable que cuente con un web/blog y redes sociales para que interactúen con la ciudadanía en general.

Las estrategias de comunicación en las instituciones juegan un papel muy importante, ya que son las encargadas de mantener informados al público interno y externo, en este caso la fundación FEPAS debería crear vínculos para generar confianza, credibilidad ante sus beneficiarios, por el hecho de que ejecutan proyectos en beneficio de la colectividad lojana.

Sabemos que las estrategias de comunicación son creadas para la organización y ejecución de eventos, ya sea para dar a conocer sus trabajos o difundir su oferta, dirigidos a la sociedad en general, a los integrantes de la misma

institución, para contribuir al fortalecimiento de la imagen de la empresa. De aquí la importancia de que la FEPAS genere estrategias de comunicación, adecuadas para la institución siendo un eje primordial; si la fundación quiere fortalecer su imagen y generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y, clientes más seguros al adquirir los servicios que ofrezca la organización, es importante que maneje este pack de comunicación, que será sencillo, acorde al trabajo que la fundación realiza, manejando un lenguaje acorde al público.

Estrategia de Comunicación de la FEPAS

La estrategia de comunicación de la FEPAS, de acuerdo a los estudios y al trabajo realizado hasta el momento, no es el punto fuerte de su gestión. Carece de comunicación interna, externa y estrategias comunicativas; lo que produce problemas muy importantes, la gente no conoce la fundación, no sabe de los servicios que presta. Al ser una entidad no lucrativa, genera la poca planificación comunicativa, y por ende el desconocimiento de la ciudadanía.

En consecuencia, queda claro para que una imagen pública se fortalezca es primordial la gestión de la fundación. La comunicación por sí sola no es suficiente para el efecto, para que una comunicación se eficiente se hace hincapié a que exista una comunicación interna, transparente, si se difunde e informa, acerca de los servicios la imagen de la fundación tendrá más credibilidad, confianza y rentabilidad por parte de la ciudadanía o del público al cual se quiera llegar; no debemos perder de vista que la comunicación refleja, la misión de la entidad.

Por todo ello, la gestión de la comunicación y consolidación de la imagen pública dependerá de la gestión integral de la FEPAS en su relacionamiento con sus públicos. Para alcanzar tal propósito, las acciones comunicacionales debe agrupar acciones comunicativa, acompañadas de una política y de un desempeño de la organización, con los objetivos que se busca.

En este punto, la gestión de la comunicación permitirá por un lado informar, influenciar y motivar (cómo la organización desea ser vista); y por otro lado mostrar su trabajo, sensibilizar y educar (cómo los públicos internos, externos, perciben y valoran a la fundación).

En consecuencia, las estrategias de la gestión de la comunicación irán encaminadas a:

- Ser reconocida
- Dar a conocer sus actividades y proyectos
- Motivar y cohesionar a todos los miembros de la Fundación
- Fomentar la participación
- Informar y promocionar los productos, servicios o actividades

Tipos de interacción comunicativa

Lo primero que se hace es analizar el servicio, los objetivos y estrategias, se considera la opinión de los usuarios; el contenido y la política del medio, así como la compatibilidad con el servicio.

El tamaño y características de la audiencia de los medios es importante para establecer un plan de medios, se necesita saber con exactitud la audiencia de un medio el perfil al cual va dirigido, la meta y el interés que tienen en la publicación o un programa. Es decir el planificador debe seleccionar medios que no sólo logren la exposición deseada, sino más bien atraer la atención de los usuarios para que estos sean los últimos en decidir.

Se puede motivar con factores de atención que tiene una reproducción de calidad, oportunidad y rentabilidad, un aspecto muy indispensable en un plan de comunicación, se analiza el costo de cada medio al exponer el mensaje a la audiencia meta.

a. Comunicación interna

A pesar de que no existe ningún tipo de espacio dentro de la fundación designado al área de comunicación, es importante manejar una comunicación interna, para que luego, cualquier tipo de información sea difundida por este departamento u oficina de comunicación.

En la actualidad la FEPAS, no cuenta con un logo como tal, la idea es manejar un anuncio con un tipo de fuente diferente que tenga mayor impacto.

b. Comunicación Digital

La comunicación en la actualidad se ha convertido en un componente importante, es un medio interactivo relativamente barato, rápido y disponible. Se encuentra entre los medios más flexibles; en el cual se utilizará un web/blog para publicar información relacionada con el organismo. Tomar a esta herramienta hoy en día como principal es muy efectivo, y de costos enormemente menores que lo que implica la publicidad en los medios tradicionales. Se pretende que sea una web/blog con un diseño sencillo pero que sea una página representativa no sólo de la fundación en cuanto a la imagen corporativa en sí, sino también en cuantos a los servicios que ofrece.

c. Comunicación de Información Especializada

Hace referencia a la divulgación de información mediante publicaciones impresas, en el caso de la FEPAS, esta información aparecerá en afiches, trípticos, periódicos de la localidad, el contenido es muy importante en los medios de la sección comercial.

d. Comunicación para Alianzas Estratégicas

El propósito es lograr la identificación de la FEPAS, con sus públicos estratégicos, esto se logra con un plan de comunicación que se debe manejar, para que exista una vinculación directa.

FUNDACIÓN	“FEPAS” es una organización de acción directa que tiene como fines contribuir en el desarrollo de las comunidades desatendidas
NICHO DE AUDIENCIA	La audiencia principal son la amas de casa, de los barrios “El Valle” y “ IV Centenario” y la colectividad en general, para que conozcan los servicios de la FEPAS
FIN DE LA COMUNICACIÓN	Mediante el plan se pretende que los usuarios, conozcan los servicios, y beneficios, asimismo lograr el reconocimiento de la colectividad. En un horario matutino, que por lo general las amas de casa tengan la facilidad de ver, escuchar mientras realizan los quehaceres del hogar, este horario oscila entre las 8 a 11 del día; en un lenguaje claro y corto para que despierte el interés de este target.
INFORMACIÓN PARA EL USUARIO	Comunicar a los usuarios los principales servicios, beneficios que maneja la fundación, destacando el servicio profesional.
OBLIGATORIOS	Lograr el pleno reconocimiento por parte de la ciudadanía, y resaltar las principales fortalezas de la fundación.

8. PRODUCTOS COMUNICACIONALES

PLAN DE MEDIOS PARA LA (FEPAS) FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL

Para ejecutar la difusión de los diferentes productos comunicacionales de la FEPAS en los medios de comunicación de la ciudad de Loja, se realizó una investigación previa para conocer los medios con mayor aceptación al público, en este caso a las amas de casa de los barrios “El Valle” y “IV Centenario” de la ciudad de Loja.

De esta manera se seleccionó tres radios: Luz y Vida, Matovelle y Sociedad, porque la gran parte de su programación va dirigida a este target.

Así mismo dentro de la prensa se escogió a los tres diarios más adquiridos por la ciudadanía como son diario La Hora, Crónica y Centinela, la publicidad que se va difundir en estos medios consiste en una publicidad dinámica utilizando una variedad de colores llamativos para los lectores.

En los medios televisivos se seleccionó el canal Ecotel tv, por el valor que maneja para los espacios publicitarios.

OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS

Una vez realizado la selección de medios de comunicación, se detallará el tiempo de difusión de las cuñas, publicidad y el spot publicitario, el objetivo de este plan de medios consiste en un mes de campaña con presencia fuerte en los medios seleccionados y dos meses adicionales de mantenimiento con un pautaaje menor.

A continuación se detallará el tiempo de pauta en los medios comunicacionales:

En las radios serán 12 cuñas diarias, una cada hora de la programación principal, de lunes a viernes, en los medios impresos de la localidad serán dos anuncios semanales por un mes y en la televisión serán 22 pasadas de lunes a viernes, en la programación general por un mes, cabe destacar que la ejecución del plan correrá por parte de la Fundación.

Estrategias y selección de los medios que se va a aplicar la propuesta para promocionar la publicidad

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las ventajas de los medios seleccionados para llevar a cabo el plan de comunicación, en los diferentes medios de la fundación FEPAS y después se analizará y desarrollará cada uno de ellos.

MEDIOS	SOPORTE	ESPACIO DE DIFUSIÓN	USUARIOS	VENTAJAS DEL MEDIO
Internet	Web/blog		Público general	Ahorra tiempo. Bajos costos y mayores beneficios. Mayor Audiencia. Más efectivo que otros medios. Interactividad
Anuncios en prensa	Publicidad	La Hora, Crónica y Centinela	Público general	Permanencia física del mensaje impreso. Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo de la preparación e inserción de los anuncios. Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional. Permite la presentación detallada de la imagen y el texto, facilitando la inclusión de toda la información requerida.
Anuncios en radios	Cuñas	Luz y Vida, Matovelle y Sociedad.	Amas de casa de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”	Tiene la exposición más amplia que cualquier medio, accede a la imaginación. Llega a las amas de casa, en un medio de transporte, en su hogar, mientras realiza otras actividades.
Anuncio en televisión	Spot televisivo	Ecotel Tv	Amas de casa de los barrios “El Valle” y “IV Centenario”	Tiene una amplia cobertura, al mismo tiempo que alcance también es muy alto, ya que puede llegar a un público geográfico en poco tiempo. Tiene la capacidad de llevar imágenes y sonidos

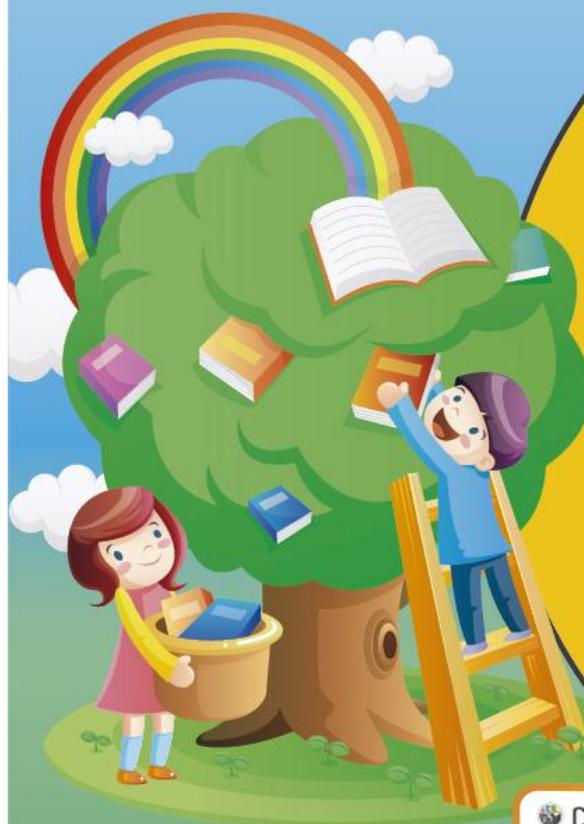
El anuncio que se publicará en los medios impresos de la localidad, como lo es diario “La Hora”, las medidas (son 25 x 17 cms), en blanco y negro y contendrá una imágenes para hacerlo más llamativo.

