



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Propuesta de Plan de Comunicación estratégico para la Fundación Manos Dadas.

*Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas*

Autor

Wilson Fernando Torres Quinche

CI:0103275590

Correo electrónico: wfernando_torresq@hotmail.com

Directora

Denisse Helena Vásquez Guevara MCM, PH.D

CI:0104694948

Cuenca-Ecuador

22 de febrero de 2021



RESUMEN

La Fundación Manos Dadas fue creada en septiembre del 2016, con la misión y visión de brindar ayuda social y apoyo emocional y espiritual a personas de escasos recursos económicos. Uno de los espacios más importantes para invertir en una ONG es en el área de la comunicación creando una imagen fuerte, sólida y reconocible, considerando que la gente tiene la necesidad de pertenecer a algo, quiere sentirse identificada y representada, quiere también formar parte de algo en sus redes sociales. Una identidad de imagen bien edificada es vital para construir un proyecto a largo plazo. Dar una estructura a sus iniciativas es importante para la Fundación, puesto que la misma quiere llegar a muchos beneficiarios; por lo que, accionan su ayuda lo más inmediato posible. Por tal motivo, es importante dar forma a sus proyectos, definiendo buenos canales de comunicación guiados por un departamento especializado.

Un plan de comunicación para la ONG es importante, ya que esto se resume en la creación de una página web profesional con información de los proyectos acompañado de una red de benefactores o donantes, presencia en redes sociales, información precisa a los que aporten al proyecto y posibles colaboradores, envío de información mediante herramientas de email marketing, serán las tres iniciativas básicas imprescindibles para un plan de comunicación, puesto que se encontraron tres falencias puntuales dentro de dicha organización, las cuales son: la carencia de un departamento de comunicación, la falta de canales de comunicación y la ausencia de profesionales en el área de la comunicación organizacional.

Palabras Clave: Fundaciones. Plan de comunicación. Comunicación organizacional. Comunicación estratégica. Responsabilidad social.



ABSTRACT

The Manos Dadas Foundation was established in September 2016 with the mission and vision of providing social help and emotional and spiritual support to people with limited economic resources. One of the most valuable spaces to invest in an NGO is in the communication area. Creating a strong, solid, and recognizable image, considering that people need to belong to something, they want to feel identified and represented, also want to be part of something on their social networks. A well-built image identity is vital to building a long-term project. Giving a structure to its initiatives is valuable for the Foundation since it wants to reach many beneficiaries; therefore, they trigger their help as soon as possible. For this reason, it is necessary to shape your projects, defining good communication channels guided by a specialized department.

A communication plan for the NGO is important since this summarized in the creation of a professional website with information on the projects accompanied by a network of benefactors or donors, presence in social networks, precise information to those who contribute to the project, and possible collaborators, sending information through email marketing tools, will be the three essential initiatives for a communication plan since three specific defects were identified, within the said organization, which are: the lack of a communication department, the lack of communication channels and the absence of professionals in the area of organizational communication

Keywords: Foundations. Communication plan. Organizational communication. Strategic Communication. Social Responsibility.



ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
INDICE DE ANEXOS	10
DEDICATORIA	13
AGRADECIMIENTOS	14
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
ANTECEDENTES	3
1.1. CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONALES	3
1.1.1. Directiva Actual	5
1.1.2. Objetivos Principales de la Fundación.....	5
1.1. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	6
1.2. Misión	6
1.3. Visión.....	6
1.4. Filosofía	7
1.5. CONTEXTO EN DONDE SE DESEMPEÑA LA FUNDACIÓN MANOS DADIVOSAS	7
1.6. JUSTIFICACIÓN	10
1.7. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN EN LA FUNDACIÓN MANOS DADIVOSAS	10
1.8. Objetivo General.....	11
1.9. Objetivos Específicos.....	11
1.10. Preguntas de Investigación	11



CAPÍTULO 2	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. LA COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA GENERAL	12
2.2. LA TEORÍA DE LA INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL.....	13
2.3. EL CONCEPTO DE ACCIÓN COMUNICATIVA	15
2.4. CULTURA ORGANIZACIONAL	16
2.5. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	16
2.6. LA IMAGEN CORPORATIVA	18
2.7. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	19
2.7.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA DESDE LA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL.....	20
2.7.2. LA COMUNICACIÓN EXTERNA DESDE LA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL	21
CAPÍTULO 3	22
METODOLOGÍA.....	22
3.1. EL MÉTODO MIXTO	23
3.2. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	23
3.2.1. La Entrevista a Profundidad.....	23
3.2.2. Metodología FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	26
3.2.3. Grupo Focal	27
3.2.4. La Encuesta.....	29
3.2.5. Observación Participante	32
3.2.6. La Descripción Fiel de los Hechos	33
3.2.7. El uso de todos los sentidos	34
3.2.7.1. Mantener un sentido de la objetividad.....	34
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
CAPÍTULO 4	36
RESULTADOS	36
4.1. ACTIVIDADES EN EL CAMPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
4.2. INSUMOS Y RECURSOS HUMANOS EN EL CAMPO DE INVESTIGACIÓN	37



4.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	38
4.4. INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN	39
4.5. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE ACUERDO LA ENTREVISTA	40
4.6. INFORMACIÓN DE ENTREVISTA SOBRE DATOS GENERALES DE LA FUNDACIÓN MANOS DADIVOSAS.....	41
4.6. DATOS CORRESPONDIENTES A LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN	44
4.7. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	48
4.8. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS DEL ANÁLISIS FODA.....	50
4.8.1. Variables Internas; Fortalezas y Debilidades.....	51
4.8.2. Variables Externas; Amenazas y Oportunidades	52
4.9. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS DEL GRUPO FOCAL	52
CAPÍTULO 5	54
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	54
5.1. IDENTIFICACIÓN DE CANALES INTERNOS Y EXTERNOS DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN	55
5.2. La Fundación no Dispone de Capital destinado a Procesos de Comunicación Externa....	55
5.3. Presencia de la Fundación en Medios Digitales y Medios Tradicionales.....	57
5.4. Débil Clima Organizacional	58
5.5. CONTEXTO SITUACIONAL DE LA FUNDACIÓN CON RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS CON SUS PÚBLICOS.	59
5.5.1. Falta de Plan Estratégico de Comunicación.....	60
5.5.2. Apoyo de una Iglesia Cristiana y otros Patrocinios Económicos:	61
5.5.3. SOCIALIZACIÓN DE PROPUESTAS Y PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	62
5.5.4. ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE DIFUSIÓN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN MANOS DADIVOSAS.....	63
5.6. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	63
CAPÍTULO 6	72
CONCLUSIONES.....	72



6.1 Implicaciones75

BIBLIOGRAFÍA.....78

ANEXOS.....81

DIARIO DE CAMPO.....99



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. IMAGEN INSTITUCIONAL	6
FIGURA 2. AÑO DE FUNDACIÓN	41
FIGURA 3. MOTIVO DE CREACIÓN	42
FIGURA 4. CLASE DE AYUDA DE LA FUNDACIÓN	42
FIGURA 5. GESTIÓN DE RECURSOS	43
FIGURA 6. ALCANCE DE AYUDA.....	44
FIGURA 7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	45
FIGURA 8. PUNTO DE VISTA DE LA FUNDACIÓN	46
FIGURA 9. ESTRATEGIA COMUNICACIÓN PARA UN ENGAGEMENT.....	71
FIGURA 10. SESIÓN DE LA DIRECTIVA.....	90
FIGURA 11. PRESIDENTE Y SECRETARIA DE LA FUNDACIÓN	90
FIGURA 12. MESA DIRECTIVA.....	91
FIGURA 13. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LA DIRECTIVA	91
FIGURA 14. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A MIEMBROS DE LA DIRECTIVA.....	92
FIGURA 15. BINGO SOLIDARIO.....	111
FIGURA 16. ENTREGA DE PREMIOS-BINGO SOLIDARIO	111
FIGURA 17. PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN EL BINGO SOLIDARIO.....	111
FIGURA 18. PREMIACIÓN AL PÚBLICO PARTICIPANTE EN EL BINGO SOLIDARIO.	111
FIGURA 19. ENTREGA DE DONATIVOS A PERSONAS VULNERABLES	111
FIGURA 20. DONACIÓN DE KITS DE ALIMENTOS	111
FIGURA 21. ENTREGA DE PRODUCTOS DE ASEO A GRUPOS VULNERABLES.....	111
FIGURA 22. ENTREGA DE VÍVERES A PERSONAS CON DISCAPACIDAD.	111
FIGURA 23. ELABORACIÓN DE KITS ALIMENTICIOS.	111
FIGURA 24. ENTREGA DE KITS ALIMENTICIOS A PERSONAS DE LA TERCERA EDAD.	111



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL CAMPO DE ESTUDIO	39
TABLA 2. INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN.....	40
TABLA 3. PROCESOS COMUNICATIVOS CON LOS PÚBLICOS META DE LA FUNDACIÓN.....	69
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS	70
TABLA 5. PORCENTAJES DE LA CREACIÓN DE LA FUNDACIÓN.....	86
TABLA 6. PORCENTAJES DE TIPOS DE AYUDA QUE RECIBE LA FUNDACIÓN	87
TABLA 7. PORCENTAJE QUE MUESTRA EL TIPO DE FUNDACIÓN	88
TABLA 8. NIVEL DE ALCANCE TERRITORIAL DE LA FUNDACIÓN.....	88
TABLA 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN	89
TABLA 10. PÚBLICOS A LOS QUE AYUDA LA FUNDACIÓN.....	89
TABLA 12. OPINIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA FUNDACIÓN	95
TABLA 13. PORCENTAJES DE CANALES DE DIFUSIÓN, EN DONDE SE ENTERA LA POBLACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DE LA FUNDACIÓN.....	95
TABLA 14. TIPO DE ORGANIZACIÓN	96
TABLA 15. TIPO DE AYUDA QUE BRINDA LA FUNDACIÓN.....	97
TABLA 16. TIPO DE ACTIVIDADES QUE REALIZA LA FUNDACIÓN	97
TABLA 17. UBICACIÓN DE LA FUNDACIÓN	98



INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA	81
ANEXO 2. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	82
ANEXO 3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	86
ANEXOS 4. GRÁFICOS	89
ANEXO 5. RESUMEN DE RESULTADOS DEL BINGO REALIZADO EL 8 DE NOVIEMBRE DEL 2019.....	92
ANEXO 6. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN BINGO SOLIDARIO.....	93
ANEXOS 7. DESARROLLO DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	98
ANEXO 8. APLICACIÓN DE FODA A LOS DIRECTIVOS DE LA FUNDACIÓN MANOS DADIVOSAS.....	105
ANEXO 9. DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL CON LA DIRECTIVA DE LA FUNDACIÓN MANOS DADIVOSA	110



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Wilson Fernando Torres Quinche en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de Plan de Comunicación estratégico para la Fundación Manos Dadas. Proyecto de modalidad de Investigación", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 17 de febrero del 2021

Wilson Fernando Torres Quinche

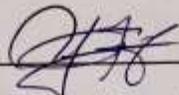
C.I: 0103275590



Cláusula de Propiedad Intelectual

Wilson Fernando Torres Quinche, autor/a del trabajo de titulación "Propuesta de Plan de Comunicación estratégico para la Fundación Manos Dadas. Proyecto de modalidad de Investigación", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 17 de febrero del 2021



Wilson Fernando Torres Quinche

C.I: 0103275590



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis principalmente a Dios, por permitirme un soplo de vida, y darme la oportunidad de llegar hasta este instante tan importante de mi formación profesional y académica. En el libro de Eclesiastés capítulo 3, su autor declara que para el ser humano existe un tiempo oportuno para todo lo que se hace debajo del sol, un tiempo para nacer, y un tiempo para morir; un tiempo para plantar, y un tiempo para cosechar.

Al iniciar la universidad nace en nosotros la esperanza de aprender, crecer y desarrollarnos en todas las áreas profesionales y de vida, con la firme convicción que llegaría el día anhelado, en que veríamos el fruto de nuestra grandiosa inversión de tiempo, la semilla de conocimiento plantada día con día por parte de nuestros maestros y tutores estaría germinando minuto tras minuto a través de nuestra formación profesional y de carácter, como buenos universitarios y ciudadanos, para luego llegar al fruto de la cosecha a través de nuestros valores inquebrantables e innegociables.

Fernando Torres Quinche



AGRADECIMIENTOS

El ser humano fue creado para vivir en sociedad y caminar acompañado de personas que aportan con sus conocimientos, habilidades y virtudes que serían fuente de inspiración para el mismo. Por tal motivo me permito expresar mi agradecimiento a las siguientes personas:

A mi querida esposa, ya que ha sido un pilar muy fundamental en mi vida, y un ejemplo de esfuerzo para alcanzar metas que se plantea.

A mi muy estimada tutora PhD. Denisse Vásquez Guevara, por su paciencia, sus conocimientos, su experiencia y capacidad para guiarme en el desarrollo del presente proyecto de tesis en su totalidad.

A mi querida madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mis queridos hermanos Priscila, Gabriela y Alfredo, por brindarme momentos de alegría y palabras de aliento para dar lo mejor de mí en este proyecto de tesis.

A mis queridos amigos Wilmer García, y Andrés Tenesaca, por brindarme su amistad incondicional y aquellos momentos de muy buenos recuerdos universitarios.

A mi querido amigo David Chumbay, ya que su apoyo moral y académico fue fundamental en momentos en donde la presión nos ponía a prueba el carácter.

Fernando Torres Quinche



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente propuesta Plan de Comunicación Estratégico, para la Fundación Manos Dadivosas. Nace de la problemática comunicacional presente en la fundación y se trata de que su presencia no sea notoria en la sociedad y en consecuencia no hay apoyo o patrocinio de personas o entidades afines, tal problemática ha sido constatada gracias a un pre diagnóstico de la institución mediante una entrevista a los miembros de la fundación. Tal problemática llega a ser el eje central del presente estudio y en torno al mismo se ha planteado un objetivo general que es elaborar un plan de difusión de comunicación para la fundación Manos Dadivosas.

Entorno a este objetivo general se ha planteado otros objetivos, mismos que permiten alcanzar el objetivo general propuesto y a su vez marcan cada etapa de la investigación en esta linealidad también se suman las perspectivas teóricas y las metodologías de recolección de datos. Gracias a estas linealidades se ha podido plantear una propuesta de un plan de comunicación estratégica para la Fundación Manos Dadivosas, a continuación, se alude brevemente al contenido de cada capítulo.

Para llevar a cabo la investigación se comenzó contextualizando el campo de estudio, al tiempo que se realizó un pre diagnóstico y la respectiva justificación, seguidamente se aborda el marco teórico en la cual se plantea las perspectivas de comunicación desde la concepción general, comunicación corporativa, comunicación externa y comunicación interna, comunicación estratégica, tales perspectivas son conceptualizadas por Daniel Scheinsohn, Sánchez Herrera & Pintado Blanco, Yanyn Quintero, Cristina Aced, Paúl Capriotti, Jurgen Habermas entre otros.



Una vez que se han definido los direccionamientos teóricos se da paso a la metodología, la misma que aborda herramientas metódicas que se aplicaron para la obtención de información del campo de investigación. En este sentido, los métodos empleados son la entrevista estructurada a través de un cuestionario, desarrollo de un FODA, la observación participante, y el grupo focal, dichas metodologías fueron aplicadas según la etapa de la investigación, es decir que se aplicó de acuerdo a los objetivos específicos planteados. Dentro de este capítulo metodológico que es el tercero se amplía la perspectiva de cómo emplear tales herramientas y al mismo tiempo la factibilidad de emplear los métodos de investigación.

Con respecto al cuarto capítulo se alude a los resultados obtenidos en el campo de investigación los cuales responden directamente a las herramientas metodológicas empleadas en el estudio. En el capítulo se destaca algunas problemáticas más relevantes que dificultan la comunicación por parte de la fundación con sus públicos meta, estas problemáticas son la falta de presupuesto, falta de presencia en redes sociales y medios tradicionales, de la misma forma, se evidencia que la fundación debe fortalecer su cultura organizacional en sus dimensiones comunicacionales interna y externa.

En referencia al capítulo quinto se aborda la temática de análisis y discusión en la cual se contrasta la información obtenida con las perspectivas teóricas en este sentido se destaca que en la fundación no se ha trabajado de forma adecuada el concepto de comunicación organizacional ya que se resaltan algunos inconvenientes que no justifican un adecuado proceso de comunicación corporativa, del mismo modo también existe cuestiones positivas de la fundación sobre las cuales se debe proponer estrategias de comunicación. Aquí también se buscan propuestas para el plan estratégico de comunicación. Finalmente se propone la propuesta de



comunicación estratégica para la difusión de información en la fundación y se da paso a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1. Características Organizacionales

La Fundación Manos Dadas nace el 20 de noviembre del 2016, a cargo del señor Jacinto León. Se encuentra ubicada en la calle Valentín Martínez s/n y Barrial blanco, esto en la ciudad de Cuenca; su propósito dentro de la sociedad es trabajar de manera desinteresada por la población de escasos recursos económicos, y; su vez potenciar las capacidades de formación de los individuos que conforman las diversas familias, brindando de esta manera una vida digna. Cabe mencionar que dentro de esta iniciativa se realizan algunas actividades puntuales como; entrega de alimentos, kits educativos, entrega de juguetes, ropa, donaciones en efectivo, bingos de solidaridad, entre otros.

Todas estas actividades se pueden desarrollar gracias a la colaboración de personas e instituciones que buscan a través de esta fundación colaborar con la sociedad. Es importante puntualizar que una de las principales actividades que es una fuente de ingresos sólida que ayuda a gran escala cuando sea de aportar económicamente es la realización de bingos los mismos que se desarrollan en diferentes partes de la ciudad de la ciudad de Cuenca, que actualmente la comunicación institucional se debe tratar de manera planificada y a su vez gestionarla desde un enfoque profesional, ya que las necesidades que hoy en día existen y se generan en pleno siglo XXI son de suma importancia.



Posteriormente, la Organización fue tomando mayor fuerza social a partir de la integración de personas en calidad de voluntariado, aquellos que se sumaron a la Fundación se les encomienda las actividades de planificar y organizar en su entorno logístico y de ejecución, eventos como bingos solidarios, rifas y recolección de donativos ya sean estos de carácter económico o a su vez como víveres, ropa, artículos de primera necesidad entre otros, esto con la visión de poder alcanzar los objetivos de ayuda que se plantea la Organización.

Con la llegada de un mayor número de voluntarios y para mantener el orden pertinente y respectivo dentro de la Fundación, fue esencial la consolidación de una directiva, la misma consta de cinco integrantes los cuales son: Jacinto León como presidente, Pedro Pintado como vicepresidente, Byron Madera secretario, Lizet de Jesús tesorera, Boris Pacheco vocal.

Cabe resaltar, que a partir de la fecha de la creación de la Organización, se generaron varios cambios dentro de la institución, así como evoluciones en la logística de trabajo que se venía realizando, ya que la necesidad de obtener recursos, para garantizar un mayor alcance de ayuda en zonas apartadas de la ciudad de Cuenca, llevó a que la directiva utilice herramientas de comunicación como redes sociales específicamente una fan Page en Facebook, misma que ha sido llevada de manera empírica por el presidente de la organización.

Dentro de los beneficios que la fundación ha venido otorgando a los distintos sectores vulnerables a sido: alimentos, útiles escolares, ropa y productos de primera necesidad, además apoya con ayuda y guía espiritual, psicológica, la misma que ha sido brindada por miembros que trabajan dentro de la fundación de manera voluntaria, los cuales pertenecen también a una iglesia cristiana, ya que en varias ocasiones en donde la fundación ha entregado su aporte a la



comunidad se encontraron con personas que presentaron cuadros de depresión, angustia y soledad lo cual fue preocupante para los miembros de la Fundación.

Por tal motivo, en estos cinco años de vida de la Fundación, se ha procurado cubrir diversas necesidades que se han ido presentando en la ejecución de las diferentes actividades de ayuda; por otro lado, existe cierta impotencia pues la Fundación no cuenta con los recursos necesarios, para lograr un trabajo que se efectúe durante todo el año, la organización debe llevar a cabo diversas actividades, cuyo objetivo de obtener ingresos mediante donaciones, pues la Fundación no cuentan con una red de benefactores sólida y comprometida, dando como resultado un manejo más ágil y rápido para brindar un trabajo de aporte a la comunidad, para lo cual recurre a las actividades antes mencionadas como bingos y rifas de solidaridad.

1.1.1. Directiva Actual

- Presidente: Jacinto León
- Vicepresidente: Pedro Pintado
- Secretario: Byron Madera
- Tesorera: Lizeth de Jesús
- Vocal: Boris Pacheco

1.1.2. Objetivos Principales de la Fundación

- Ayudar a personas de escasos recursos económicos quienes por desastres naturales o por enfermedades catastróficas están sufriendo calamidad.
- Ayudar a personas con problemas sociales, con el fin de que logren superarlos
- Prestar servicios que contribuyan a un desarrollo integral de niños y jóvenes cuyos derechos hayan sido vulnerados.
- Prestar servicios de consejería familiar con el fin de mejorar las condiciones de vida.



- Impulsar el desarrollo de los jóvenes buscando su participación en actividades ocupacionales y sociales.

1.1. Identidad Organizacional



Figura 1. Imagen Institucional
Nota: Imagen Institucional Fundación Manos Dadas. Fundación Manos Dadas, (2017)

1.2. Misión

Trabajar en pro de la población de escasos recursos económicos, y potenciar las capacidades de formación de los individuos, que forman las diversas familias, brindando de esta manera una vida digna.

1.3. Visión

Su visión: Lograr un desarrollo sostenible que determine la igualdad entre las personas que sufren de escasos recursos económicos, para que puedan mejorar su estilo de vida, y sobre todo dignificar su desarrollo.



1.4. Filosofía

La organización está comprometida en brindar y en promover oportunidades, para el desarrollo de personas de escasos recursos económicos, sin discriminación de género, raza, religión, ocupación, condición económica, para reducir brechas y promover una sociedad más inclusiva.

1.5. Contexto en Donde se Desempeña la Fundación Manos Dadivosas

El accionar de la Fundación Manos Dadivosas está condicionado por el contexto en el que se desempeña, motivo por el cual, es importante conocer tal contexto situacional de la fundación y para lo ello es necesario, estar al tanto; de la información que maneja el INEC sobre las poblaciones vulnerables y de escasos recursos económicos, que viven en lugares rurales de la provincia, razón por la que tal información es vital, para conocer cuáles son los sectores con los que trabaja o busca llegar la fundación y en consecuencia comprender sus datos estadísticos de manera general.

La pobreza según estadísticas realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), da a conocer a través del diario El Tiempo que, “a escala nacional, el porcentaje es del 24,5%, esto es 1,4% más que el año anterior. Cuenca es la ciudad donde la pobreza disminuyó de forma más significativa en un año y el índice es más bajo”. (p:,1)

Esto con respecto a la ciudad de Cuenca, pero ocurre lo contrario en las zonas rurales de la provincia del Azuay, los estudios arrojan resultados distintos que fueron publicados a través de Diario El Tiempo.



En la población rural del país, el índice de pobreza casi triplica al de la urbana. Eso lo corrobora un estudio realizado este año por la facultad de Economía, junto con la dirección de Planificación de la Universidad de Cuenca, y amplió el análisis hacia el cantón, incluyendo las parroquias urbanas y rurales, obteniendo resultados del 7,2 por ciento en la tasa de pobreza y del 2,5 en la de pobreza extrema. Así lo indicó Mercy Orellana, directora de Planificación de la institución educativa.

Bajo este marco de resultados existen también necesidades insatisfechas en el sector rural cuyos problemas no solo radica en los ingresos, sino que se refiere a temas que son de carácter público y político en las áreas de salud, educación, servicios básicos entre otros. Lo expuesto lo apoya con la siguiente cita;

Orellana también discrepa con la identificación del INEC en función de los ingresos, pues según la funcionaria, este método no considera otras características como el índice de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas, NBI, que se refiere a una persona que pertenece a un hogar que presenta carencias en la satisfacción de al menos uno de estos componentes: calidad de la vivienda, hacinamiento, acceso a servicios básicos y acceso a la educación.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, también mide la pobreza por necesidades básicas insatisfechas. Por lo cual se puede entender que los servicios básicos en la ciudad de Cuenca no están cubriendo todas las necesidades de la ciudadanía, pero según los datos obtenidos tampoco se puede considerar que está en un pésimo estado de infraestructura y atención.



En el cantón, según el estudio de la universidad, en cuanto al acceso a servicios básicos, el 95 por ciento de los habitantes accede al servicio de agua potable por red pública. En cambio, el 94 por ciento cuenta con servicios de excusado y alcantarillado como tipo de servicio higiénico, y un cinco por ciento por excusado y por pozo séptico”.

“Así también, en Cuenca existe un siete por ciento de viviendas con materiales como adobe o tapia, material que, de acuerdo al medidor de NBI, significa pobreza, pero aquí se considera riqueza cultural”, indicó Orellana”.

A niveles generales el INEC afirma que en los sectores rurales del país es donde la pobreza llega a niveles más altos en comparación a las zonas urbanas.

En lugares que pertenecen al sector rural del país, el índice de pobreza es superior en casi tres veces al índice de pobreza que hay en las áreas urbanas. La ciudad que registra el índice de pobreza más alto es Guayaquil. Llegó al 14,1 por ciento, 4,4 puntos más que en el 2017. Y a nivel nacional en el Ecuador, la tasa de pobreza se ubicó en 24,5 por ciento, eso es 1,4 puntos más que la registrada en junio del 2017. (INEC, 2018). El indicador de pobreza disminuye en ingresos económicos mensuales familiares per cápita inferior a 84,72 dólares.

Conocer el contexto en donde se desempeña la fundación es de vital importancia ya que permite comprender de mejor manera los objetivos que tiene la fundación con la ciudadanía y en consecuencia facilita situar el tema del presente trabajo con la fundación. Además, es necesario tener en cuenta datos fundamentales de la realidad socioeconómica de la ciudad, con el fin de entender en qué sectores los gobiernos estatales no han prestado la atención necesaria y por ello



como una fundación puede contribuir para el desarrollo y el bienestar de aquellas personas más necesitadas.