Dicho anuncio se publicará según crea conveniente, el directivo de la fundación.

PUBLICIDAD MENEJADA EN PRENSA		
Periódico	Características	Costos
“La Hora”	Dos anuncios semanales 25x17 (por un mes)	413.44
Crónica	Larga 25x8,5 cm, dos columnas	190.
Centinela	Cuarto de página 12,5x17	77
TOTAL		680.44

FEPAS

AYUDAR Y EDUCAR ES NUESTRA PRIORIDAD



BRINDAMOS AYUDA DE
CARÁCTER SOCIAL
EN CUANTO A PROYECTOS
EN EDUCACIÓN PARVULARIA,
TERAPIAS RECREACIONALES,
OCUPACIONALES,
FÍSICAS Y DE REHABILITACIÓN
INTEGRAL FAMILIAR Y SOCIAL

Teléfono: (07) 2576476

 CORREO: FEPASLOJA@GMAIL.COM
 FACEBOOK: [FEPASLOJA@GMAIL.COM](https://www.facebook.com/FEPASLOJA@GMAIL.COM)
 TWITTER: [FEPAS1](https://twitter.com/FEPAS1)
 BLOG: WWW.FEPASLOJA.WIX.COM/LOJA

José Antonio Eguiguren entre Sucre y Bolívar, (Edif. García)
Ofic. N° 8 frente al Banco Nacional de Fomento

FEPAS

AYUDAR Y EDUCAR ES NUESTRA PRIORIDAD

BRINDAMOS AYUDA DE CARÁCTER SOCIAL EN CUANTO A PROYECTOS EN EDUCACIÓN PARVULARIA, TERAPIAS RECREACIONALES, OCUPACIONALES, FÍSICAS Y DE REHABILITACIÓN INTEGRAL FAMILIAR Y SOCIAL

Teléfono: (07) 2576476

- CORREO: FEPASLOJA@GMAIL.COM
- FACEBOOK: [FEPASLOJA@GMAIL.COM](https://www.facebook.com/FEPASLOJA@GMAIL.COM)
- TWITTER: [FEPAS1](https://twitter.com/FEPAS1)
- BLOG: WWW.FEPASLOJA.WIX.COM/LOJA

José Antonio Eguiguren entre Sucre y Bolívar, (Edif. García) Ofic. N° 8 frente al Banco Nacional de Fomento

FEPAS

AYUDAR Y EDUCAR ES NUESTRA PRIORIDAD

BRINDAMOS AYUDA DE CARÁCTER SOCIAL EN CUANTO A PROYECTOS EN EDUCACIÓN PARVULARIA, TERAPIAS RECREACIONALES, OCUPACIONALES, FÍSICAS Y DE REHABILITACIÓN INTEGRAL FAMILIAR Y SOCIAL

Teléfono: (07) 2576476

- CORREO: FEPASLOJA@GMAIL.COM
- FACEBOOK: [FEPASLOJA@GMAIL.COM](https://www.facebook.com/FEPASLOJA@GMAIL.COM)
- TWITTER: [FEPAS1](https://twitter.com/FEPAS1)
- BLOG: WWW.FEPASLOJA.WIX.COM/LOJA

José Antonio Eguiguren entre Sucre y Bolívar, (Edif. García) Ofic. N° 8 frente al Banco Nacional de Fomento

El anuncio que se difundirá en las radios de la localidad, como lo es Luz y Vida, Matovelle y Sociedad, por tener mayor incidencia en las amas de casa, contendrá un lenguaje sencillo, claro y corto.

PUBLICIDAD EN LAS RADIOS		
Radios	Características	Costos
Luz y Vida	12 pasadas publicitarias, en programación general (por un mes)	96
Matovelle	3 pasadas, de lunes a viernes, en una programación general (por un mes)	78.40+ IVA
Sociedad	12 pasadas, no incluye en noticieros, ni en programas deportivos, de lunes a viernes (por un mes)	132
Total		306.4

El anuncio que se difundirá en el medio de televisión Ecotel Tv, por tener mayor audiencia dentro y fuera de la ciudad, contendrá imágenes y un lenguaje claro, sencillo para que capte la atención de la ciudadanía.

SPOT TELEVISIVO		
TELEVISIÓN	Características	Costo
ECOTEL TV	22 pasadas, en toda la programación general, de lunes a viernes.	300
Total		300



Diseño del web/ blog

Tomar a esta herramienta hoy en día como principal es muy efectivo y de costos enormemente menores que los que implican la publicidad en los medios tradicionales. Muchas organizaciones tienen direcciones en la red, sin embargo, la FEPAS, no cuenta con una página que accedan las personas, con esto se pretende contribuir, a que la colectividad tenga otra imagen. El diseño es sencillo, representativa no sólo de la entidad en cuanto a la imagen en sí, sino también en cuanto a los servicios y beneficios que ofrece.

De esta manera este trabajo y otras informaciones de la fundación, a través de www.fepasloja.wix.com/loja, y en las redes sociales nos encuentra en twitter FEPAS1, Facebook., fepasloja@gmail.com y correo electrónico fepasloja@gmail.com.

Enseguida se muestra la cotización para llevar a cabo el diseño del web/ blog:

Web/blog		
Medio	Características	Costos
Web/blog	Se utilizará en wix una página diseñada para hacer blog, este enlace nos ayuda a crear un blog de una manera gratuita, el diseño dependerá de la autora.	Sin costo
Total		Sin costo

GUIÓN PARA CUÑAS RADIALES

	Narración	DURACIÓN
Control	Efecto bucket golpe de puerta,	00:02
Locutor 1	¿Vecina, sabe los servicios que la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social ofrece?	00:04
Locutor 2	No, ¡La Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social!, ¿y sobre que trata esta fundación?	00:03
Locutor 1	Es una fundación que ofrece sus servicios a las personas de bajos recursos económicos, y sobre todo con atención a niños menores de 5 años, en sus distintas áreas, como es en la educación.	00:10
Locutor 2	Entonces desde mañana iré a llevarla a mi hija para que desde temprana edad, vaya aprendiendo.	00:05

LIBRETO DE CUÑA RADIAL N° 1

Cliente: Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social

Motivo: Promoción de los servicios

Título: ¿Qué es la FEPAS?

Duración: 24”

Elaboración: Mayra Abarca

CONTROL: (Fade in -fade out /efecto de niños)

LOCUTOR 1: ¿Vecina, sabe los servicios que la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social ofrece?

LOCUTOR 2: No, ¡La Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social!, ¿y sobre que trata esta fundación?

LOCUTOR 1: Es una fundación que ofrece sus servicios a las personas de bajos recursos económicos, y sobre todo con atención a niños menores de 5 años, en sus distintas áreas, como es en la educación.

LOCUTOR 2: Entonces desde mañana iré a llevarla a mi hija para que desde temprana edad, vaya aprendiendo.

CONTROL: Lanza demo de la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social.

GUIÓN N° 2

	Narración	DURACIÓN
Control	Musicalización	00:02
Locutor 1	Mamá, mamá	00:02
Locutor 2	Dime mi amor	00:01
Locutor 1	Mira lo que me enseñó la profesora, ya sé pintar.	00:05
Locutor 3	¿Vecina, como es eso de que la Sofía ya sabe pintar?	00:04
Locutor 2	Así es vecina, gracias a la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social, que a través del proyecto creciendo con nuestros hijos, ayuda a nuestros hijos, con la educación inicial, para que vayan aprendiendo a identificar los objetos, colores, en sí cosas que para nuestros hijos los llenan de curiosidad.	00:14
Locutor 3	¿Y ese servicio tiene algún costo?	00:02
Locutor 2	No vecina, es gratuito, mañana le diré a la profesora que pase por su casa para que le explique mejor. Hasta luego vecina.	00:04
Locutor 3	Ya vecina, no se olvidará	00:02

LIBRETO DE CUÑA RADIAL N° 2

Cliente: Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social

Motivo: Promoción de los servicios

Título: “Sofía ya sabe pintar”

Duración: 37”

Elaboración: Mayra Abarca

CONTROL: (Fade in -fade out /musicalización)

LOCUTOR 1: Mamá, mamá

LOCUTOR 2: Dime mi amor.

LOCUTOR 1: Mira lo que me enseñó la profesora, ya sé pintar.

LOCUTOR 3: ¿Vecina, como es eso de que la Sofía ya sabe pintar?

LOCUTOR 2: Así es vecina, gracias a la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social, que a través del proyecto creciendo con nuestros hijos, ayuda a nuestros hijos, con la educación inicial, para que vayan aprendiendo a identificar los objetos, colores, en sí cosas que para nuestros hijos los llenan de curiosidad.

LOCUTOR 3: ¿Y ese servicio tiene algún costo?

LOCUTOR 2: No vecina, es gratuito, mañana le diré a la profesora que pase por su casa para que le explique mejor. Hasta luego vecina.