1.6. Justificación

El presente trabajo está enfocado en el desarrollo de un Planteamiento de estrategias de comunicación, para formar una red de benefactores, que patrocinan la fundación “Manos Dadivosas”. Para lo cual, se sustentará en algunas perspectivas teóricas comunicacionales y el uso de instrumentos metodológicos abordados en clases, en consecuencia, permite llevar a la práctica los conocimientos adquiridos al campo laboral de esta manera se pueda adquirir conocimiento empírico.

Otra de las importancias en la que radica el trabajo investigativo es que los miembros directivos de la Fundación Manos Dadivosas conozcan la realidad actual de su institución en el campo de las relaciones públicas y su vez puedan trazar referentes de comunicación estratégica y puedan aplicar con sus públicos meta, de esta manera potencializar la ayuda que viene realizando en los diferentes sectores rurales de la provincia del Azuay.

1.7. Diagnóstico de la Situación en la Fundación Manos Dadivosas

La fundación Manos Dadivosas fue creada con el fin de servir a la sociedad y a los sectores con necesidad, ya que su política, filosofía son alineadas al servicio y la ayuda de personas en estado de vulnerabilidad o de escasos recursos económicos, pero su presencia no es notoria en la sociedad y en consecuencia no hay apoyo o patrocinio de personas o entidades afines, tal problemática ha sido constatada gracias a un pre diagnóstico la institución mediante una entrevista a los miembros de la fundación. Razón por la cual, se ha visto la conveniencia de



realizar el presente trabajo investigativo y para el desarrollo del mismo se ha propuesto los siguientes objetivos;

1.8. Objetivo General

- Elaborar una propuesta de plan de difusión de comunicación para la fundación Manos Dadivosas.

Dicho objetivo busca mejorar la comunicación interna y externa de la institución, con el fin de lograr mayor notoriedad en el campo en el que se desempeña la organización y de la misma manera conseguir apoyo o colaboración de patrocinadores potenciales, para continuar con su labor benéfica. En torno a este objetivo han surgido algunas interrogantes que a su vez permitieron establecer todos objetivos específicos, los cuales orientan el trabajo investigativo y permiten alcanzar el objetivo general.

1.9. Objetivos Específicos

- Identificar y evaluar los canales externos de comunicación, con los que cuenta actualmente la Fundación Manos Dadivosas.
- Proponer estrategias de comunicación, para gestionar el manejo de la información de la institución mediante una propuesta de un plan de comunicación.
- Socializar las propuestas planteadas de comunicación con los miembros de la Fundación.

1.10. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo potenciar la imagen de la Fundación Manos Dadivosas mediante estrategias de comunicación dentro de la ciudad de Cuenca?



- ¿Cuál es la efectividad de los canales actuales de comunicación de la Fundación Manos Dadas?
- ¿Qué estrategias de comunicación permitirán potenciar la imagen de la institución dentro de la ciudad de Cuenca?

En base a las interrogantes planteadas se ha propuesto los siguientes objetivos específicos los mismos que corresponden a las metodologías y a su vez marcaran las etapas de la presente investigación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se aborda los conceptos teóricos empleados para el desarrollo de la Propuesta de plan de comunicación estratégico para la Fundación Manos Dadas. Para lo cual se apela a diferentes autores teóricos quienes abordan los conceptos de comunicación desde su concepción general, Teoría de la Información Organizacional, acción comunicativa, cultura organizacional, comunicación estratégica, imagen corporativa, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa. Dichos conceptos teóricos permiten comprender el campo de estudio mediante el análisis de la realidad con las perspectivas teóricas. En esta linealidad los conceptos mencionados son una guía de entendimiento para el desarrollo de la propuesta investigativa y el alcance de cada objetivo planteado.

2.1. La Comunicación desde la Perspectiva General

Es importante considerar que el concepto de comunicación ha sido abordado desde diferentes perspectivas ya sean estas desde el ámbito tecnológico, contextual, situacional o



social, para el desarrollo del presente trabajo se considera el concepto de comunicación desde la perspectiva social debido a que el campo de estudio está inmerso en la sociedad y constantemente interactuar con diferentes públicos, razón por la cual se expone la siguiente definición:

Las manifestaciones racionales tienen el carácter de acciones plenas de sentido e inteligibles en su contexto, con las que el actor se refiere a algo en el mundo objetivo. Las condiciones de validez de las expresiones simbólicas remiten a un saber de fondo, compartido intersubjetivamente por la comunidad de comunicación. Para este trasfondo de un mundo de la vida compartido todo disenso representa un peculiar desafío (Habermas, 1999, pág. 31).

La definición que expresa Habermas da a conocer que la comunicación es un proceso racional que se da dentro de un determinado contexto pero que a su vez los actores manifiestan sus expresiones en base a conocimiento previos que comparte mutuamente, por lo tanto, el proceso comunicativo es un proceso social cooperativo con rasgos socioculturales similares que permiten su entendimiento.

2.2. La Teoría de la Información Organizacional

Esta teoría se centra en la estructura organizacional, analizando los roles y las reglas que siguen los miembros de una institución cuyo fin principal es fortalecer la cultura organizacional para lo cual el proceso comunicacional puede tener diferentes direccionamientos los cuales afectan a los integrantes de una organización a lo mencionado se lo sustenta con la siguiente cita.

Un componente clave de la teoría de la información organizacional, es precisamente la información la cual es proporcionada por el entorno de la organización, incluyendo la cultura que



afecta directamente a la interpretación de un mensaje, es decir, se basa principalmente en el intercambio de información que tiene lugar en el interior de la organización, y los pasos que dan sus miembros para comprender este material (Baldares, et al., 2015)

La Teoría de la Información Organizacional es una teoría de la comunicación que permite analizar procesos comunicativos tanto internos y externos de una institución, es decir, desde la visión interna de la organización se centra en los procesos estructurales y dinámicos de la comunicación entre los diferentes departamentos que conforman la organización y a su vez este proceso de comunicación es influenciado por la cultura del clima organizacional. Desde la perspectiva externa de la organización dicha teoría gira entorno a un intercambio de la información con sus diferentes stakeholders o grupos de interés, quienes a su vez inciden directamente en el desarrollo y la gestión de una determinada organización.

La comunicación se basa en la transmisión o difusión de diversos mensajes o información a los distintos públicos con los que pueda contar una institución, ya que de esta manera la institución da a conocer información que podría ser interesante para los públicos con los que mantiene contacto. Según Horacio Andrade (2005) relaciona la comunicación como; “El equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento” (Andrade, 2005, pág. 9)

Tomando en cuenta lo dicho por Horacio Andrade destacamos que la comunicación dentro de una institución es fundamental y necesaria, ya que a través de la misma fortalece su imagen dando a conocer a los públicos la labor que está efectúa, logrando nexos con las audiencias a las que desea alcanzar, por tal motivo; la comunicación deberá oxigenar las



relaciones internas y externas a través de información positiva y bien estructurada, para que los públicos tenga contacto y a su vez un nexo deseado con la institución.

2.3. El Concepto de Acción Comunicativa

La acción comunicativa entendida desde el campo de la interacción social alude al proceso básico de la comunicación, sin embargo, se centra más en el campo de la negociación de opiniones para entender y coordinar acciones. Lo cual, lleva a ser posible un consenso entre las partes, es así; que al entender por Acción Comunicativa nos enfocamos directamente a un campo de acción, mismo que es resultado de una interacción mutua sobre intereses comunes de los participantes, a lo mencionado se expone lo siguiente:

Se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales), entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. El concepto aquí central, el de interpretación, se refiere primordialmente a la negociación de definiciones de la situación susceptibles de consenso (Habermas, 1999, pág. 124).

Dentro de la comunicación existen varios elementos que intervienen y que se deben tomar en cuenta los cuales son: emisor, codificación, mensaje, canal, decodificación y receptor. El emisor es quien origina el mensaje y además construye el mismo de una manera concisa y clara. La codificación del mensaje debe usar símbolos seleccionados para que el mismo pueda transmitirse adecuadamente al receptor. El canal es el medio por el cual se transmite el mensaje y finalmente el receptor debe encargarse de decodificar o transformar las señales recibidas



habiendo así un engranaje de los elementos de la comunicación que rodean al proceso comunicativo

2.4.Cultura Organizacional

En todas las sociedades sin importar la antigüedad existe una serie de principios, creencias que son compartidas y aceptadas por los miembros que la conforman, las mismas que estipulan la forma de actuar frente a determinadas situaciones, es lo que comúnmente conocemos como cultura, este concepto llevado al nivel empresarial encontramos la cultura organizacional, la misma que es entendida como “Sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás” (Robbins, 2009).

Lo dicho por Robbins nos deja saber que la cultura organizacional es muy importante dentro de una institución, ya que es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro de los grupos existentes en todas las organizaciones; es por esa razón, que es necesario que las personas que trabajan en una institución tengan la libertad de manifestar sus intereses, los conflictos y problemas que se puedan dar, puesto que de esta manera se logrará resolver dichos conflictos, lo que será una decisión sabia y saludable para la organización, puesto que al momento de percibir algún tipo de inconveniente o conflicto de manera rápida, oportuna se localiza la raíz del problema y se implementará una solución inmediata.

2.5. La Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es un proceso que se ejecuta de manera conjunta con el accionar de los propósitos institucionales con el fin de alcanzar los mismos dentro y fuera de una



organización, esto significa que permite sostener y potenciar la cultura organizacional, centrando en el campo externo la comunicación estratégica proyecta y refuerza la imagen institucional con el fin de que su mensaje permanezca en la mente de sus públicos meta lo mencionado apoyamos con la siguiente cita.

La comunicación estratégica [...] ofrece a las organizaciones la posibilidad de integrar sus esfuerzos comunicacionales que de otra manera se encontrarán dispersos e inconexos. Esto les permite crear y distribuir toda clase de comunicaciones, que aun siendo diferentes en contenido, forma e incluso propósito, siguen manteniendo una coherencia orientada hacia un total absoluto. Esta consistencia que deriva de ella puede incluso actuar como un eco que refuerce aún más el mensaje organizacional, corporativo e incluso la marca. (Salvador, 2013)

Con respecto a la factibilidad del empleo de este tipo de comunicación por parte de las organizaciones a continuación ampliamos esta idea mediante la perspectiva de Daniel Scheinsohn (2009) sostiene que:

Aunque se haya privilegiado al ambiente empresarial para el desarrollo de estos temas, debe quedar en claro que la comunicación estratégica es aplicada por otros actores sociales, como fundaciones, asociaciones, cámaras, partidos políticos, individuo, ministerios y gobiernos. El nombre comunicación estratégica explica su naturaleza y su finalidad (Scheinsohn, 2009, pág. 25).

En el ámbito de lo corporativo resalta el tema de la Comunicación Estratégica, como nos menciona Daniel Scheinsohn, pero hoy por hoy este término también puede ser acuñado por instituciones sin fines de lucro para dar a conocer las actividades que realizan, además la



comunicación estratégica presenta un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones y métodos en el marco de una estrategia general que las englobe como son: la publicidad, la promoción, el Sponsoring, las relaciones públicas entre otras, de esta manera la comunicación estratégica juega un papel muy importante para el desarrollo comunicacional de una institución, sea ésta sin fines de lucro como en el caso de la fundación Manos Dadas.

2.6. La Imagen Corporativa

Para una institución es muy importante que su imagen tenga una buena reputación en las mentes de los públicos con los que mantiene relación, sobre todo, es allí donde radica su popularidad sea esta positiva o negativa, gracias a las acciones o mensajes que se emita, por lo tanto, dependerá de cómo la institución da a conocer las actividades que realiza y qué servicio ofrece, para que su imagen se diferencie entre las demás organizaciones que podrían efectuar la misma labor.

Según Joaquín Sánchez Herrera manifiesta que: “La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tiene a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009, pág. 17).

Tomando en consideración lo dicho por los diversos especialistas en la comunicación en sus diferentes análisis y puntos de vista, para el presente proyecto podemos destacar que la comunicación es un factor clave y substancial para el desarrollo de una Organización a través de un plan de comunicación estratégico, puesto que no sólo se enfoca en el ámbito de la información, sino agrupa un conjunto de métodos y técnicas, que le permiten a una determinada



organización diferenciarse de otra, en base a parámetros que propicien un adecuado desarrollo a nivel interno y externo, como en este caso se busca afianzar y potenciar la imagen de la Fundación Manos Dadas.

2.7. La Comunicación Organizacional

Abordar el concepto de comunicación organizacional conocida también como corporativa, es de gran importancia para la comprensión y desarrollo del presente estudio debido que el objeto de investigación se trata de una organización sin fines de lucro y de la misma manera cómo funciona el flujo información dentro de una organización con sus diferentes públicos.

La comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional, en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global. (...) La Comunicación en las empresas posee dos dimensiones la Dimensión Interna que abarca el proceso de comunicación en el ámbito microempresarial y una Dimensión Externa que establece el contexto de la comunicación en el ámbito macro empresarial o del entorno (Quintero, 2014, págs. 49-50).