LOCUTOR 3: Ya vecina, no se olvidará

GUIÓN N°3

	Narración	DURACIÓN
Control	Efecto Diblaccio	
Locutor 1	Pensar en los que no tienen, actuar por los que más lo necesitan; esa es la misión de la FEPAS, contribuimos a mejorar la vida de las personas, y sobre todo en nuestros hijos, que desde temprana edad tienen la curiosidad por conocer, las vocales. Ahora es tu turno para que lo conozcas, los servicios y beneficios que ofrece la FEPAS, para nuestros niños.	00:30”

LIBRETO DE CUÑA RADIAL N° 3

Cliente: Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social

Motivo: Promoción de los servicios

Título: “Misión de la FEPAS”

Duración: 30”

Elaboración: Mayra Abarca

CONTROL: (Fade in -fade out /efecto de Diblaccio)

LOCUTOR 1: Pensar en los que no tienen, actuar por los que más lo necesitan; esa es la misión de la FEPAS, contribuimos a mejorar la vida de las personas, y sobre todo en nuestros hijos, que desde temprana edad tienen la curiosidad por conocer, las vocales. Ahora es tu turno para que lo conozcas, los servicios y beneficios que ofrece la FEPAS, para nuestros niños.

SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO PARA LA FEPAS

I. Descripción General

Título:	FEPAS
Género:	Spot publicitario
Formato:	MOV, HD
Duración:	33 segundos
Cliente:	FEPAS
Realizador:	Mayra Abarca
Productor:	Mayra Abarca

II. Idea

FEPAS es una entidad que presta sus servicios a las personas de bajos recursos económicos, se especializa en la educación a niños de 5 años de edad.

III. Objetivos:

El producto se realiza con el fin de promocionar los servicios y proyectos de la FEPAS.

IV. Público meta:

Amas de casa que habitan los barrios “El Valle” y el “IV Centenario”.

V. Tratamiento

Recursos Narrativos: Plano detalle, planos generales, planos medios.

Recursos Dramáticos: Expresiones faciales de los niños cerrados y locución, música y efectos.

VI. Condiciones de uso del material

Spot publicitario, de carácter comercial

VII. Sinopsis

GUIÓN LITERARIO DE FEPAS

Elementos físicos

Escenarios

- Centros educativos
- Parques

Locutora/ Narración

- Mayra Abarca

Voz en off: Pensar en los que no tienen, actuar por los que más lo necesitan; esa es la misión de la FEPAS, contribuimos a mejorar la vida de las personas, y sobre todo en nuestros hijos, que desde temprana edad tienen la curiosidad por conocer, las vocales. Ahora es tu turno para que lo conozcas, los servicios y beneficios que ofrece la FEPAS, para nuestros niños.

GUIÓN TÉCNICO

IMAGEN	AUDIO
Plano general ambiental patio de juegos con los niños 00:03	música suave
Primer plano de niña 00:06	Voz en off.
Primer plano de niño 00:08	Pensar en los que no tienen, actuar por los que más lo necesitan; esa es la misión de la FEPAS, contribuimos a mejorar la vida de las personas, y sobre todo en nuestros hijos, que desde temprana edad tienen la curiosidad por conocer, las vocales. Ahora es tu turno para que lo conozcas, los servicios y beneficios que ofrece la FEPAS, para nuestros niños.
Plano general ambiente del comedor con los niños 00:11	
Primer plano de niño 00: 13	
Plano cerrado de los niños 00:17 Logo de la FEPAS	
Plano cerrado de niños 00:21	
Plano cerrado de niños 00:26	
Plano general de un grupo de niños en el patio de juegos Logo de la FEPAS 00:30	
Logo de FEPAS 00:33	
	Música suave

9. PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Finalmente, se presenta el cronograma y presupuesto requerido para llevar un plan de medios seleccionado para la FEPAS

MEDIO	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN	PAGINA	TIPO DE NOTICIA
Diario La Hora	Publicidad	Servicios y beneficios de la FEPAS	Página que desee	Positiva-informativa
Crónica	Publicidad	Servicios y beneficios de la FEPAS	En la página que uno desee	Positiva-informativa
Luz y Vida	Cuñas	Servicios y beneficios de la FEPAS	Programación general, de lunes a viernes	Positiva-informativa
Matovelle	Cuñas	Servicios y beneficios de la FEPAS	Programación general, de lunes a viernes.	Positiva-informativa
Sociedad	Cuñas	Servicios y beneficios de la FEPAS	Programación general, de lunes a viernes.	Positiva-informativa
Ecotel TV	Spot publicitario televisivo	Servicios y beneficios de la FEPAS	Programación general, de lunes a viernes.	Positiva-informativa

El siguiente presupuesto de la campaña de comunicación es de **1286.84 \$**

Medio	Presupuesto
Prensa	680.44 \$
Radio	306.4 \$
Televisión	300 \$
Total	1286.84 \$

Una vez culminado de especificar el costo de cada uno de los medios por los cuales se va a difundir y a manejar la campaña de comunicación, a continuación se detallará tres packs comunicacionales, que se utilizará para comodidad de la Fundación manejando el presupuesto con los que ellos cuentan:

PRIMER PACK COMUNICACIONAL			
MEDIOS	HORARIO	TIEMPO	COSTO
Web bog Redes Sociales	24 horas del día	Todo el Día	Sin costo
Radio	Horario matutino 08:00 a 12:00 pm	Se lo difundirá de lunes a viernes en la programación general de la emisora, durante un mes.	306.4 \$
TOTAL			306.4

Se ha escogido este medio, por ser el más económico, se tienen acceso y sobre todo mientras las madres de los niños hacen sus quehaceres domésticos.

SEGUNDO PACK COMUNICACIONAL			
MEDIOS	HORARIO	TIEMPO	COSTO
Web bog Redes Sociales	24 horas del día	Todo el día	Sin costo
Radio	Horario matutino 08:00 a 12:00 pm, en las tres emisoras.	Se lo difundirá de lunes a viernes en la programación general de la emisora, durante un mes.	306.4 \$
Prensa	2 publicación en cada medio impreso	Lunes a viernes, durante un mes	680.44 \$
TOTAL			986.84 \$

Estos dos medios han sido seleccionados por la facilidad de acceso, a más de ello el con una publicación impresa, sería de gran ayuda para que los interesados puedan acudir con facilidad a las instalaciones de la Fundación.

TERCER PACK COMUNICACIONAL			
MEDIOS	HORARIO	TIEMPO	COSTO
Web bog Redes Sociales	24 horas del día	Todo el día	Sin costo
Radio	Horario matutino 08:00 a 12:00 pm	Se lo difundirá de lunes a viernes en la programación general de la emisora, durante un mes.	306.4\$
Prensa	1 publicación en cada medio impreso	Lunes a viernes, por un mes	680.44\$
Televisión	Horario vespertino 17:00 a 20:00	Lunes a viernes, en la programación general, por un mes	300\$
TOTAL			1286.84 \$

Y por último este pack comunicacional, contiene los tres medios que son factibles para la difusión de los servicios y beneficios que ofrece la FEPAS, con esto se contribuiría a elevar la imagen de la fundación y sobre todo a contar con más usuarios, para que ayuden con el progreso de la institución, garantizando un buen servicio en beneficio a la ciudadanía y sobre todo a las personas de bajos recursos económicos.

10. CRONOGRAMA (CALENDARIZACIÓN)

“CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN E IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE AYUDEN AL FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL EN LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL.”

	MAYO				JUNIO				JULIO			
	2-6	9-13	16-20	24-27	30-31	1-3	9-13	16-17	1-4	7-11	14-18	21-25
Concepción de productos												
Construcción de productos												
Planificación												

j. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.
- Díaz Bordenave Juan, (1978, julio, 30) *Planeamiento de la comunicación para el desarrollo*, recuperado www.flacsoandes.org
- Fuentes, Sandra. (2008), Estrategias de Comunicación Corporativa. Página 19. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá
- Galeano, E. C. (1997,). Modelos de comunicación. Página 54. Editorial Ediciones Macchi.
- López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.
- Martínez Nocado, Yarmila: (2009). Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
- Nieves, F. (2007). Conceptos de comunicación. Recuperado el 5 de febrero de 2009
- Ordóñez, A. M. (1975). Problemas estructurales de la comunicación colectiva. Recuperado de <http://www.ciespal.net>
- Pizzolante Negrón, Ítalo. (2004) *El Poder De La Comunicación Estratégica*. Capítulo II, *Aprendiendo A Comunicar*. Página 71. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Ryan, J. O. S. (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Recuperado. http://books.google.com.ec/books?id=QWhp4Ga2AbEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS"

Proyecto de tesis previo a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

AUTORA:

Mayra Alejandra Abarca Alarcón

LOJA-ECUADOR

2013

a. TEMA

"INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS"

b. PROBLEMÁTICA

Ubicación y Contextualización

La mayoría de las fundaciones son constituidas sin fines de lucro, por voluntad de sus creadores quienes precisan comunicar, difundir sus ideas y cambiar el comportamiento, para influir en las políticas, para promover su propio desarrollo como organizaciones.

De acuerdo a la importancia de la comunicación, en la práctica es un área a menudo descuidada porque trabajarla bien tiene costos económicos que no se tienen o simplemente asignan a otras actividades. Para obtener una comunicación adecuada se requiere personal especializado o que al menos reciba una formación específica.

La mayoría de las fundaciones ejecutan un plan de comunicación con regularidad, para fortalecer su imagen emiten información, difunden comunicados de prensa, realizan casas abiertas y un sinnúmero de eventos esto con el fin de interactuar con el público en cambio otras lo hacen por un determinado tiempo, pero eso no significa que comuniquen mejor porque consideran que hay labores más prioritarias destinando sus recursos en otras áreas y no son conscientes de hasta qué punto comunicar requiere gastar dinero.

Los comunicadores no se preocupan de si sus documentos son leídos con interés, una razón puede ser que realmente no se sabe muy bien en qué consiste una buena comunicación, o no se están manejando una buena estrategia para que estos mensajes lleguen al receptor y de esta forma exista la retroalimentación.