La anterior definición de comunicación organizacional permite comprender que se trata de un proceso de comunicación integrador en el cual están inmersas las personas como los pilares fundamentales misma, luego los procesos y estructuras organizacionales con el fin de



formar un concepto corporativo lo que en consecuencia darían lugar a reforzar la cultura organizacional e identidad organizacional. De la misma forma, alude a que la comunicación organizacional posee dos dimensiones: la interna y externa.

2.7.1. La Comunicación Interna Desde la Perspectiva Organizacional

De acuerdo a la definición anterior la comunicación interna es una dimensión de la comunicación organizacional razón por la cual es de gran importancia conocer de manera más directa dicho proceso comunicacional, según Paul Capriotti (2013) en su libro Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa da a conocer la siguiente definición.

La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirían actividades tales como: revista de la empresa, comunicación personalizada, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, círculos de iniciativa, intranets, etc. (Capriotti, 2013, pág. 84).

Capriotti, da a conocer que la comunicación interna es un proceso que integra a cada uno de los miembros de la organización con el propósito de generar mayor direccionamiento en su desempeño laboral, en este sentido, la comunicación interna es un eje fundamental para formación y sostenibilidad de la cultura e identidad organizacional su desarrollo se inserta directamente en el clima laboral de la organización mediante programas de difusión a través de canales comunicacionales con lo que cuenta la organización, a esto se abre el espacio para la implementación de nuevos canales o programas comunicacionales.



2.7.2. La Comunicación Externa desde la Perspectiva Organizacional

La comunicación externa es otra de las dimensiones de la comunicación organizacional y se la comprende como el proceso comunicacional que una organización tiene con sus públicos externos los cuales pueden ser clientes, sindicatos, gobierno, instituciones públicas, entre otras. A lo mencionado lo apoyamos con la siguiente definición;

En el ámbito externo, a la empresa le interesa ser visible existir en la mente de sus públicos (top of mind), para conseguirlo; tiene diferentes técnicas a su disposición la página web se convierte en un escaparate de la organización en la red. Las relaciones con los medios de comunicación, las relaciones con la comunidad y las relaciones institucionales también pueden serle útiles para lograr este objetivo (Aced, 2013, págs. 113-114).

El concepto anterior permite entender de qué es un proceso comunicacional que busca darse a conocer en el ámbito externo mediante el empleo de diferentes canales los mismos que faciliten un feedback inmediato y a su vez permita proyectar su imagen organizacional a un campo externo más amplio, mediante este proceso de comunicación también se busca la implementación de plataforma que permitan manejar la reputación o el manejo de crisis comunicacional. Otro de los conceptos que permite comprender y profundizar más sobre dicho proceso comunicacional plantea lo siguiente;

“Comunicación Externa conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en



términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad'' (Andrade, 2005, pág. 17).

La anterior definición da coincide con la perspectiva de Christina Aced (2013) sin embargo es direccionada con la imagen corporativa, ya que de esto dependerá que los públicos reconozcan el trabajo que desarrolla la institución de manera positiva o negativa; por lo tanto, el mensaje que la organización emita se recomienda que se sustente en base a valores y principios que exalten su imagen, puesto que un perfil institucional positivo facilitará una buena relación con los públicos meta, ayudando al posicionamiento que la institución desea tener en la sociedad, lo que generará un Engagement (compromiso o fidelidad), de parte de los públicos con la institución; por otro lado, el mensaje que una institución emita no siempre es comprendida por parte de los públicos, pues está bien elaborado la organización correrá el riesgo de que en ese mensaje exista ruido, lo que provocará tergiversación en el mismo, generando confusión y dando como resultado acciones apáticas por parte de los públicos hacia la institución y lo que ésta diga.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La elaboración de la Propuesta de plan de comunicación estratégico para la Fundación Manos Dadas, mismo que tiene como fin lograr mayor presencia dentro de la sociedad azuaya y a su vez el apoyo de personas o entidades gubernamentales o sin fines de lucro. Está sustentado por métodos y herramientas metodológicas, que permiten levantar la información requerida de manera directa y a profundidad, a través de estos métodos investigativos se conoció



más de cerca las percepciones y usos de las redes sociales como herramienta de comunicación por parte de la Fundación.

3.1. El Método Mixto

Cabe mencionar, que para la obtención de la información se combinó un método de investigación cuantitativa y cualitativa, siendo entonces una investigación de métodos mixtos. Se implementó en un cuestionario a un grupo de personas que tenían algún tipo de relación con la Fundación Manos Dadas, se optó por una primera fase de investigación de naturaleza cuantitativa, apoyada por una segunda fase basada en entrevista con el fin de evaluar cualitativamente los datos arrojados por los cuestionarios y profundizar en las relaciones sugeridas por el análisis cuantitativo. Lo antes mencionado se usó para direccionar el manejo de los métodos investigativos de acuerdo con los objetivos específicos y también para el análisis de los mismos. Razón por la cual, se da paso a los métodos de investigación empleados en el presente trabajo.

3.2. Herramientas de Recolección de Datos

En el presente trabajo se emplearon herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa. A continuación, el detalle de las herramientas aplicadas para esta investigación.

3.2.1. La Entrevista a Profundidad

Esta herramienta de investigación permitió identificar la problemática que llega a ser el eje principal de este trabajo, de la misma manera conocer aspectos fundamentales sobre la gestión de comunicación entre la fundación y sus públicos meta. Ya que la entrevista a



profundidad permite obtener información específica y personalizada mediante la interacción con los actores claves. Por tal motivo a continuación se conceptualiza tal herramienta investigativa.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Murillo Torrecilla, 2007)

Esta técnica permite al investigador insertarse dentro del campo de investigación de manera personal y a su vez interactuar con los actores claves de manera directa con el fin de recabar información sobre la temática de estudio, para que la aplicación de la técnica investigativa se realice de forma correcta debe primero identificar el tipo de entrevista, la estructura y los actores quienes van a participar en este proceso, “La planificación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación. Controlar y corregir la técnica empleada (determinar objetivos, formular preguntas, codificar adecuadamente...), es un paso imprescindible”. (Murillo Torrecilla, 2007)

En esta ocasión la herramienta de investigación antes mencionada se aplicó a la nueva directiva de la Fundación Manos Dadas y para lo cual se empleó una entrevista específica, por esta razón se apela a Acevedo (2007), quien brinda aportes muy importantes en el tema de la entrevista, ya que el autor destaca varios puntos de vista y diversas clasificaciones en el tema en nuestro caso optamos por la entrevista estructurada o cerrada puesto que al ejecutar este tipo de herramienta de investigación nos regimos a la realización de un banco de preguntas o cuestionario de preguntas mismas que deben ser concretas y precisas para que la respuesta sea



fidedigna, de esta manera obtener información asertiva sobre la situación de la fundación en el contexto comunicativo y a su vez sea provechosa para la investigación.

La estructura de este estilo es muy rígida, depende de un plan preciso, con preguntas directas ya elaboradas, preciso control de tiempo y listas de chequeo impresas donde ir evaluando la actuación del entrevistado. No se debe olvidar que este método se requiere forzar al sujeto a responder espontáneamente y sin premeditación. (Acevedo, 2007, pág. 40)

Desde nuestra perspectiva destacamos que es muy importante una revisión a fondo de las preguntas que se va a efectuar, pues depende en gran manera que las respuestas nos ayuden a recabar información clave para el proyecto, luego de esto también es muy importante los materiales técnicos con las que se va contar por ejemplo; una radio, una libreta de apuntes, esferos o lápiz, recursos que permitan efectuar dicha herramienta de investigación, también es muy importante el tema de la puntualidad, ya que se vería poco profesional que el entrevistador o investigador sería impuntual, lo cual podría crear cierto malestar en los individuos a los que se va a entrevistar.

En la ejecución de esta herramienta investigativa en campo se ha empleado la entrevista semiestructurada con el fin de conocer el contexto general en el tema de comunicación y cultura organizacional de la Fundación Manos Dadas, por tal motivo es importante comprender en qué consiste este tipo de entrevista;

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con



más matices que en la entrevista estructurada. En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada. (Folgueiras, 2016)

Desde esta perspectiva se entiende que la entrevista semiestructurada requiere de un guion de preguntas las cuales no están limitadas a aspectos espacio-temporales y a su vez busca información más amplia en un contexto dinámico de interacción entre los participantes a diferencia de la entrevista estructurada que se enfoca en preguntas más cerradas y de rápida respuesta. La factibilidad de emplear este tipo de entrevista en el campo investigativo radica en que la información que se busca levantar, la misma que es de carácter más amplio y empírico de los participantes lo que a su vez permite que la información sea más contextualizada en la situación actual de la fundación. Por lo tanto, se elaboró una guía de preguntas para la entrevista con el fin de conseguir la información requerida. (Ver Anexo 1)

3.2.2. Metodología FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Esta herramienta ha estado orientada a conocer la situación actual de la Fundación Manos Dadas con respecto a los canales de comunicación que cuenta actualmente, y en consecuencia saber cómo son gestionados por parte de la institución con sus públicos meta para comprender a profundidad dicha metodología se presenta continuación su concepto.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede



considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2006)

Considerando se entiende que el FODA presenta cuatro variables de diagnóstico situacional de los cuales dos se enfocan directamente en la organización estas son las fortalezas y las debilidades mientras que las amenazas y las oportunidades se enfocan en el campo externo a la organización, de la misma forma dos son de carácter positivo y las demás de carácter negativo, por lo tanto, la aplicación de esta herramienta va a exponer de parte de los participantes aspectos que anteriormente no lo haya tomado en consideración a la hora de poner en marcha sus actividades o propósitos.

3.2.3. Grupo Focal

El grupo focal es una técnica que mediante la cual se busca levantar información mediante los consensos y disensos a los que llegan los participantes durante el proceso se puede conocer las opiniones de forma directa y a su vez sus perspectivas son puestas en consideración de los demás, “una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” (Av Diaz.wordpress, 2009). Cabe mencionar que esta metodología cuenta con un proceso prediseñado con el fin de que se pueda sacar el mayor provecho. Por tal motivo se expone la siguiente cita.

Los grupos focales es una técnica utilizada en la mercadotecnia y en la investigación social. Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas



por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos Cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Generalmente los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo. (Gerza, 2012)

El grupo focal es una técnica que al manejar un grupo de personas requiere seguir un proceso que involucra un cierto número de pasos para cual es importante señalar los pasos que plantea Sampieri, Fernández, & Baptista (2007);

Primer paso, “se determina un número provisional de grupos y sesiones que habrán de realizarse” (Sampieri, Fernández, Baptista, 2007, pág. 608).

Segundo paso, “Es importante, considerar las características personales de los participantes como; el sexo, la edad, el nivel de instrucción, la nacionalidad, entre otros. Los mismos que variarán de acuerdo al tema de la investigación” (Sampieri, Fenández, & Baptista, 2007). El siguiente paso se enfoca en los actores claves que van a participar en este proceso. Tercer paso. “se detectan personas del tipo elegido” (Sampieri, Fernández, Baptista, 2007, pág. 608).

Cuarto y quinto paso. “Se invita a las personas seleccionadas a la sesión, seguido se organiza de manera logística el grupo focal en que se toma en cuenta un lugar confortable, preparar el tema a tratar, colocar identificadores con el nombre de los participantes” (Sampieri, Fenández, Baptista, 2007, pág. 608).



Sexto paso. “el conductor, debe ser una persona entrenada en el manejo o la conducción de grupos, y tiene que crear un clima de confianza (rapport) entre los participantes (...), y que; propicie la intervención ordenada de todos” (Sampieri, Fernández, Baptista, 2007, pág. 608).

Séptimo paso. Se procede a la elaboración del reporte de sesión la cual debe contar con datos de perfil de los participantes, la fecha y la duración de la sesión, la información completa del desarrollo de la sesión y las observaciones del conductor. (Sampieri, Fenández, Baptista, 2007, pág. 608)

Estos pasos para la realización del grupo focal fueron realizados con los dirigentes de la fundación manos dadivosas Jacinto León: presidente, Pedro Pintado: vicepresidente, Byron Madera: secretario, Lizeth de Jesús: Tesorera, Boris Pacheco: Vocal. En dicho proceso se interrogó en temas específicos como se puede promover la comunicación dentro de la fundación, que plataformas comunicacionales les hace más fácil gestionar, entre otras

3.2.4. La Encuesta

La elección del cuestionario como instrumento de la primera fase se debió, principalmente, a que proporciona una gran riqueza en información cuantitativa, algo fundamental para nuestro objeto de estudio por la casi inexistencia de investigaciones científicas sobre el mismo dentro de la Fundación se optó por un cuestionario estandarizado, programado o estructurado, basado en la utilización de las mismas preguntas: unas generales y abiertas que inciden en las potencialidades del medio, como, por ejemplo: ¿De qué manera o a través de qué medios de comunicación usted se enteró del evento? Teniendo como opciones Redes Sociales, Radio, Prensa Escrita, Familiares y amigos, y otras específicas y de respuesta concreta, como por



ejemplo ¿Conoce en donde está ubicada la fundación manos Dadivosas? Teniendo como opciones lugares como: Cuenca, Gualaceo y Paute, dando como resultado una respuesta total y específica de un claro conocimiento de la ubicación de la Fundación Manos Dadivosas.