Las organizaciones no lucrativas se financian con el apoyo del público, y determinan estos recursos económicos a otras actividades dejando de lado la comunicación con sus usuarios, no se preocupan por producir y emitir información adecuadamente. La comunicación y la información van ligadas, es

decir, qué queremos transmitir y cómo la transmitimos, la relación que establecemos con los receptores de la información debe ser interactiva, convirtiendo la información en comunicación, para que de esta manera se cumpla con el objetivo de la comunicación.

Las fundaciones más influyentes y prósperas que se financian con el apoyo del público y de otras instituciones son precisamente las que tienen la habilidad de comunicar de una manera convincente y de llegar fácilmente, cambiando su forma de comunicarse para adaptarse al usuario al que se dirigen, siendo muy distintas con personas de bajo nivel educativo y de culturas diferentes a la propia.

Las claves de una estrategia de comunicación solvente, pueden permitir que la fundación sea más conocida, y más apreciada. Esta estrategia empieza por definir la imagen la cual quiere proyectar la organización, pasa por definir su mapa de públicos y fijar los mensajes clave para cada uno de ellos, y termina por escoger los medios de comunicación más apropiados.

Muchas fundaciones se lanzan directamente a la comunicación sin haber realizado muchos análisis previos y tener una estrategia a largo plazo como guía. Esta comunicación improvisada y cortoplacista no puede tener un gran alcance. La primera vacuna contra este mal es la formación. Parece que todo el mundo quiere entender de comunicación sin haberse preparado para ello. La profesionalización de esta actividad es un reto para el mundo fundacional.

Si se quiere lograr una buena estrategia de comunicación, ésta debe ser transversal a la organización, debe apoyar todas las actividades y los productos desarrollados para fortalecer la identidad. Esta estrategia debe meterse en la parte interna de la organización, para conocer los diferentes servicios a los que apunta la institución, los usuarios que se beneficiarán, su filosofía de vida, su forma de pensar y expresar: su cultura; sólo así se logrará conocer a fondo a los diferentes públicos y será posible que la organización tenga en cuenta los múltiples factores cuando

actúe para comunicar y promocionar sus servicios. Es en este ambiente donde la comunicación y el comunicador empiezan a tener un significativo papel, en la medida que implica poner a circular mensaje, contenidos y factores socioculturales que tengan en cuenta la realidad organizacional, sus metas estratégicas, pero también las necesidades del consumidor.

Para lograr lo expuesto anteriormente, es necesario hacer uso de la comunicación con sentido estratégico, tanto para el reconocimiento de la realidad contextual de la organización, como para la recolección de la información, y por ende para la gestión de la comunicación mediante la creación de estrategias que permitan crear unión entre las diferentes personas que conforman la organización, como ente social, y los clientes que requieren los servicios de la fundación.

El profesor Carlos Sotelo en su obra *Introducción a la Comunicación Institucional* nos presenta el Concepto de Comunicación Institucional, frente a la Comunicación Corporativa

Este concepto es defendido mediante una delimitación muy clara del mismo. Institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma. (Sotelo, 2001, p. 200)

Desde este punto de vista, puede haber diferentes estrategias de acuerdo a lo que se busque optimizar, o para mejorar las formas de comunicación. Una organización que propone estrategias de comunicación para darle solución a problemas que existan en ella o para prevenirlos, está mejor preparada y genera mayores competencias para afrontar diferencias tanto interna como externamente y le quedará más fácil darles solución.

Después del estudio realizado y al analizar la contextualización, encontramos una serie de problemas, se pudo identificar el problema central de la

investigación, sobre impacto de las estrategias comunicacionales, el cual seguiré desarrollando con el análisis de la fundación FEPAS. Es necesario aclarar que el enfoque se fundamenta en encontrar la relación de causa y efecto dentro del conjunto de problemas, y a través de dicho apareamiento establecer el problema de mayor causalidad que consideraremos el más dinámico o motriz, a partir de éste problema prioritario estableceremos la hipótesis preliminar y enfocaremos el proceso de investigación. El reto nos ubica en observar la incidencia del problema central de investigación, y de esta forma identificar su dinámica y movilidad para establecer las posibles alternativas de superación y solución estratégica.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

En la ciudad de Loja existen fundaciones sin fines de lucro, dedicadas a ejecutar proyectos en beneficio de la colectividad de bajos recursos económicos, este es el caso de la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social, FEPAS pero esto no se ve reflejada en la actualidad por la poca presencia de estrategias comunicativas que debería manejar proyectando una imagen no favorable de la institución.

El trabajo investigativo en el cual me he enfocado es sobre la Fundación (FEPAS), lo que permitirá realizar un análisis de las estrategias comunicativas y constatar los efectos que estas provocan, partiendo de que por medio de la comunicación y de un plan básico de comunicación que se debería utilizar es posible conocer las expectativas, necesidades y requerimientos de los destinatarios, quienes forman parte de esta organización.

Al no tener una imagen favorable y un plan de comunicación, limita el trabajo y el proceso para que la ciudadanía se mantenga constantemente informada acerca de los proyectos y los beneficios que presta esta fundación a sus usuarios, sabemos que en toda institución su imagen corporativa se debe a un plan o estrategias que deberían ser manejadas adecuadamente por profesionales, pero

en este caso la Fundación no se ha preocupado en elevar; mantener una buena comunicación, por ende esto implica que esta área comunicativa este descuidada, ya sea por lo que se requiere gente especializada y preparada o por el hecho de que sus recursos son utilizados en otras actividades.

Una fundación que está al servicio de la comunidad tiene que manejar un plan de comunicación, por esa razón el proyecto se enfoca en la fundación (FEPAS), la cual a pesar de las estrategias con las que cuenta no consigue proyectar una imagen favorable ante la ciudadanía, siendo la comunicación indispensable y necesaria en cualquier fundación para poder dar mayor credibilidad del servicio que esta presta; en la actualidad las organizaciones han encontrado en la comunicación una vía útil para elevar y coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados.

No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente más de la estrategia de la comunicación. Por lo tanto se debería incorporar como política institucional la difusión de la comunicación, en donde se den a conocer las actividades hacia su público tanto interno como externo.

OBJETIVOS DE LA FEPAS

Entre los objetivos de la Fundación para el Estudio y la Promoción de la Acción Social (FEPAS) está la atención de la niñez, juventud, familias populares y otros sectores vulnerables, mediante estrategias de atención relacionadas con la capacitación, educación y desarrollo en el área social, encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida de niños, jóvenes y familias populares del país; a más de ello desarrollar actividades de fortalecimiento organizacional, sensibilización, autogestión y campañas para mejorar las condiciones de vida; organizar todo tipo de eventos científicos y sociales en los campos determinados; desarrollar actividades de fortalecimiento organizacional, sensibilización

ciudadana, autogestión y campañas para mejorar las condiciones de vida; desarrollar programas de orientación formación, capacitación, autogestión.

Las organizaciones dependen de la comunicación para que sean exitosas y perduren en el tiempo de ahí surge la necesidad de analizar qué tipo de estrategias ha utilizado la fundación para mantener una buen interrelación con los beneficiarios a través de un plan comunicacional que velará por ciertos intereses (informar a sus públicos de su existencia) o situaciones (problemas de comunicación) de las instituciones que años atrás no se tenía en cuenta. No se pretende que sin una coordinación de la comunicación no exista institución, pero si se puede comprender que al tenerla en cuenta la eficiencia en la gestión institucional será más, dado el carácter integrador de la comunicación y sus valores agregados.

Se puede tomar a la comunicación institucional como el conjunto de interacciones en las que la organización, el comunicador debe responsabilizarse y estar consciente del trabajo que la comunicación implica; es decir encontrar el modo y establecer los vínculos para que cada actividad y los mensajes llegue a sus destinatarios, y sea identificado, y de esta manera se puede cumplir con el objetivo de la comunicación que es la retroalimentación entre sus usuarios

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo investigativo se orienta al análisis de la imagen corporativa de la Fundación para el Estudio y Promoción para la Acción Social (FEPAS) organismo sin fines de lucro al servicio de la ciudadanía lojana.

Ante el problema mencionado capaz de dar soluciones de la realidad social, planteo como problema general y problemas derivados los siguientes:

PROBLEMA CENTRAL

¿Cuenta la FEPAS con un departamento de comunicación institucional, que se encargue de impulsar estrategias de difusión?

PROBLEMA DERIVADO UNO

¿Las estrategias comunicacionales que aplica la FEPAS coadyuvan al fortalecimiento de su imagen ante los usuarios?

PROBLEMA DERIVADO DOS

¿Los tipos de estrategias comunicacionales que utiliza la FEPAS inciden positivamente en la ciudadanía lojana?

c. JUSTIFICACIÓN

Como egresada de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social del Área de la Educación el Arte y Comunicación de la Universidad Nacional de Loja pretendo analizar un fenómeno de la realidad social para lo cual justifico la investigación en los siguientes ámbitos:

JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA

Es de conocimiento público que la comunicación es una de las herramientas de poder. Este tema aportará significativamente a la sociedad en la que vivimos, ya que está estructurada en base a los lineamientos científicos, técnicos y humanos de la comunicación, constituyéndose de esta manera el cimiento para el desarrollo de proyectos de cambio, aprovechando y potenciando la acción de la FEPAS en beneficio de sus usuarios y consecuentemente de la comunidad, desarrollan fines de beneficio colectivo o social y no tienen como fundamento el enriquecimiento o la posesión y crecimiento del capital

económicos su puesta en marcha tendrá una repercusión social altamente significativa porque de esta manera se contribuye con esta investigación para que la ciudadanía conozca los proyectos ejecutados y los beneficios de esta organización.

Además este trabajo permitirá dejar un aporte valioso para futuras investigaciones relacionadas con la elaboración de proyectos que colaboren al desarrollo del campo comunicacional.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Carrera en Ciencias de la Comunicación Social del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, confiere los conocimientos y procedimientos necesarios para orientar el correcto análisis sobre las variadas transformaciones sociales y la visualización que requieren las instituciones, organizaciones y empresas de carácter públicas o privadas para contribuir a mejorar las relaciones establecidas por la entidad de educación superior.