El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias, está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en la calidad y cantidad de la información recabada, tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación. (García, 2002)

Las preguntas se presentaron en el mismo orden para todos los participantes, para el tratamiento de los datos recogidos en los cuestionarios se utilizó el análisis de contenido, porque es una técnica que permite sistematizar y objetivar las características de los mensajes. Esta técnica permitió considerar cada una de las respuestas a cada una de las preguntas del cuestionario cuyo contenido podría ser objetivado y a partir de ellas formular deducciones reproducibles y válidas.

Respecto a la segunda fase de la investigación, la selección del grupo de personas estuvo motivada por su capacidad para generar material cualitativo a partir de la interacción grupal, ya que las entrevistas a los diferentes directivos de la fundación permiten "la interdependencia de sus miembros y el hecho de que cada integrante actúa en relación con sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista" (Soler, 1997, pág. 80). De este



modo, se consigue información a la que no se podría llegar en las entrevistas individuales u otras técnicas cualitativas.

Esto era fundamental para los objetivos planteados en el presente estudio, ya que se trataba de obtener información sobre los usos y percepciones de las redes sociales por parte de las ONG yendo más allá de las opiniones individuales y obteniendo información agregada que pudiera servir para una mejor comprensión de los resultados de la primera fase, la información sobre usos y percepciones se consideró que debiera ser investigada a través de los testimonios de las personas responsables de los departamentos de comunicación de la ONG antes que mediante el análisis directo de sus perfiles en las redes.

Luego de dar a conocer las herramientas de investigación utilizadas para recabar información sobre la organización, los resultados arrojaron conclusiones como la falta de imagen de la organización en la sociedad cuencana, falta de recursos para darse a conocer a través de los medios tradicionales sumado a esto el mal manejo de recursos que se tiene a la mano como redes sociales a través de contenido limitado y mal dirigido, por tal razón se expone lo siguiente:

Las redes sociales son percibidas por las ONG como una herramienta idónea para desarrollar cauces de comunicación más participativos y directos que les permitan hablar de tú a tú con la sociedad civil, facilitando así un mayor compromiso ciudadano; y, al mismo tiempo, ejercen un efecto multiplicador de sus mensajes, lo que en un primer momento servirá para invitar a los receptores a participar y a apoyar sus acciones comunicativas posteriormente, para desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones, voluntariado, etc. (sciELO, 2013)



Y lo que implica, “El abaratamiento de costes que implica la digitalización y la posibilidad de establecer un doble flujo entre emisores y receptores habría incrementado las posibilidades de establecer redes y flujos de información crítica” (Sampedro, 2006). Por tal motivo situándonos en nuestra investigación el objetivo de la misma es conocer cuáles son las percepciones y usos de las redes sociales como herramienta de comunicación por parte de la ONG, ya que para la misma es muy difícil darse a conocer a través de los medios tradicionales de comunicación por la falta de recursos económicos, por tal razón es muy importante que la información que se recabó sea fidedigna ya que el motivo de este trabajo de investigación es para plantear una propuesta de un plan de comunicación estratégico para la Organización Manos Dadas.

3.2.5. Observación Participante

Es importante dentro de la investigación conocer y analizar el diálogo de los actores claves y la herramienta de investigación para realizar la recolección de datos a utilizar es la observación participante podría ayudar para una mejor comunicación en las sesiones que mantienen los dirigentes de la Organización. Por tal razón Marshall y Rossman (1989), definen a la observación como; "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (Piñeiro, 2015)

Por otra parte, Bernard (1994) se suma a esta interpretación, indicando que la observación participante requiere del manejo de una cierta cantidad de engaño e impresión. Advierte que la mayoría de los antropólogos necesitan mantener un sentido de la objetividad a través de la distancia. Define la observación participante como el proceso para establecer relación con una comunidad y aprender a actuar al punto de mezclarse con la comunidad de



forma que sus miembros actúen de forma natural, y luego salirse de la comunidad del escenario o de la comunidad para sumergirse en los datos para comprender lo que está ocurriendo y ser capaz de escribir acerca de ello. (Kawulich, 2005)

Como se observa en los distintos puntos de vista de los especialistas que tomamos en consideración para citarlos, podemos notar varios puntos clave que tienen cierta particularidad; sin embargo, Bernard (1994) nos dice que “la observación participante requiere del manejo de una cierta cantidad de engaño e impresión”. Tomamos como referencia los siguientes puntos que son: la descripción fiel de los hechos, el uso de todos los sentidos y mantener la objetividad.

3.2.6. La Descripción Fiel de los Hechos

Ayudará a la observación como herramienta de investigación para garantizar que los resultados serán reales y fidedignos, ya que luego de la misma el proceso de la transcripción nos ayudará a través de su análisis correspondiente, para llegar al núcleo de la atmósfera social elegida para su estudio. Por otro lado, es necesario que el investigador sea veraz y objetivo ya que en la observación no puede agregar o quitar ningún acontecimiento que está dando a conocer el mismo. (Kawulich, 2005)

Esta característica de la observación participante se enfoca en el investigador, quien tendrá que desarrollar una capacidad descriptiva y objetiva con el fin de garantizar la veracidad de la información. En este sentido, el investigador debe ser lo más objetivo posible e imparcial frente a la realidad del campo. En el presente trabajo se ha planteado un periodo de tiempo en el que se pueda desarrollar dicha técnica investigativa mediante un diario de campo. Por tal razón,



la descripción fiel de los hechos está plasmada en un diario mismo que servirá para contrastar la información con otras técnicas investigativas.

3.2.7. El uso de todos los sentidos

Para el investigador es muy importante que “en el momento de la observación sus sentidos estén tan agudos como la vista de un águila, ya que no puede dejar pasar por alto ningún acontecimiento por más aparentemente normal que este parezca” (Kawulich, 2005); ya que la observación nos ayudará a conocer de manera directa los diferentes comportamientos, eventos y artículos que los actores realizan y poseen en el campo donde se suscitan los hechos.

Con respecto a lo expuesto, su concepto da a comprender que el investigador debe ser muy sensible con sus sentidos al momento de analizar la realidad del campo de estudio ya que en una situación determinada puede ocurrir diversos acontecimientos de gran relevancia a lo cual el investigador no puede pasar por alto, tales acontecimientos o características están innatos en las circunstancias mismos que no están presentes en las opiniones de los actores claves o en los registros bibliográficos.

3.2.7.1. Mantener un sentido de la objetividad.

En este punto es muy importante que el investigador se halle maduro y profesional para observar y de esta manera describir los hechos siendo preciso, puesto que, en diferentes ocasiones la información no siempre será de su agrado y podría ir en contra de sus principios y valores. Es por esta razón, que “el investigador debe dejar a un lado las emociones y centrarse de manera directa y concreta en el trabajo que está desarrollando, de esta forma se garantizará que



la información que se ha obtenido es real y aportará de manera positiva a la investigación” (Kawulich, 2005).

Por lo expuesto se entiende claramente que el investigador debe conservar su objetividad y la imparcialidad durante el proceso investigativo con el fin que la información levantada sea fidedigna es decir libre de prejuicios, aunque sea un aspecto difícil para el investigador ya que se desempeña en dos planos como investigador y parte de la investigación.

Luego de exponer esta técnica metodológica que se describe en los párrafos anteriores, se puede acotar de manera personal que la experiencia en el campo de la observación fue muy enriquecedora, ya que gracias a esta técnica de observación participante se obtuvo algunos aspectos que permitieron contrastar la información recolectada con otras técnicas de investigación con la realidad de la Fundación Manos Dadas. Algunos de los datos más relevantes recolectados en el campo investigativo mediante la observación participante se han resumido en el siguiente capítulo y toda la información de la observación participante. (Ver Anexo 4).

3.3. Análisis de resultados

El análisis de los resultados obtenidos mediante las técnicas metodológicas anteriormente definidas responde a variables cualitativas y cuantitativas de cada objetivo específico planteado para el desarrollo de la presente investigación. Por tal razón, es importante dar a entender cómo se analizó los resultados de cada herramienta investigativa. En la entrevista a profundidad se destaca la información que responde a las variables: manejo de la comunicación, canales de comunicación interna y externa de la fundación.



La información obtenida por la encuesta fue analizada de forma cuantitativa para lo cual primero se analizó cada una de las preguntas luego se eligió las preguntas que respondan a las siguientes variables; redes sociales, misión de la fundación, alcance de ayuda, medios de comunicación, opinión y tipo de apoyo a la fundación. Para luego ser tabulada y analizar sus respectivos porcentajes o sus números y de esta manera llegar a conclusiones que están apegadas a las perspectivas teóricas. Con respecto al FODA el análisis de la información levantada responde a sus cuatro variables que están enfocadas a la situación actual de función en el tema operativo.

El análisis de la información recabada de la observación participante alude a las variables de compromiso y responsabilidad que tienen los integrantes de la fundación con sus actividades y con sus públicos meta, para tal análisis se empleó un razonamiento deductivo, “un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica” (Laurus , 2006). En cuanto al análisis de la información del grupo focal está contextualizado en la elaboración de propuestas de comunicación estratégica de manera conjunta con la directiva de la fundación, cabe mencionar que en este proceso se emplea la información analizada y seleccionada anteriormente de las otras técnicas de investigación.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

En el presente capítulo se expone los lineamientos abordados para la obtención de información a través de las diferentes herramientas investigativas, así como también los datos relevantes que llegan ser el eje central para la elaboración de la Propuesta de Plan de Comunicación estratégico para la Fundación Manos Dádivosas y en consecuencia permiten



alcanzar el objetivo general planteado. De la misma forma, se expone las etapas del trabajo acorde a los objetivos específicos y la metodología empleada. A continuación, se detalla lo expuesto.

4.1. Actividades en el Campo de Investigación

Una de las primeras actividades en campo fue el acercamiento que se tuvo con la directiva de la fundación manos Dadasivas mediante la cual se dio inicio de la primera etapa de la investigación, cabe señalar que algunos integrantes de dicha directiva debido asuntos ajenos a la fundación tuvieron que renunciar y dar pasos a nuevos integrantes, por lo que varios de ellos no han trabajado en esta área según testimonios. Una vez que se ha realizado el primer acercamiento se procedió a delinear parámetros con los actores claves con el fin de facilitar el trabajo investigativo y a su vez no interferir en las labores cotidianas de los actores claves. Luego de haber trazado los parámetros, se ha procedido con la aplicación de las herramientas de investigación las cuales están sujetas a los objetivos específicos planteados para el desarrollo del presente trabajo.

4.2. Insumos y Recursos Humanos en el Campo de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se necesitó de varios recursos materiales e inmateriales, en alusión a los recursos inmateriales o recursos humanos, se contó con el apoyo de las siguientes personas el Sr. Jacinto León, Sr. Pedro Pintado, Sr. Byron Madera, Sra. Lizet de Jesús y el Sr. Boris Pacheco, quienes colaboraron de forma muy comprometida y supieron brindar la información necesaria para el presente trabajo como también apoyaron en el proceso logístico. En referencia a los insumos materiales, se emplearon las instalaciones de la fundación



para la ejecución de las herramientas investigativas como también material didáctico como; computadora, audio grabadora, cámara, cuadernos, entre otros.

4.3. Cronograma de Actividades

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se ha considerado un rango de tiempo específico que permitió dar cumplimiento a los objetivos planteados y de esta manera poder realizar cada una de las actividades requeridas con los actores claves. Cabe señalar que el tiempo establecido fue socializado con la directiva de la fundación con el fin de no interferir en las actividades desarrolladas por la misma, a continuación, se expone las actividades ejecutadas acorde al año, al mes y al día correspondiente.



Tabla 1.
Cronograma de Actividades Realizadas en el Campo de Estudio

Actividades	2019										2020
	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E
Primer acercamiento formal a la fundación.	6										
Prediagnóstico e identificación de problemática.	7										
Presentación de la propuesta investigativa a los miembros de la fundación.		10									
Planteamiento de parámetros para el desarrollo de la investigación con los actores clave.			2								
Aplicación de entrevistas a los miembros de la fundación				9							
Participación en reuniones y eventos de fundación, desarrollo de encuesta					3						
Colaboración y participación en las actividades de la fundación						5					
Aplicación de la metodología FODA con algunos actores claves.							4				
Socialización del plan de estrategias de comunicación de con la directiva.								8			
Análisis de información y revisión de la información recolectada										n	3

Nota: Cronograma de actividades para la investigación

4.4. Indicadores y Medios de Verificación

Los medios de verificación llegan a ser parte sustancial en el trabajo investigativo, debido a que permiten direccionar la información que se busca recabar dentro del campo de estudio y en consecuencia permite emplear las herramientas investigativas de manera oportuna razón por la cual a continuación se expone tales medios de verificación mediante una tabla que expresa claramente los indicadores y medios de verificación.



Tabla 2.
Indicadores y Medios de Verificación para la direccionalidad de la información.

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Condiciones y supuestos
Identificar y evaluar los canales externos de comunicación con los que cuenta actualmente la Fundación Manos Dadas.	Plataformas digitales de comunicación. Manejo de medios de comunicación. Opiniones frente a la comunicación de la fundación. Opiniones de los actores claves frente a los canales de comunicación.	Entrevistas y cuestionario a los actores claves.	Predisposición de los actores claves para brindar la información necesaria.
Proponer estrategias de comunicación para gestionar el manejo de la información de la institución.	Sugerencias y puntos de vista sobre disfunción por parte de la fundación hacia sus públicos meta. Planteo de las estrategias de comunicación.	La aplicación del FODA para conocer la situación actual con el fin de proyectar nuevas estrategias de comunicación.	Colaboración de la directiva de la fundación y la disposición de las instalaciones de la fundación.
Socializar las propuestas planteadas de comunicación con los miembros de la fundación.	Sugerencias hacia las estrategias planteadas.	Aplicación del Grupo con la directiva de la fundación.	Colaboración de los actores claves y disposición de instalaciones de la fundación.

Nota: Matriz de indicadores y medios de verificación, Investigación de campo, 20 de Julio del 2020.

4.5. Resultados de la Recolección de Datos de Acuerdo la Entrevista

Los resultados de la entrevista realizada a los miembros de la fundación Manos Dadas fue elaborada a través de un cuestionario que sigue una lógica de lo más general hacia lo específico es decir se emplea un razonamiento deductivo, es importante destacar que a través de esta herramienta investigativa se realizó un pre diagnóstico, el mismo permitió identificar la problemática en la fundación. Por lo tanto, a continuación, se exponen los datos obtenidos y su



vez corresponde a la primera etapa de investigación y consecuentemente el desarrollo del primer objetivo.

4.6. Información de Entrevista sobre Datos Generales de la Fundación Manos Dadas

La información recolectada con respecto a los datos generales de la Fundación Manos Dadas se ha representado mediante gráficos con el fin de facilitar la comprensión y análisis de los mismos.



Figura 2. Año de Fundación

Nota: El gráfico representa el año de creación de la Fundación Manos Dadas. Investigación de Campo, 18 de Julio del 2020.

El 80% de los entrevistados enuncia que el año de creación de la fundación Manos dadas es en el 2016, puesto que la misma empezó sus trámites legales y su accionar en ese año, sin embargo, la aprobación legal dentro de la entidad reguladora es en el 2017. Con esta pregunta se busca conocer cuán comprometidos están los dirigentes y a su vez conocer el seguimiento que han dado a la misma.



Figura 3. Motivo de creación

Nota: los Objetivos de la fundación es el apoyo a los grupos vulnerables, Investigación de Campo, 18 de Julio del 2020.

La Fundación Manos Dadivosas ha sido creada en un 80% para ayuda social a todo grupo vulnerable y en un 20% se ha dedicado a la ayuda de ciertos segmentos poblacionales como son los niños, mujeres, jóvenes y adultos mayores. Los datos reflejados en el gráfico exponen claramente el propósito del accionar de fundación y por consiguiente ya se entiende cuál será el rol dentro de la sociedad.



Figura 4. Clase de ayuda de la fundación

Nota: Ayuda social otorgada por la Fundación, Investigación de Campo, 18 de Julio del 2020.

En el cuadro

expuesto se evidencia que las personas tienen conocimiento que la fundación ofrece ayuda en



todas las áreas mencionadas en cinco áreas, pero en un porcentaje mayor afirma conocer que la fundación ofrece ayuda económica. Estos datos permiten entender que la fundación ayuda mediante capital efectivo por lo tanto maneja una red de colaboradores financieros o realiza algunas actividades en específico para obtener un capital económico.

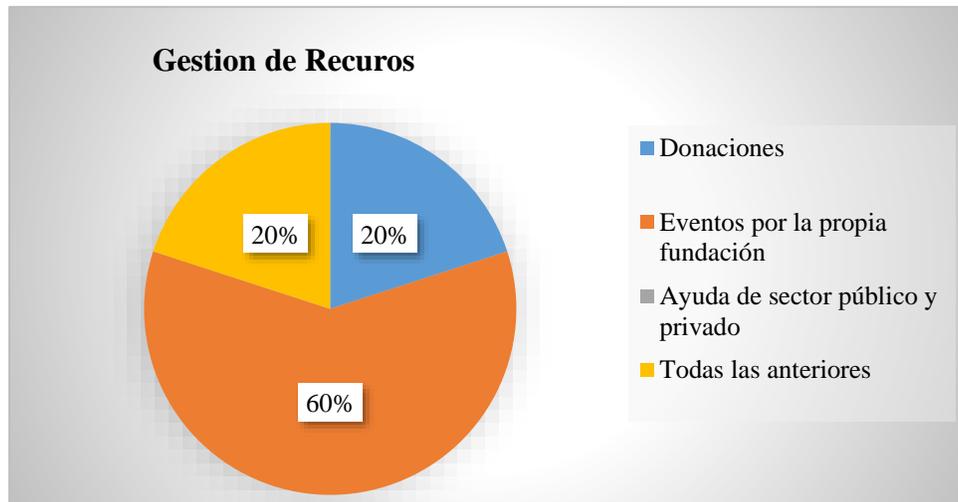


Figura 5. Gestión de Recursos

Nota: Gestión de Recursos para el financiamiento de sus actividades. Investigación de Campo, 18 de Julio del 2020.

Los medios económicos que la Fundación Manos Dadas ha obtenido para su ayuda, ha sido en un 60%, por eventos organizados por la misma fundación, de igual manera un 20%, se ha obtenido mediante donaciones particulares y otro 20%, por ayuda del sector privado. Al referir al 60% de eventos propiamente de la fundación se alude a la realización de bingos mediante la cual se ha podido recaudar capital en efectivo, mismo que es destinado a las personas que lo necesitan y se lo realiza en diferentes parroquias de la ciudad de Cuenca.

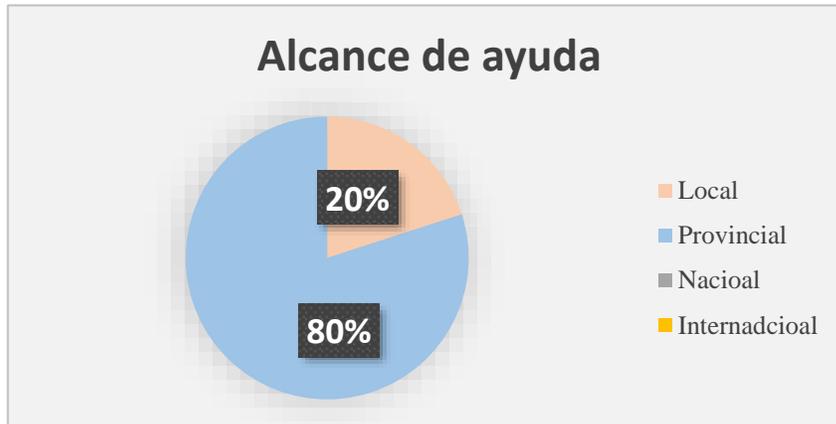


Figura 6. Alcance de ayuda

Nota: cobertura de sus servicios a nivel local, provincial y nacional. Investigación de Campo, 18 de Julio del 2020.

El alcance de ayuda que ha brindado la Fundación Manos Dadas ha sido en un 80% de manera provincial y solamente un 20% de manera local; es decir, dentro de la urbe cuencana. Con respecto a las variables nacional e internacional podemos ver que no tiene presencia, de la misma; forma la ayuda brindada se ha concentrado en las zonas rurales de toda provincia y a escala menor dentro de la ciudad esto permite comprender que si la fundación busca ayudar a mayor escala y de esa manera lograr mayor presencia en la sociedad es importante que empiece a trabajar en proyectos más estratégicos de cooperación y difusión de imagen institucional.

4.6. Datos Correspondientes a los Canales de Comunicación de la Fundación

Los datos expresados a continuación aluden a los canales de comunicación tradicional o digital que emplea la fundación para informar sus actividades e interactuar con sus públicos meta dentro de la sociedad.

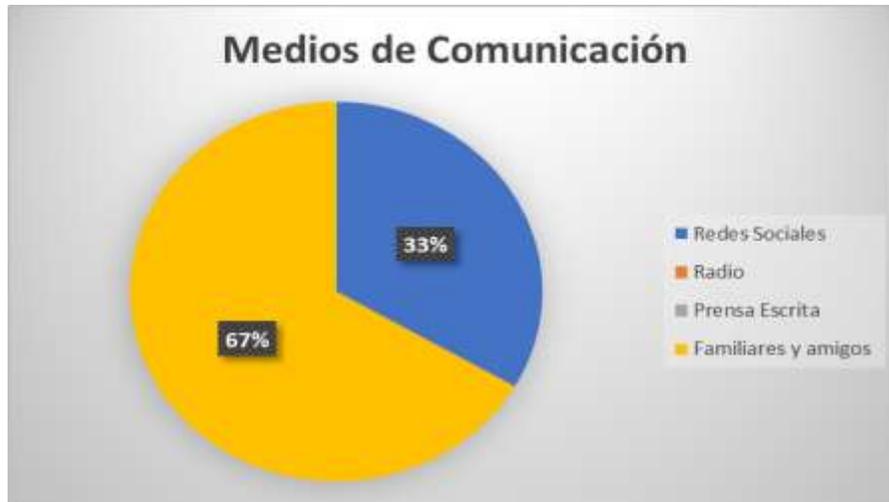


Figura 7. Medios de Comunicación

Nota: Canales de comunicación para difusión de los servicios de la fundación, Investigación de Campo, 18 de Julio del 2020.

En el gráfico anterior, observamos que los asistentes a los eventos se enteran a través de familiares y amigos, por un lado, la estrategia de comunicar de boca a boca un evento podría no ser malo, pero lo que se busca la organización es llegar a la colectividad de manera formal de la misma forma, la ciudadanía se entera a través de las redes sociales en este caso la fundación solo cuenta con una fanpage y su recepción es del 33%, lo cual no es un porcentaje negativo pero podría llegar a más personas si contara con otras plataformas digitales. Como también la fundación no está presente en los medios tradicionales como la radio, prensa y Tv. Por lo tanto, si la fundación busca tener presencia en una colectividad más amplia es conveniente empezar a trabajar en los canales y estrategias de comunicación.



Figura 8. Punto de Vista de la Fundación

Nota: Porcentaje de aceptación de los servicios de la fundación brinda a la colectividad, Investigación de Campo, 18 de julio del 2020

El en el gráfico expuesto se aprecia el porcentaje de aceptación por parte de algunos ciudadanos con respecto a las iniciativas impulsadas por la fundación, considerando tales porcentajes comprendemos que 67% de los encuestados afirman que su accionar es positivo a favor de los más necesitados, del mismo modo, el 33% lo ha considerado como regular y su principal inconveniente ha sido la falta de información sobre las actividades que realiza la fundación. Considerando aquellos datos, también se puede concluir que la Fundación Manos Dadas es una institución nueva en la ciudad de Cuenca, que lleva poco tiempo impulsando iniciativas de solidaridad con las personas de escasos recursos, empezar a implementar planes de comunicación estrategia desde ahora sería un eje fundamental para la sustentabilidad de la fundación para los próximos años.

También es oportuno presentar otros datos reflejados por la entrevista que facilitan entender otras cuestiones que tienen que ver con el clima laboral y el compromiso de los



dirigentes de la fundación con su trabajo y para ello se cuestionó en temas simples y se obtuvo el siguiente resultado. El 80% de los entrevistados enuncia que el año de creación de la Fundación Manos Dadas es en el 2016, puesto que la misma empezó sus trámites legales y su accionar en ese año, sin embargo, la aprobación legal dentro de la entidad reguladora es en el 2017.

En esta pregunta observamos que la información está bien establecida dentro de la directiva, lo cual es útil puesto que es necesario que los líderes estén enterados sobre la organización. Por otra parte, al momento de preguntar con qué objetivo fue creada la Fundación Manos Dadas los resultados arrojaron lo siguiente: La fundación Manos Dadas ha sido en un 100% creada sin fines de lucro. Lo que convierte a este organismo en una ONG 100% sin fines de lucro con el único y firme propósito de brindar ayuda a sectores vulnerables de la sociedad.

Con respecto a la forma en la que se da a conocer la Fundación en la sociedad, debido que es un tema muy relevante por tal motivo realizamos la pregunta en cuestión, y los resultados fueron los siguientes dando énfasis a varias opciones de medios de comunicación mencionamos los siguientes: Periódicos, Revistas, Redes sociales, Flyers y Otros. Los resultados nos dijeron que la Fundación Manos Dadas se ha hecho conocer mediante Redes sociales en un 100%, pero era necesario que el trabajo que se viene realizando a través de este medio de comunicación, sea más profesional llevada por profesionales en el tema como; comunicadores y community manager.

Por otro lado, al hacer la pregunta del por qué se fundó la Organización Manos Dadas la directiva respondió que ha sido creada en un 80%, para ayuda social a todo grupo vulnerable y



en un 20% se ha dedicado a la ayuda de ciertos segmentos poblacionales como son los niños, mujeres, jóvenes y adultos mayores.

4.7. Resultados de la Observación Participante

La aplicación de esta técnica investigativa está centrada en un periodo definido de tiempo que va desde el primer acercamiento a la fundación hasta la aplicación del grupo focal; a través, de esta técnica se ha recolectado cuantiosa información que ha servido para reafirmar datos recolectados por otras herramientas como también datos nuevos. Mediante un análisis de razonamiento deductivo de la información recolectada de la observación participante se ha destacado los siguientes resultados.