Es por ello que he decidido plantear el siguiente problema que servirá como objeto de estudio "Estudio sobre las estrategias de comunicación que utiliza la Fundación para el Estudio y Promoción para la Acción Social (FEPAS) de la ciudad de Loja, con las familias de su área de influencia. Para determinar su impacto en los barrios "El Valle" y IV Centenario, que hacen parte del proyecto "Creciendo con Nuestros Hijos" durante el primer semestre del año 2013. Lineamientos alternativos".

La comunicación institucional es una de las áreas de mayor importancia de la comunicación social, a través de ella es posible mejorar la eficiencia de las instituciones, potenciar recursos técnicos, humanos y económicos, logrando cumplir los objetivos planteados Con este trabajo investigativo se busca plantear

alternativas para el mejoramiento de las estrategias de comunicación para la promoción y difusión de los proyectos y beneficios de la Fundación para el Estudio y Promoción para la Acción Social (FEPAS).

JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

Siendo la FEPAS un proyecto desarrollado por el MIES que tiene como finalidad velar por el bienestar de los usuarios que forman parte de este plan se hace imprescindible mejorar su acción a través del desarrollo de las ciencias sociales y particularmente de la comunicación institucional y de las estrategias de difusión para mejorar la imagen que esta institución proyecta a las demás instituciones y público externo.

El presente proyecto de investigación se constituirá en un aporte relevante para la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social porque se implementará el adecuado manejo de estrategias comunicacionales que se encarguen de manejar y mantener las distintas formas de comunicación interna y externa.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar cuáles son las causas por las que la FEPAS no maneja estrategias comunicativas, que ayuden a la proyección de una imagen favorable hacia sus usuarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proponer la utilización de herramientas de comunicación que contribuyan al mejoramiento de los flujos comunicacionales en la FEPAS

- Crear y gestionar estrategias de comunicación para la proyección de la comunicación externa en la FEPAS
- Proponer la creación del departamento de comunicación institucional con la finalidad de crear procesos de interrelación comunicacionales entre los públicos interno, externo y mixto, con lo que se lograría proyectar una buena imagen organizacional.

HIPOTESIS

“El inadecuado manejo de estrategias comunicacionales que utiliza la FEPAS, genera una ilimitada información y difusión de la institución, generando la falta de interactividad con sus usuarios.”

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- La falta de estrategias comunicacionales que maneja las FEPAS, no afecta a sus públicos externos.
- La falta de estrategias comunicacionales afectan negativamente la imagen corporativa de la Fundación.
- La potencial planificación, difusión y evaluación de estrategias comunicacionales fortalecería la proyección de una comunicación favorable de la institución y públicos.

VARIABLES

Variable Dependiente: Inadecuado manejo de estrategias de comunicación

Indicadores

- Ausencia de estrategias de comunicación

Variable Independiente: Estrategias comunicativas

Indicadores

- Información que genera la Institución a los usuarios

e. MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

Desde que el ser humano tuvo conciencia y a través de los años, fue evolucionado y aprendió a comunicarse expresando ideas, sentimientos, emociones e interrelaciones para desarrollar nuevos pensamientos.

La comunicación es más que solo exponer o registrar sonidos, imágenes e ideas. Sin la comunicación los valores y estrategias de la organización no se entenderán y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

El autor Jeremiah, menciona que:

El hombre, ricamente dotado de facultades innatas de comunicación, ha conseguido erguirse por encima de las demás especies gracias a su capacidad de organización. Así como a las otras potencialidades que ha sabido desplegar para mejorar, extender y ampliar dichas facultades naturales. A lo largo de la historia, el ser humano ha procurado mejorar su capacidad de recibir y asimilar información sobre el medio circundante y de aumentar al mismo tiempo la rapidez, la claridad y la diversidad de sus propios métodos de transmisión de información. (Jeremiah, 1996, p. 1)

Referido a lo anterior, este centra su objeto de estudio en el análisis de la comunicación como proceso, el cual se entiende en forma lineal como estímulo respuesta y los estudios se centran en los medios de comunicación masiva, utilizando los medios comunes y alternativos que la comunicación nos presentan dirigidos a los diferentes tipos de públicos, y de esta manera llegar con nuestro objetivo primordial que es de dar buena imagen y atraer al público a nuestra empresa, u organización.

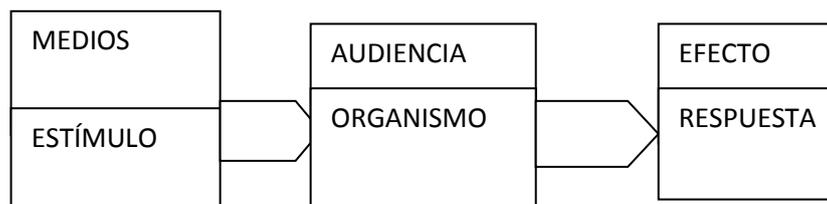
Es decir que prácticamente no existen límites a la diversidad e ingeniosidad de los modos de comunicación empleados por los seres humanos. Tanto las formas como el contenido de la educación se desarrollan y se diferencian constantemente y, en verdad, las palabras llegan a ser símbolos de la experiencia humana, pues las percepciones correspondientes han modificado con el cambio de las situaciones a través de los tiempos. Por lo demás, todas las lenguas están en constante y perpetua evolución, lenta o rápida. En efecto, cada una de ellas debe hacer frente a nuevas necesidades, derivadas de los progresos del pensamiento y del saber, de las técnicas de producción, de las relaciones sociales, políticas y económicas.

MODELOS DE COMUNICACIÓN

Así como el hombre fue evolucionado, la comunicación tenía que ir a la par con éste al pasar de los años el interés por la comunicación fue avanzando; la comunicación fue una puerta para que el mundo pueda comunicarse, los sociólogos, científicos comenzaron a crear una variedad de modelos de los procesos de la comunicación, siendo su principal la retroalimentación entre el trasmisor y receptor; en la antigüedad Aristóteles afirmaba la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación, como lo son: orador, discurso y auditorio. Hoy día se habla de: emisor, mensaje y receptor; sin embargo con el pasar de los años descubrieron nuevos elementos del proceso de comunicación.

Entre los modelos de comunicación podemos mencionar a Laswell, Shannon y Schramm

MODELO E-O-R LASWELL



COMUNICACIÓN COMPORTAMIENTO

Según Galeano en su ensayo sobre los modelos de comunicación señala que “la comunicación siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con un alto nivel de intencionalidad” (Galeano, p., 3, 1997). Al momento de ser enviado este mensaje a una gran cantidad de personas, ésta información debe ser percibida y al mismo tiempo estos le dan un determinado significado, existiendo una retroalimentación, es decir tener una reacción inmediata, en este caso de los servicios que presta la FEPAS, utilizando las estrategias con las que la institución cuenta, ya sea por medio de la radio o periódico que son medios al cual todos tienen acceso.

Según “el modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido puede ser interno como cuando el receptor no está prestando atención o externo como cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente, asimismo a las distorsiones del sonido en la conversación, en radio en la distorsión de la imagen de la televisión, o en el teléfono, es decir que al existir distorsión al momento de enviar el mensaje, en este caso por la radio existiendo distorsión de los servicios que la FEPAS presta, el mensaje no llegara con claridad y por lo tanto no atraerá la atención del receptor. Para evitar o paliar la inevitable presencia del ruido en la comunicación es habitual introducir cierta proporción de redundancia en la codificación del mensaje, que aporta una cierta perturbación”; en cambio el modelo de Schramm se refiere a dos nociones importantes: la necesidad para el emisor y el receptor de hablar el mismo lenguaje, y la influencia del comportamiento del receptor, puesta en evidencia por una nueva noción de feedback, es decir cuando el mensaje es enviado al receptor existe retroalimentación la cual expresa una reacción ante la comunicación del receptor; por ejemplo un asentimiento con la cabeza o bien, indirectamente una producción sin precedentes o una protesta del sindicato.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LA RADIO

“Es un medio de comunicación cuya información escuchamos; no la vemos ni la leemos, por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar la información apoyándose en sonidos y música para realizarse”, se puede decir que la radio es el medio de mayor accesibilidad por su enlace pues llega a los lugares más recónditos es escuchado por todo tipo social.

TELEVISIÓN

A decir de Luis Albornoz, la televisión: “Es un medio cuya información vemos y escuchamos, no la leemos por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar información y se apoya de sonidos, música, imágenes y movimiento para realizarse” (Abornoz, 2000, p. 430.)

La importancia de la televisión pasa por diversos aspectos aunque hoy en día sea uno de los medios de comunicación más criticados.

“La televisión puede ser accesible para más personas que otros medios y esto es así no sólo en términos económicos sino también en términos culturales: para acceder a un periódico era necesario saber leer y escribir mientras que para televisión no”. (Sicclair, 2000, p. 22).

MEDIOS IMPRESOS

“Es un medio de comunicación cuya información leemos y no la escuchamos, por lo tanto se basa en el lenguaje escrito para entregar información y se apoya de ilustraciones, imágenes, dibujos, gráficos... para realizarse”, (Echeverría, 1999, p. 104).

El autor Ítalo Pizzolante menciona en relación a la comunicación:

Que ésta debe ser entendida como una ciencia, la cual se rodea de unas preguntas poderosas que se deben tener en cuenta y a las cuales debe responderse concretamente: qué se quiere comunicar, cómo, por qué, quién lo puede comunicar, dónde, cuándo y, qué sentido queremos despertar; es decir, cual es la identidad de lo que se quiere comunicar. Nótese que estas preguntas fundamentan el sentido de la comunicación, es decir le dan sentido al acto de comunicar, al ejercicio de circulación de mensajes y a la construcción y divulgación de símbolos significantes. (Ítalo, 2004, p. 19)

El estudio en cuestión presenta un modelo que busca servir como punto de partida para los encargados de comunicar el cambio en una empresa. En dicho modelo se diseñan una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de arrancar un proceso de comunicación en un contexto de cambio organizacional.