- Ubicación e infraestructura de la fundación
- No cuenta con departamento de comunicación
- Puntualidad
- Falta de información
- Proceso tardío en las actividades
- Ausencia de los integrantes de la directiva
- Gran apoyo de la ciudadanía hacia la fundación

En el primer acercamiento que se dio con la fundación Manos Dadas se pudo constatar que la misma se encuentra ubicada en las calles Valentín Martínez y Barrial Blanco dentro de las instalaciones en la entrada principal cuentan con un lobby para reuniones en dicho lugar están ubicadas dos computadoras que las utilizan para elaborar oficios, recordatorios memorandos entre otros, ya que también dan a conocer información, a través en la página que tiene la Fundación en la red social Facebook. La Organización no cuenta con un departamento determinado de comunicación ya que en el lugar en donde se realizan las sesiones también se lo



utiliza para dar a conocer información de la misma, cuentan con internet básico y la información interna se maneja vía chat de WhatsApp corporativo.

La puntualidad en las actividades programadas es de suma importancia, puesto que al ser personas puntuales se demuestra respetando a los demás y asumiendo que su tiempo cuenta tanto como el de cada uno. Hacer que todos tengan que estar siempre esperando por los demás por ser impuntuales es demostrar nulo interés, respeto y desconsideración.

La falta de información hace que exista confusión, lo que da como resultado lentitud en los procesos y protocolos de una organización, y esta cesión no fue la excepción ya que existían momentos de un vacío y descoordinación en la información. De la misma forma, el proceso tardío fue dado de la mano con la falta de información puntual, ya que al no ser específicos en los temas a tratar dejaron a lado la elección de la nueva directiva, además se suma la pérdida de oportunidades valiosas de trabajo por conseguir recursos.

La ausencia de los integrantes de la directiva fue otra constante que no permite agilidad en los procesos que realiza dicha fundación aún peor cuando se trata de reuniones que buscan consensos frente a actividades de suma importancia. En definitiva, estas falencias están inmersas en la cultura organizacional y que de forma directa o en cierta medida afecta los procesos de comunicación interna y en consecuencia la comunicación externa no tendrá el impacto necesario en sus públicos meta

Otro de los aspectos que resalta la observación participante es el apoyo que la fundación tiene por parte de la ciudadanía pese a los escasos canales de comunicación que emplea la fundación con sus públicos de interés, lo mencionado, se vio reflejado en las actividades que ha



realizado la fundación como; bingos solidarios, donación de alimentos, prestación de instalaciones a la fundación por parte de algunas autoridades de los GADs parroquiales, apoyo de instituciones o personas afines con los propósitos de la institución, entre otras. Lo cual, es esencial para la fundación ya que permite continuar con sus propósitos y a su vez da la posibilidad de seguir creciendo dentro de la sociedad.

A través de esta metodología también se pudo reafirmar la información con respecto a medios por los cuales la organización obtiene sus recursos y se observó que se da mediante la autogestión en base a eventos como los que ya mencionamos anteriormente, por tal motivo es necesario que la comunicación a través de redes sociales sea persuasiva, puesto que lo fundamental para este organismo es que exista un mayor apoyo por parte de la colectividad en los eventos que realiza la fundación.

4.8. Resultados de la Recolección de Datos del Análisis FODA

Es importante mencionar que la aplicación de la metodología FODA tenía el propósito de conocer la situación actual de los canales y procesos comunicativos que utiliza la fundación con sus públicos meta. En consecuencia, esta herramienta ha permitido evaluar aspectos internos y externos de la institución mediante sus variables para luego en base a la información obtenida poder diagnosticar y proponer posibles soluciones mediante estrategias de comunicación. A continuación, se procede a resaltar la información más relevante que corresponde a cada variable del FODA.



4.8.1. Variables Internas; Fortalezas y Debilidades

Dentro de las variables internas tenemos las fortalezas con las que cuenta la fundación, las mismas que variables de carácter positivo. Una de las fortalezas con las que cuenta la fundación en el ámbito de comunicación es que su principal medio de difusión es la fanpage institucional, luego está WhatsApp el mismo que tiene un grupo de contactos que permite comunicar entre los dirigentes, las reuniones ordinarias y extraordinarias entre dirigentes y algunas personas para definir nuevas actividades.

También otra de las fortalezas que no está directamente ligada con la comunicación, pero su existencia facilita en la difusión es la ayuda económica que recibe la fundación por parte de una iglesia cristiana, de los socios benefactores que con gran compromiso y voluntad aportan con la fundación Manos dadivosas, cuyo principal canal de comunicación ha sido la vía telefónica. A lo que el presidente de la fundación también llama fortaleza es que todo el tiempo encuentra actualizando información.

Dentro de las variables internas están las debilidades que son de carácter negativo de la fundación y una de las principales es la falta capital para publicitar en los medios tradicionales, esta ha sido la causa según nos afirman para no poder llegar con la información necesaria a más personas. A esto también se puede sumar que la fundación no cuenta con otras redes sociales que de manera gratuita podría facilitar la comunicación con sus públicos meta. Otra de las debilidades que es necesario mencionar es que la instalación es alquilada en donde se desempeña la fundación.



4.8.2. Variables Externas; Amenazas y Oportunidades

Con respecto a las variables externas se ha recabado la siguiente información, en primera instancia se aborda la variable amenazas. Se considera que no existe ninguna amenaza que venga desde el exterior ya sea de carácter gubernamental, social, financiero, entre otros. Pero afirman que una posible amenaza sería el no poner en acciones las propuestas planteadas y solo quedaría en ideas y en consecuencia se perdería algunos fondos para la fundación.

En referencia a las oportunidades se considera que la fundación ha abierto muchas puertas en el campo social lo que ha generado gran experiencia en los miembros de la fundación, del mismo modo llegar a lugares donde nadie ha llegado con alguna ayuda. Por lo tanto, trabajar en la fundación es un campo que todo el tiempo está abriendo nuevas experiencias para formarse como ser humano y conocer a nuestros semejantes que más lo necesitan.

4.9. Resultados de la Recolección de Datos del Grupo Focal

Los datos obtenidos mediante el Grupo Focal es consecuencia de la información recolectada por las anteriores herramientas de investigación y de los consensos a los que se ha llegado con los miembros de la fundación para trazar estrategias de comunicación. Es importante destacar, los propósitos que la institución busca, los objetivos planteados como también los problemas más relevantes que tiene la fundación y uno de ellos es la falta de fondos para contratar un profesional en comunicación y en consecuencia las instalaciones de un departamento de comunicación.

Por lo tanto, el estudio busca presentar una propuesta de un plan de comunicación estratégica para la difusión de la fundación con sus públicos meta y sobre los problemas



detectados en cuanto a los canales de comunicación y su manejo dentro de la institución se ha planteado de manera conjunta lo siguiente;

Se toma en consideración de manera contundente el tema de que un Community Manager o un profesional en comunicación social, quien pueda gestionar la información, ya que al momento solo existe una cuenta de “Facebook”, que no es manejada por profesionales en la comunicación; lo cual, es negativo para el accionar de la fundación; por esa razón, se plantea que una de las estrategias de comunicación es que un Community Manager un profesional en la rama de la comunicación maneje la información a través de redes sociales de manera profesional.

Otro dato a destacar proporcionado por la directiva de la fundación es que la misma trabaja brindando ayuda en dos sectores de la población los cuales son: Niños de escasos recursos económicos que se localizan en zonas rurales de la ciudad y madres de familia de la tercera edad. Dicha ayuda realiza la fundación en las siguientes fechas: mayo, junio y diciembre. Entonces el propósito es plantear estrategias de comunicación para formar una red de benefactores que patrocinan la fundación; es con el objetivo de fortalecer dicha ayuda, y se la pueda efectuar durante todo el año, de esta manera los resultados que se buscan serán a largo plazo y permanentes, para lo cual sería de gran importancia contar con un plan de comunicación.

En cuanto al tema de los canales de comunicación como Internet y Redes Sociales la Fundación solo dispone una página en Facebook, que mediante la misma comparte imágenes de varios eventos que se ha realizado, pero no elaboran contenido que resalte la misión, visión y políticas de la Organización y tampoco cuenta con otras plataformas digitales, razón por la que también en la propuesta de un plan de comunicación estratégica se debe tomar en cuenta esta problemática.



Otro de los datos relevantes reflejados mediante el grupo focal es importante considerar los medios masivos y uno de ellos es el medio Televisivo, ya que al igual que la radio tiene un largo alcance, pero pautar en dicho medio sería muy costoso para la Fundación, razón por la cual se proponen trabajar de manera similar que con la radio a través del “Ad Exchange”, en este caso en nuestra ciudad existe el canal Unsión TV, mismo que tiene un espacio en donde se tratan temas sociales, espacio en donde puede darse a conocer la Fundación, el Pastor Bill McDonald fundador y presidente de dicho canal se ha dedicado a trabajos en temas sociales en la comunidad cuencana.

Una vez que se ha comprendido las problemáticas de la fundación mediante la información recolectada y a su vez llevada a ser socializada con la directiva se ha podido identificar las áreas donde se debe considerar para proponer estrategias de comunicación contempladas en un plan de difusión, estas áreas de son; la cultura organizacional, los canales de comunicación interna y externa, manejo y presupuesto para llevar a cabo las estrategias de contempladas en un plan.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Desde el inicio de los tiempos para el hombre ha sido esencial y muy fundamental la comunicación, ya que a través de la misma se garantiza la subsistencia y el desarrollo del individuo como tal y de la sociedad a la que después este pertenecería, por tal motivo la comunicación se convirtió en una herramienta totalmente estratégica y de vital importancia en el mundo de las organizaciones de hoy en día, ya sea que pertenezcan al sector público, privado, no gubernamentales como es el caso de las fundaciones u ONGs, Organizaciones sin fines de lucro.



Por tal razón, en el presente capítulo se aborda el análisis de la información obtenida del campo de estudio con las perspectivas teóricas expuestas anteriormente y a su vez contrastar con los objetivos planteados al inicio del trabajo, es por ello que a continuación se inicia su análisis desde esta linealidad.

5.1. Identificación de Canales Internos y Externos de Comunicación de la Fundación

La identificación y evolución de los canales de comunicación que maneja la Fundación Manos Dadas marca la primera etapa de investigación en campo. En esta etapa se logró desarrollar algunas herramientas de investigación para obtener datos de manera fidedigna cuyos resultados más relevantes fueron los siguientes; la Fundación no dispone de un capital destinado a procesos de comunicación externa, no está presente en medios digitales y medios tradicionales, débil clima organizacional. A continuación, se analiza a cada uno de ellos en contraste con las perspectivas teóricas.

5.2. La Fundación no Dispone de Capital destinado a Procesos de Comunicación Externa

La visión que se plantean las organizaciones sin fines de lucro son amplias y ambiciosas, ya que las necesidades que existen son extensas, es por tal motivo, se ven obligadas a recurrir a la comunicación, para dar a conocer el trabajo que vienen realizando en diferentes áreas, buscando ser entidades con un mayor alcance de ayuda dejando una marca social en el entorno de la colectividad; por tal motivo, la Fundación Manos Dadas desde su inicio a partir del año 2016, se ha solidificado como un organismo comunitario, puesto que su política de trabajo ha sido el brindar ayuda a sectores vulnerables que se encuentran en áreas rurales de la ciudad de Cuenca.



Sin embargo, la fundación no ha tenido planes de comunicación y profesionales que manejen el tema, cuya principal causa ha sido la falta de un presupuesto económico, el Sr. Jacinto León, presidente de la fundación ha afirmado varias veces que no se ha tomado en cuenta el tema de comunicación por que se ha recurrido a tácticas elementales como informar mediante teléfono, vis a vis, y mediante Facebook. Y toda la ayuda recolectada por parte de la fundación ha sido destinada directamente a las personas que lo necesitan.

En contraste con la perspectiva teórica de comunicación organizacional se puede entender que no existe dentro de la fundación. Un proceso de comunicación organizacional que busque integrar a las personas con los fines de la institución; “se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental” (Quintero, 2014, págs. 49-50).

Con lo anterior expuesto se puede comprender que manejar una comunicación organizacional dentro de la fundación permitirá construir una cultura organizacional más fuerte y a su vez potenciar la comunicación en sus dos dimensiones que es la comunicación interna y externa, en alusión a estas últimas un canal de comunicación externa empleado por la fundación es el Facebook y las reuniones o eventos que realiza la fundación. Por lo tanto, no existen otros medios de difusión.

En el ámbito externo, a la empresa le interesa ser visible existir en la mente de sus públicos (top of mind), para conseguirlo, tiene diferentes técnicas a su disposición la página web se convierte en un escaparate de la organización en la red. (Aced, 2013)



Desde esta perspectiva la comunicación externa no solo busca que una institución sea visible en la sociedad, sino también permanecer en la mente de las personas, Aced, (2013), afirma que una de los canales por donde se puede emitir información es una página web, página que no dispone la fundación y tampoco otros canales digitales por lo tanto la comunicación externa no está desarrolla en la institución.

Con respecto a la comunicación interna la cual es otra de las dimensiones de comunicación organizacional. Dentro de la fundación una de las fortalezas es las reuniones que realizan de manera formal y el grupo de WhatsApp sin embargo no utiliza otros medios por ello es oportuno relacionar los canales mencionados con la perspectiva de la comunicación interna, “La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna” (Capriotti, 2013), desde este punto de vista se entiende que la fundación no maneja programas de comunicación interna con sus integrantes por lo tanto es un campo en el que también se debe trabajar.