De acuerdo con el análisis de Goldhaber (2003), la conducta de los mensajes debe ser examinada a través de la modalidad del lenguaje (verbal o no verbal), de los supuestos receptores (audiencias externas o internas), los métodos de difusión (oral, escrito) y el propósito del flujo (humano, de tareas y de mantenimiento). Otro elemento importante de análisis pasa por el flujo de mensajes, los cuales se analizan a partir de las relaciones humanas en la organización y con respecto al propio flujo y a la naturaleza del mismo al momento de comunicarnos estamos conscientes de que los hacemos para influir y afectar intencionalmente a otras personas.

LA COMUNICACIÓN EN LA HISTORIA

Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia conforme las sociedades evolucionaron, adoptaron nuevas formas de comunicarse con las demás personas, encontraron en la comunicación la posibilidad de dar a conocer ideas, pensamientos, valores, discursos etc., al mundo entero.

A través de los siglos el hombre encontró en la comunicación una forma de poder expresar sus ideas, pensamientos primero fueron las pinturas en las cavernas, los dibujos y estatuas en Egipto, los retablos en la edad media etc., más tarde con los adelantos científicos aparecieron nuevos medios de comunicación

como: la imprenta, la prensa escrita, la radio, luego la televisión y la internet con un poder extraordinario lo cual provocó que en algunos países se utilizaran como medios de manipulación. Desde siempre la comunicación ha sido de vital importancia. Sin comunicación, no hay transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos.

De esta manera la institución u organización, que necesita vender su imagen es necesario que maneje y trabaje estrategias comunicacionales, las cuales genere y despierte el interés de sus públicos; para trabajar una comunicación eficaz a largo plazo se necesita de ingresos para optimizar su impacto en los grupos de interés a través de mensajes, canales y medios diferenciados.

Para el profesor Carlos Camacho, “la estrategia es un diseño metodológico: es la indicación de cómo llegar al punto donde uno quiere ir (métodos, objetivos, públicos, medios y contenidos)” (Camacho, 2009, p. 58).

Se puede acotar que las estrategias comunicacionales que las organizaciones utilizan, son con el fin de llegar a los objetivos planteados, para de esta manera mejorar, dar y vender una buena imagen de la empresa u organización teniendo en consideración qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos; decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación; seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización y ejecutar el plan de medios y medir su impacto; pensar cuál es la idea que queremos transmitir; y, por último fijar el presupuesto con el que contamos teniendo claras estos puntos al momento de ejecutar las estrategias comunicacionales se atraerá a los usuarios de una forma positiva.

Según, Sainz de Vicuña Ancín:

Para poner el plan estratégico en la práctica es importante tener la misión por escrito ya que esta le dará sentido a la aportación que hacemos a la empresa. Al estar escrita, todo el mundo puede saber a qué se dedica la empresa y a qué objetivo último debe cumplir. (Ancín, 1998, p. 43)

Al decir del autor, hablar de plan estratégico abarca varias herramientas para poder ejecutar nuestros propósitos empleados, y de esta manera darle al público lo que quiere, adaptándonos a las formas básicas de comunicación, ya sea por medio de la prensa, televisión, radio y medios alternativos. De esta manera, la alineación de la misión con la cultura organizacional hace que se fortalezca la identidad y personalidad de la empresa, dando razón a la comunicación interna de la empresa y a nuevas formas de interacción.

El objetivo de ejecutar las estrategias de comunicación en la fundación FEPAS, es para fortalecer la comunicación y su imagen, apoyada en una herramienta como lo es un medio de comunicación que en este caso sería boletines, folletos, página web, etc., lo cual en su elaboración se pretende generar un espacio de interacción diferente entre áreas y promover más comunicación. Las ideas del largo plazo y de la construcción colectiva de una propuesta de desarrollo no serían posibles si es que no se inscriben en una actitud conscientemente asumida de planificación, según Carlos Mathus, 2006 la planificación “es un acto que precede y preside la acción”.

Para poder establecer las estrategias comunicativas y dar paso a su planificación debemos empezar a dar respuestas a las preguntas básicas, ¿Quiénes somos?, ¿Qué queremos?, ¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?, ¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?, ¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?

Para disminuir el grado de improvisación y aumentar las probabilidades de éxito, el uso de estrategias permitirá asumir un compromiso con los objetivos a lograr, anticipar dificultades y necesidades, proyectar implicaciones antes de que ocurran, reducir el número y gravedad de errores, disminuir el grado de improvisación y aumentar las probabilidades éxito de las iniciativas institucionales.

PÉRDIDA DE IDENTIDAD

“La identidad es el conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertinencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante”. (Méndez, 2008 p. 1).

Hablar de identidad de una organización es describir la imagen positiva o negativa que se tenga de ésta. Incluye el historial de la organización, su misión, visión, objetivos, sus propietarios, la gente que trabaja en ella, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sobre todo sus estrategias; es decir lo que un determinado público percibe a través de la acumulación de mensajes que haya recibido, durante algún tiempo. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, sin embargo esto no debe ser así, una fundación que presta sus servicios a la comunidad debería mantener informada constantemente a sus usuarios de las actividades que realiza, para que de esta manera vaya creciendo su imagen y credibilidad de aquella institución.

MARCO CONTEXTUAL

La Fundación para el Estudio de Acción Social FEPAS, tiene sus inicios en diciembre de 2005, como una organización de acción directa que tiene como fines el contribuir en el desarrollo de las comunidades desatendidas.

Es en ese contexto que la Fundación de Acción Social FEPAS participa del segundo proceso competitivo de recursos del FONDO DE DESARROLLO INFANTIL en octubre del 2006, obteniendo un proyecto con cobertura de 480 niños distribuidos en sectores periféricos de nuestra ciudad y cantón. Este proyecto es renovado por un año más hasta noviembre de 2008.

A partir de septiembre de 2008 la Fundación decide participar nuevamente en el Tercer Proceso Competitivo de Recursos, con dos proyectos que abarcarían

la cobertura de 1260 niños, obteniendo la asignación de estos recursos y es así que luego de un proceso de evaluación nuestro proyecto se ve facultado a renovar por un año más el contrato de prestación de servicios para la modalidad CNH.

Las comunidades donde interviene la Fundación de Acción Social FEPAS están situadas en los cantones de Loja y Celica, comunidades que no habían recibido atención en Desarrollo Infantil Integral y lógicamente tenían poco conocimiento acerca de los derechos de los niños y niñas, pues se desconocía la importancia de la Educación inicial en los primeros años de vida de los niños y las niñas, las familias no asumían sus verdaderos roles de padres y madres de familia.

En las comunidades primaba el individualismo y no se discutían temas de derechos de los niños y la importancia de defenderlos, se ha introducido el tema de la niñez en los temas de discusión comunitaria para que se vea al niño o niña como un sujeto de derechos y no como objetos o propiedad que era la concepción general que se mantenía.

Dentro del proceso de consolidación del proyecto se ha logrado desarrollar e impulsar un trabajo coordinado entre las familias y la comunidad encaminadas a cumplir con el desarrollo infantil integral de los niños y niñas menores de cinco años de edad. Las familias se han concientizando de la importancia de la educación inicial de los niños y se han empoderado del programa, tal es así, que su participación es muy activa en los diferentes eventos y actividades que organiza el proyecto; de la misma manera, se ha logrado cambiar con ciertas prácticas de crianza que eran negativas y contraproducentes en el desarrollo integral del niño. La participación de los Comités de Familia ha sido de mucha ayuda para el cumplimiento de objetivos, la ejecución de manera voluntaria y desinteresada de ciertas actividades establecidas en los planes de mejoramiento les ha dado autonomía y liderazgo.

Para el autor Schenkel se refiere a:

Un fenómeno similar sucedió con el término propaganda, que durante siglos se entendió como simple difusión de ideas, algo natural en cualquier sociedad. En el siglo XX, diversas ideologías hicieron un trágico empleo de los medios de comunicación en el campo de la opinión pública, fundamentando la comunicación en presupuestos profundamente contrarios al hombre. Puesto que a eso se llamaba propaganda, la propaganda pasó a entenderse como un intento deliberado y sistemático de modelar percepciones, manipular inteligencias y dirigir comportamientos humanos para obtener una respuesta o actitud previamente determinadas. (Schenkel, 1975, p. 58)

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, al mismo tiempo estudiar al público objetivo, sus actitudes, creencias o conductas este público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

A lo antes expuesto, en las organizaciones las estrategias son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y, clientes más seguros al adquirir los servicios que ofrezca la organización.

La labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo.

A decir del símbolo de Mercedes Benz, que es un icono, a una persona que no lo haya visto nunca, se formará una idea clara del mismo. Esta idea será una imagen mental visual. El mensaje que transmite la imagen posee un doble contenido: el semántico (lo que “dice”) y el estético (lo que “evoca”).

La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno (Costa, J. 2002, p. 7).

Por ello, las organizaciones se orientarán al discurso de su imagen dependiendo de la estrategia de comunicación que adopten y emplearán distintos tipos de lenguajes según los objetivos buscados, por lo tanto el usuario al observar que esta organización mantiene informada constantemente a la ciudadanía de las actividades que realiza, elevará el nivel de credibilidad y confianza.

Sabemos que las estrategias de comunicación son creadas para la organización y ejecución de eventos, ya sea para dar a conocer sus trabajos o difundir su oferta, dirigidos a la sociedad en general, a los integrantes de la misma institución, para contribuir al fortalecimiento de la imagen de la empresa. De aquí la importancia de generar estrategias de comunicación adecuadas para la institución siendo un eje primordial; cualquier institución que trabaje con la ciudadanía debe manejar un plan básico comunicacional periódicamente para que de esta forma de a conocer sobre sus actividades.

Como lo manifiesta Ordoñez que:

Los públicos específicos de la institución son los que se establecen un contacto explícito y no mediatizado con ésta la labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo. (Ordoñez, 1975, p, 54)

El objetivo es de encontrar a los diferentes grupos o usuarios a los que se quiere llegar para lograr comunicar un mensaje que cambie comportamientos y construya la cultura que genere vínculos comunicativos con los públicos objetivos de la organización. El comunicador debería darle buen uso a esta herramienta para el desarrollo del ser humano y mantener esa relación entre organización y público.

La fundación FEPAS realizará todas las estrategias basándose en la comunicación, pues esta herramienta, se convertirá en el medio por el cual se recolectará la información.

Esto será con el fin de plantear la mejor manera de reflejar lo que profesan. Desde el punto de vista de la profesora Sandra Fuentes Martínez señala que:

Hoy, el reto de la comunicación corporativa es convertirla en el ADN de la empresa y hacer que cada uno de los integrantes de la organización comprenda y esté comprometido con el papel que cumplen los comunicadores organizacionales. Entender y posicionar las ventajas de crear una imagen, tener credibilidad y reputación interna-externa coherente es la clave de la comunicación en la empresa. Las estrategias de comunicación son en parte una labor de la alta dirección, que es la que toma las decisiones sobre las transformaciones y cambios graduales de la organización". (Martínez, 2008, p. 28).

Las estrategias de comunicación en las instituciones juegan un papel muy importante, ya que son las encargadas de mantener informados al público interno y externo, en este caso la fundación FEPAS debería crear vínculos para generar confianza, credibilidad ante sus beneficiarios, por el hecho de que ejecutan proyectos en beneficio de la colectividad lojana .

Todo tipo de divulgación de información debe tener un público o audiencia al cual se quiera llegar, las estrategias sirven para definir esos públicos e informar de tal manera que las personas a las que se quiere llegar. La FEPAS trabaja con personas de escasos recursos económicos, de esta manera para poder llegar a este tipo de público y que entiendan el mensaje, se debe manejar estrategias comunicacionales acorde a los mismos, teniendo en cuenta la educación, cultura y costumbres, se podría empezar por un medio virtual y un aviso publicitario, TV, radio, prensa entre otros.

Tiene que haber previamente una investigación muy completa del tipo de organización al que se le va a aplicar el plan, y al cambio que se va a enfrentar, así como el tipo de cultura y de comunicación que se maneja internamente.

Una de las instituciones más sobresalientes de la ciudad de Loja, es el CASMUL Centro de Ayuda Social Municipal de Loja, dentro de su accionar es lograr el bienestar de la población del cantón Loja, a través de proyectos dirigidos a niños y niñas, jóvenes, mujeres, adultos mayores y discapacitados, buscando permanentemente disminuir las brechas sociales y ser el referente del trabajo social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

Estos son algunos de los proyectos ejecutados por este Centro de ayuda social: Clínica Municipal "Julia Esther González Delgado"; Centro de Atención Integral para Madres Adolescentes "Hogar Renacer", entre otros. Este trabajo desarrollado por este Centro se lo ve reflejado en sus actividades diarias, al manejo adecuado de las estrategias comunicativas, dándole priorización comunicación y sobre todo a la interrelación entre sus beneficiarios.

f. METODOLOGÍA

En el transcurso del presente trabajo investigativo se utilizarán métodos y técnicas, las cuales detallamos a continuación:

Métodos

- **El método descriptivo.-** Se constituye en la base y punto inicial de los hallazgos obtenidos sobre la información que prestan la Fundación para el Estudio y Acción y el efecto que tiene en los usuarios.
- **En la fase exploratoria.-** Me familiarizo con el área de investigación, con el propósito de enterarme si existe conocimiento sobre la información que difunde la FEPAS, asimismo conocer el efecto que esta provoca en la colectividad.
- **El método científico.-** Se lo empleara para analizar e interpretar fichajes, datos estadísticos obtenidos con la muestra de población de la

FEPAS, para sistematizar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa.

- **El método inductivo.-** Permitirá que la propuesta alternativa que se presente pueda ejecutarse e incluso ampliarse a otras instituciones.
- **El método deductivo.-** Se lo usará para conocer, causas instancias y consecuencias de la inadecuada y/o inexistencia del componente de comunicación acerca de los servicios que presta la FEPAS; y, con insumos definir la propuesta, estrategias y tácticas a usar en el proceso de ejecución.
- **El método cualitativo.-** Se lo utilizará para definir los productos comunicacionales que se incluirán en la propuesta con el fin de aumentar la calidad y objetividad de la misma.

Las técnicas.- que se utilizarán son:

La observación, que se la realizará al visitar, el lugar objeto de estudio y observar así los problemas de mayor relevancia; la **encuesta** se la aplicará a los moradores de los barrios IV Centenario y El Valle de la ciudad de Loja. El estilo de redacción de las encuestas tienen un lenguaje informal para que de esta manera sea entendible por los encuestados, dadas sus características socioculturales y puedan dar contestación acorde al problema a investigarse, del mismo modo las palabras “estrategias de comunicación” y “departamento de comunicación” son reemplazadas por publicidad y oficina de comunicación, para que de esta manera el encuestado de respuesta a las interrogantes planteadas.

El trabajo de campo será analizado, utilizando la estadística descriptiva que permite elaborar, cuadros gráficos y sus respectivos análisis, cuantitativos y cualitativos. Utilizando la teoría del problema.

Además la encuesta y entrevista respectivamente serán empleadas en la recolección de datos de los sectores IV Centenario y El Valle. A más de ello se utilizarán referentes teóricos para desarrollar la síntesis del marco teórico.

Finalmente se desarrollará las conclusiones y recomendaciones relacionadas con el problema de investigación y los sujetos investigados.

Entrevista

Fórmula de muestra para un universo finito:

N= Universo 670

θ^2 = (sigma) o nivel de confianza =95.5

p= Varianza 50%

q= Varianza 50%

E²= Margen2 de error =5% $n = \frac{\theta^2 \times p \times q \times N}{E^2(N-1) + \theta^2 \times p \times q}$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 500}{25(499) + 4 \times 50 \times 50} = \frac{500.0000}{12475 + 10000} = \frac{500.0000}{22475} = 222$$

En el trabajo de campo utilizaremos la estadística descriptiva que permitirá elaborar cuadros gráficos y estadísticos, con sus respectivos análisis cuantitativos y cualitativos.

Para finalizar se desarrollarán las debidas conclusiones, recomendaciones y los lineamientos alternativos.

g. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema			x																																													
Planteamiento del tema				x																																												
Problematización					x																																											
Proyecto borrador 1era parte						x	x																																									
Entrega de proyecto completo								x	X																																							
Elaboración de instrumento de investigación									x	X																																						
Análisis e interpretación de resultados											x																																					
Verificación de objetivos e hipótesis												x																																				
Presentación de avance de investigación													x	x																																		
Presentación final															x	x																																
Socialización de la investigación																					x	x																										

h. RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS HUMANOS

Investigadora:

- Mayra Abarca

Grupo encuestado: madres de familia de los barrios El Valle de la parroquia “El Valle” y IV Centenario parroquia Sucre de la ciudad de Loja, y a los promotores de la FEPAS.

Grupo entrevistado: Director y miembros de la fundación, Doc. Juan Sinche; Presidente del Colegio de Periodistas, Licdo., Pablo Sanmartín y el relacionador público, Licdo., Fernando Vire

RECURSOS TÉCNICOS.

- Baterías para grabadora
- Imprevistos
- Internet
- Transporte
- Cámara fotográfica.

RECURSOS MATERIALES

- Bibliografía
- Impresiones
- Copias
- Materiales de Escritorio
- Computadora
- Memoria.

PRESUPUESTO

Materiales	Valor
Material de impresión	\$70. ⁰⁰
Transporte	\$58. ⁰⁰
Baterías para grabadora	\$28. ⁰⁰
Internet	\$60. ⁰⁰
Imprevistos	(12%) \$45.7 ⁰
Total	\$261

FINANCIAMIENTO

El presente trabajo investigativo será cubierto única y exclusivamente por la investigadora.

i. BIBLIOGRAFÍA

Díaz Bordenave Juan, (1978, julio, 30) *Planeamiento de la comunicación para el desarrollo*, recuperado www.flacsoandes.org

Fuentes, Sandra. (2008), *Estrategias de Comunicación Corporativa*. Página 19. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

Galeano, E. C. (1997,). *Modelos de comunicación*. Página 54. Editorial Ediciones Macchi.

Pérez (2002, noviembre, 19), *Estrategias de comunicación*. Recuperado de <http://www.rafaelalbertoperez.com/20.html>

Mcquail, D. (1969, enero, martes). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Revista española de la opinión pública. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/>

Ordóñez, A. M. (1975). *Problemas estructurales de la comunicación colectiva*. Recuperado de <http://www.ciespal.net> .

Pizzolante Negrón, Ítalo. (2004) *El Poder De La Comunicación Estratégica*. Capítulo II, *Aprendiendo A Comunicar*. Página 71. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Ryan, J. O. S. (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Recuperado. http://books.google.com.ec/books?id=QWhp4Ga2AbEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rogers, Everelt y Shoemaker, Floyd. (1993,). *La Comunicación De Innovaciones*. Recuperado <http://www.bnm.me.gov.ar/cgi-bin/wxis.exe/opac/?IsisScript=opac/opac.xis&dbn=BINAM&tb=aut&src=link&query=SHOEMAKER,%20FLOYD&cantidad=10&formato=&sala>

Schenkel Peter (1977, julio, 30). *La Estructura Del Poder De Los Medios De Comunicación*. Recuperado www.flacsoandes.org.

ANEXOS DOS

ENCUESTA Y ENTREVISTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimados encuestados (as); como egresada de la Carrera en Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, le solicita de la manera más respetuosa dar contestación a las interrogantes que se encuentran a continuación, sus criterios serán muy importantes para continuar con el proyecto de tesis investigación denominado: "INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN Y LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

DATOS GENERALES

OCUPACIÓN _____

DATOS ESPECÍFICOS

1. Conoce usted la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social (FEPAS)

SI () NO ().

Por qué _____

2. Conoce usted los servicios que ofrece la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social (FEPAS)

✓ SI () NO ().

Por qué _____

3. ¿Conoce usted si la FEPAS maneja publicidad en los medios de comunicación?

✓ SI () NO ().

Por qué _____

4. ¿Cree usted que sería necesario que la FEPAS maneje publicidad en los medios de comunicación para difundir las actividades que realiza?

✓ SI () NO ()

Por qué _____

5. De entre las siguientes opciones cuál cree usted que es el mejor medio para difundir las actividades que la FEPAS realiza, (señale tres)

Periódico ()

Afiches ()

Página web ()

Redes Sociales ()

Publicidad televisiva ()

Publicidad radial ()

Porqué _____

6. ¿Según su criterio en qué favorecería la creación de una oficina de comunicación a través del cual se difunda información a la ciudadanía?

Por qué _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

Estimados trabajadores de la FEPAS (as); la Carrera en Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, le solicita de la manera más respetuosa dar contestación a las interrogantes que se encuentran a continuación, sus criterios serán muy importantes para continuar con el trabajo de investigación denominado: **"INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN Y LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO “CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS”, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS**

1. ¿Cuáles serían para usted las razones que FEPAS no emplee estrategias comunicacionales para promocionar sus actividades y de este modo elevar la imagen corporativa ante los usuarios?

- No existe un responsable ()
- Existe desinterés de sus autoridades ()
- Falta de profesionales en el área ()
- Por desconocimiento ()
- Falta de recursos económicos ()

Otras.....

Por qué.....

2. ¿Cree usted que sería necesario se utilicen herramientas comunicativas que permitan el mejoramiento de tales flujos en la FEPAS?

✓ Si () No ()

Por qué _____

3. ¿Considera usted que se deberían buscar estrategias comunicativas que permitan una buena comunicación externa para beneficio de los usuarios de la FEPAS?

✓ Si () No ()

Por qué _____

4. La implementación de una oficina de Relaciones Públicas ayudaría a dar una buena imagen de la institución.

✓ SI () NO ().

Por qué _____

5. En su criterio, de entre las siguientes opciones comunicativas cuál cree usted que es importante para difundir las actividades que la FEPAS realiza

Revista ()

Publicidad en Periódico ()

Afiches ()

Página web ()

Redes Sociales ()

Publicidad televisiva ()

Publicidad radial ()

Por qué.....

6. ¿Considera usted la necesidad de crear un Departamento de Comunicación Institucional, a través del cual se promuevan procesos de interrelación entre los públicos?

✓ Si () No ()

Por qué.....



ENTREVISTA

Dr. Juan Sánchez director de la Fundación, Licdo. Pablo Sanmartín Colegio de la Unión Nacional de Periodistas

Estimados encuestados (as); la Carrera en Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, le solicita de la manera más respetuosa dar contestación a las interrogantes que se encuentran a continuación, sus criterios serán muy importantes para continuar con el trabajo de investigación denominado: "INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN Y LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS"

- 1. Usted cómo autoridad ¿Qué opina sobre las estrategias que en la actualidad maneja la FEPAS para brindar información a la ciudadanía?**
- 2. ¿Cuáles cree usted que son las causas por lo que no se ha implementado un departamento de Comunicación Institucional? (opcional según la respuesta)**
- 3. Qué opina sobre la creación de un plan de comunicación, el cual contenga información sobre las actividades que la fundación realiza.**
- 4. ¿Cuáles cree usted que son las razones por las que la Fundación no ha implementado un plan de comunicación?**

Gracias por su colaboración

ANEXO TRES

Entrevistas del estudio de campo

Director de la Fundación para el Estudio y Promoción de la Acción Social

Juan Sinche: Director de la FEPAS

1.- Usted cómo autoridad ¿Qué opina sobre las estrategias que en la actualidad maneja la FEPAS para brindar información a la ciudadanía?

Durante la ejecución de algunos proyectos en convenio con el estado, en sí estrategias de comunicación no se ha tenido, más bien por medio de cuñas haciendo conocer a la ciudadanía de que la Fundación está trabajando y está generando espacios de ayuda social, de igual forma en eventos que hacía la Fundación, no se manejaba una comunicación institucional, entonces eso nos perjudicaba un poco, porque no había la acogida necesaria por los medios de comunicación, en estas circunstancias si nos hace falta una comunicación interinstitucional para la Fundación.

2.- ¿Cuáles cree usted que son las causas por lo que no se ha implementado un departamento de Comunicación Institucional? (opcional según la respuesta)

Generalmente por el personal que nosotros manejamos, básicamente trabajamos con promotores que son especialistas en niños y que son profesionales en psicología infantil, pero no se ha generado esta área de comunicación porque la fundación no es grande y no tiene muchos años.

3.- Qué opina sobre la creación de un plan de comunicación, el cual contenga información sobre las actividades que la fundación realiza.

Sería ideal con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios que ofrece la Fundación, dar a conocer los proyectos que está ejecutando en servicio a la sociedad, en servicio a la áreas menos protegidas, en ese sentido va a beneficiar a toda la ciudadanía, e incluso tenemos un departamento jurídico, gratuito que lo maneja la FEPAS.

Periodistas

Licdo. Pablo Sanmartín: Presidente del colegio de la Unión de Periodistas de Loja

Licdo. Fernando Vire: Relacionador Público

1.- ¿Cree usted que existen estrategias que en la actualidad maneja la FEPAS para brindar información a la ciudadanía?

Al decir del Licdo., Pablo Sanmartín no conoce la Fundación FEPAS, pero dentro del marco de las instituciones públicas o privadas tienen que mantener niveles de comunicación, los cuales se los puede cuantificar a través de planificaciones estratégicas, para que tanto el público interno como externo puedan mantener esa conectividad para los fines y objetivos que son creadas estas instituciones.

La importancia de una comunicación estratégica ya sea política, social o de otras características, tiene que ser manejada por gente que conoce el aspecto de la comunicación, como organizar la planificación entre los públicos.

2.- ¿Cuáles cree usted que son las causas por lo que no se ha implementado un departamento de Comunicación Institucional? (opcional según la respuesta)

Primero por desconocimiento, por lo que la comunicación no es muy solvente o no es indispensable en el trabajo de las instituciones; segundo por el gasto económico que requiere la comunicación en estas instituciones, pero tenemos que tener en cuenta que después los logros serán mayores. De la misma forma el Licdo. Fernando Vire menciona que la comunicación de un tiempo acá ha tenido una participación directa en los desarrollos tanto de entrega a la comunidad como de participación de la misma en los proyectos que tiene la fundación consecuentemente, creo que la falta de desconocimiento ha incidido para que los directivos no hayan considerado la presencia de un departamento comunicacional en tan importante organismo que presta servicio a la colectividad.

3.- Qué opina sobre la creación de un plan de comunicación, el cual contenga información sobre las actividades que la fundación realiza.

El plan de comunicación significa saber hacia donde se encamina, cuáles van hacer los obstáculos y fortalezas de dicha institución para poder enfrentar aspectos negativos y positivos y poder encaminarlos.

Al decir del licenciado Fernando, es indispensable para que la información pueda consolidar el afán de apoyo y de ayuda a la colectividad y a la que va dirigida el accionar de la fundación, la creación de un plan de comunicación implica una serie de pasos, que determinan la participación de varias personas en esta área importante del funcionamiento actual de todo lo que es la organización comunitaria en los diferentes campos. .

4.- ¿Sería necesario que la FEPAS maneje un plan de comunicación?

Es un deber que dentro del organigrama, este un plan de comunicación para que se puedan elaborar planes estratégicos de comunicación y de enlace, sino se maneja ahora estas composiciones de las actividades del convivir humano tarde o temprano van a fracasar porque no tienen enlaces con la comunidad, la comunicación va más allá de un boletín de prensa de sino de cómo saber enfrentar los aspectos negativos y positivos de una institución.

5.- ¿Cuáles son las estrategias que debería utilizar esta Fundación?

Respuesta

Son varias las estrategias que se manejan dentro de un plan de comunicación, las principales serían la utilización de medios existentes en la ciudad y provincia como son los medios impresos, radiales y televisivos, la estrategias de establecer alianzas de comunicación tanto con los medios así como la institución, estrategias de quienes pudieran venir con quienes son auspiciantes de la organización para poder solventar una serie de gastos que implica establecer un desarrollo de un plan de comunicación, una estrategias podría ser la elaboración de boletines, suplementos, reparto de impresos que se los puede hacer dentro del campo de acción tanto interno como externo.

Dr. Juan Francisco Sinche Pauta, Director Ejecutivo de la Fundación para el Estudio y la Promoción de la Acción Social.

A petición verbal de la parte interesada.-

CERTIFICO

Que la Srta. MAYRA ALEJANDRA ABARCA ALARCON, portadora de la cedula de ciudadanía número 1104896178, la misma que desde el Septiembre del 2013, hasta el Enero del 2014, elaboro el proyecto denominado "INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO Y PROMOCIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL (FEPAS) DE LA CIUDAD DE LOJA, CON LAS FAMILIAS DE SU ÁREA DE INFLUENCIA. ESTUDIO DEL CASO BARRIO EL VALLE Y IV CENTENARIO, QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS", DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS", el mencionado proyecto lo elaboro en base a las unidades de atención que mantenía la Fundación, por lo que como institución de ayuda social, lo tomaremos en consideración para su ejecución en nuestra Fundación

Autorizo a la interesada hacer uso del presente en lo que creyere conveniente.

Loja, 15 de Julio del 2014

Para constancia firmo.



Dr. Juan Francisco Sinche Pauta
DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FUNDACION "FEPAS"

INDICE

CONTENIDOS	PÁG
- PORTADA	i
- CERTIFICACIÓN	ii
- AUTORÍA	iii
- CARA DE AUTORIZACIÓN	iv
- AGRADECIMIENTO	v
- DEDICATORIA	vi
- ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
- ESQUEMA DE TESIS	ix
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
3. INTRODUCCIÓN	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA	7
5. MATERIALES Y MÉTODOS	19
6. RESULTADOS	23
7. DISCUSIÓN	47
8. CONCLUSIONES	50
9. RECOMENDACIONES	51
10. BIBLIOGRAFÍA	93
11. ANEXOS	94