5.3. Presencia de la Fundación en Medios Digitales y Medios Tradicionales

A través de los resultados obtenidos en el campo de estudio en esta primera etapa se ha identificado los canales de comunicación que emplea la fundación para con sus públicos, estos son; Facebook, WhatsApp, reuniones y teléfono. A través de estos canales la Fundación Manos Dadas comunica con sus públicos meta, Por lo tanto, se entiende claramente que falta mayor presencia en los medios tanto digitales como en los medios tradicionales, en alusión a los medios digitales tenemos las redes sociales en donde se puede emitir información de manera gratuita y



llegar a vastos públicos. En los medios tradicionales, se puede participar en programas que están orientados a la sociedad y algunas veces lo hacen de manera gratuita.

Lo expuesto, en contraste con la perspectiva general de la comunicación se puede considerar que la fundación no está realizando un proceso de comunicación efectiva con sus públicos meta, ya que Habermas (1999), plantea lo siguiente;

Las manifestaciones racionales tienen el carácter de acciones plenas de sentido e inteligibles en su contexto, con las que el actor se refiere a algo en el mundo objetivo. Las condiciones de validez de las expresiones simbólicas remiten a un saber de fondo, compartido intersubjetivamente por la comunidad de comunicación. (Habermas, 1999)

Al ser la comunicación como un proceso de acciones plenas dentro de un contexto definido y a su vez busca la validez de sus expresiones simbólicas, se entiende que la fundación no solo debe buscar tener presencia en la ciudadanía, sino también obtener una retribución comunicativa por parte de la misma, es decir exista feedback y para ello como ya se ha mencionado que es de vital importancia que la fundación maneje canales de comunicación en donde se pueda emitir y recibir información de forma directa y rápida y con ello generar mayor presencia y apoyo por parte de la ciudadanía.

5.4. Débil Clima Organizacional

Los datos obtenidos en esta primera etapa también reflejan que dentro de la fundación el clima organizacional se encuentra algo frágil, lo cual se hizo evidente gracias a la participación en las reuniones y eventos que realizó la fundación en donde los integrantes de la directiva



demostraban una falta de compromiso o apoderamiento de roles, lo que desencadenaba algunas problemáticas como; la impuntualidad, falta de logística y demora en los procesos.

Lo que da a entender claramente que los dirigentes de la fundación no manejan un cronograma sistemático de actividades, y no fomenta la capacitación de su personal; sin embargo, aquello puede cambiar si la directiva trabaja en los aspectos de liderazgo, nivel motivacional, integración del equipo, desarrollo personal y grado de colaboración, con lo cual fortalecerá el apoderamiento en las actividades y propósitos de la fundación. En definitiva, se puede afirmar en esta primera etapa que la fundación debe trabajar en el tema de comunicación organizacional interna. En primera instancia para realzar el compromiso de los integrantes de la fundación y en segunda instancia para potenciar la información de manera coordinada y oportuna en las redes sociales y en los medios tradicionales.

5.5. Contexto Situacional de la Fundación con Respecto a las Estrategias Comunicativas con sus públicos.

Con respecto al contexto situacional de la comunicación y sus procesos estratégicos que esta implica, se ha destacado cuestiones muy relevantes como; Falta de un plan estratégico de comunicación, apoyo de una iglesia cristiana a la fundación, otros patrocinios económicos por parte de personas e instituciones afines. Dicha información se logró gracias a la aplicación del FODA como también a las entrevistas y encuestas en campo. A continuación, se procede a su respectivo análisis.



5.5.1. Falta de Plan Estratégico de Comunicación

La información obtenida anteriormente a través de las herramientas metodológicas resalto algunos problemas en el tema de comunicación que tiene la fundación. Problemas a los cuales debería prestar mucha atención. Y una de ellas se centra en el proceso de difusión de información con sus públicos meta. En este sentido, el análisis se enfoca en la perspectiva de una comunicación estratégica y en consecuencia de ello direccionar las propuestas y así plantear las estrategias que están contempladas en un plan de comunicación más adelante.

La comunicación estratégica [...], ofrece a las organizaciones la posibilidad de integrar sus esfuerzos comunicacionales que de otra manera se encontrarán dispersos e inconexos. Esto les permite crear y distribuir toda clase de comunicaciones, que aun siendo diferentes en contenido, forma e incluso propósito, siguen manteniendo una coherencia orientada hacia un total absoluto. (Salvador, 2013).

Una de las propuestas o recomendaciones a las que se ha llegado es que las estrategias de comunicación estén centradas en las redes sociales debido a que el uso de estas plataformas no tiene costos o sus precios no son muy elevados, debido a que dan a elegir el rango de población a la que se desea llegar de igual forma su periodicidad por lo tanto los precios son muy variados y asequibles. En esta linealidad, las propuestas consideradas han sido, que la fundación maneje una página web cuya información principal sea la identidad de la Fundación. También, se ha pensado en una cuenta de YouTube, red social que permita dar seguimiento a las actividades de la fundación. Del mismo modo, que la fundación comparta información visual mediante Instagram.



A estas recomendaciones se suman las ideas con respecto a los medios tradicionales para lo cual se ha referido a que se trabaje con los medios de comunicación ya sea radio, prensa y televisión, a través de intercambio de publicidad o se participe en espacios que patrocinan estos medios para ayudar a las personas de escasos recursos. Las propuestas planteadas requieren de un esfuerzo integral de la Fundación ya que la información a difundir por los diferentes canales de comunicación va a seguir un propósito o una finalidad. Por lo tanto, si esta comunicación se llegara a ejecutarse se podría hablar que la comunicación estratégica está presente dentro de la fundación, es oportuno mencionar que estas recomendaciones comunicativas deben estar planteadas en un plan de comunicación y su respectivo cronograma de difusión.

5.5.2. Apoyo de una Iglesia Cristiana y otros Patrocinios Económicos:

En el análisis situacional de la Fundación Manos Dadas se ha destacado que la fundación recibe el apoyo económico de una iglesia cristiana como también de algunos patrocinios humanitarios ya sea estas de carácter privado o gubernamental; razón por la cual, es importante considerar un monto económico destinado a procesos de comunicación interna y externa de la fundación con sus públicos meta, lo cual se fortalecería la comunicación estratégica desde una perspectiva más profesional, es decir, que la comunicación estaría manejada por un profesional de la comunicación.

En alusión a la comunicación estratégica hay algo muy importante a destacar, que sus procesos están diseñados para medio o largo plazo y se guían mediante planes de comunicación, y con respecto a la fundación invertir en este proceso de comunicación le traerá en cierta medida resultados positivos que estén de acuerdo a sus propósitos con la sociedad. Razón por la cual no sería considerada como un gasto de dinero a la hora de invertir en comunicación.



5.5.3. Socialización de Propuestas y Planteamiento de la Propuesta del Plan de Comunicación.

La situación de crisis económica vivida en Ecuador en los últimos años está potenciando el uso de estos nuevos canales, ya que su costo es considerablemente inferior a lo que podrían suponer las grandes campañas publicitarias de carácter masivo en los medios tradicionales. Es una tendencia que las ONG comparten con el resto de actores publicitarios del panorama empresarial e institucional, obligados a reducir drásticamente sus presupuestos publicitarios. Los nuevos medios, en especial las redes sociales, hacen posible una comunicación directa con sus públicos sin necesidad de realizar costosas inversiones en compra de espacios y tiempos publicitarios.

Esta situación ha hecho cambiar de forma importante el uso que Fundaciones están haciendo de las redes sociales y que se apuntaba como tendencia más que como una realidad palpable en el momento de la realización del estudio aquí presentado, ya que a través de las mismas exponen libremente el trabajo que se desarrolla tomando en consideración un punto clave y muy importante el tiempo y la creación de contenido, ya que sería muy difícil para una ONG pagar por un espacio en televisión o radio debido a que es costoso, por tal motivo, a la fundación de urge llegar al núcleo social y empresarial utilizando las redes, para lograr benefactores que sean determinantes en la contribución de ayuda para la Fundación



5.5.4. Elaboración de una Propuesta de Plan de Difusión de Comunicación para la Fundación Manos Dadas

Es por ello, que a través del presente trabajo de investigación se da a conocer a la directiva de la Fundación Manos Dadas la propuesta de un plan de comunicación estratégico, esto con el objetivo de desarrollar estrategias y mecanismos de comunicación que beneficien a la Organización, de tal manera que la misma pueda ser reconocida por el trabajo que viene desarrollando y su aporte a la sociedad, esto con el objetivo de que empresas y organizaciones públicas y privadas puedan sumarse a la noble causa de formar parte de una red de benefactores que con su colaboración propicien la ayuda a los más necesitados y vulnerables, para ello es necesario que la imagen de la Fundación se encuentre posicionada en la sociedad no solo cuencana, sino del austro y del país. Para lo cual, se ha tomado en consideración las propuestas que vienen de la directiva de la fundación y que a su vez se contrasta con la información recolectada en campo de estudio y su oportuno análisis.

5.6. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Luego de estar al tanto con la información recabada del campo de estudio a través de las metodologías antes mencionadas, se da conocer la propuesta del plan de comunicación estratégico que exponemos a la Fundación Manos Dadas, y para ello se consideran los siguientes puntos de vista:

- Comprobar si ya existen planes de comunicación previos, de esta manera se podría tomar en cuenta lo trabajado que se ha realizado con anterioridad en la Fundación Manos Dadas.



- Indagar qué tipo de gestiones de comunicación tuvieron éxito en el pasado y qué acciones no funcionaron.
- Es necesario que entendamos correctamente las expectativas que tienen sobre el plan los líderes de la Fundación Manos Dadas.

Antes de iniciar el presente trabajo de plan de comunicación estratégico dirigido a la Fundación Manos Dadas, investigamos de qué manera la fundación daba a conocer las actividades que realiza, esto con el fin de comprobar si ya existía algún tipo de estrategia, para comunicarse con la colectividad cuencana, pero el único medio de comunicación que es utilizado por los líderes de dicha Organización es un Fan Page en Facebook, y; esto de manera empírica lo que dificulta el trabajo comunicativo para dar a conocer lo que realiza la fundación.

Por tal motivo, se les sugiere a los líderes de dicha organización destinar un presupuesto económico para el desarrollo de comunicación interna y externa. Como también destinar el trabajo comunicativo a un Community Management/Social Media o profesionales en la materia, puesto que es necesario que la creación de contenido tenga un propósito y sea bien direccionado al público, ya que los contenidos que son subidos a la página no son del todo convincentes por la falta de profesionalismo, esto en cuanto al tema de que si existía anteriormente algún tipo de propuesta comunicativa y si la misma ha dado algún tipo de resultado.

Por otro lado, en varias interrogantes que se efectuaron a distintas personas que tiene algún tipo de afinidad con la ONG manifestaron que se enteraban de las actividades de orden solidario de la Fundación mediante el tradicional “boca a boca”, lo que refuerza nuestro punto de vista sobre el mal manejo de la Fan Page en el campo comunicativo de la Organización; por lo tanto, es necesario saber crear contenido y segmentar dicho contenido a los diferentes públicos a



los que se quiere alcanzar. Ya que la organización requiere de socios, personal voluntario y sobre todo una red de benefactores que aporten a la causa de manera económica.

Con respecto a las expectativas que tienen los líderes o los miembros de la directiva de la Fundación Manos Dadas, manifestaron que para la misma es de vital importancia que la sociedad no solo cuencana si no también azuaya, conozcan de la existencia de la Fundación, ya que al ser una entidad sin fines de lucro no recibe ningún tipo de recursos o apoyo económico de ninguna institución pública, por tal motivo se procura que las actividades que se realiza se den a conocer a la mayor cantidad de personas para que las mismas asistan y puedan brindar su ayuda o aportación, por tal motivo sugerimos la presencia de un profesional antes mencionado en el tema de la comunicación y a su vez, crear de manera formal un departamento de comunicación específicamente para tratar el área de manejo de redes sociales o Community Management/Social Media.

Por otra parte, los trabajos de recolección de datos e información nos ayudaron para tener una panorámica comunicativa externa de dicha organización, pues que hacer un buen análisis del entorno exterior ayudará a verificar los errores que se comete, por lo tanto, es necesario que nos hagamos las siguientes preguntas:

- ¿Qué percepción de orden social existe sobre la misión que mantiene la Organización Manos Dadas?
- ¿En qué sector opera la ONG Manos Dadas?
- ¿Qué tipo de organizaciones con características similares a la ONG pueden brindar o asociarse con la Fundación Manos Dadas, es decir, (socios, voluntarios, red de benefactores, etc.)?



El criterio que se observó a través de las entrevistas y encuestas en las personas que han sido partícipes de los eventos que realiza la Fundación con respecto a la misión de la misma, es de ayuda social, pero es un número escaso; es decir, que la colectividad cuencana no sabe sobre la existencia de dicha Fundación y el trabajo que viene realizando, lo que afianza aún más nuestra hipótesis sobre la falencia en el área comunicativa y el mal manejo de su único medio de comunicación como es su Fan Page en Facebook.

En cuanto al sector en donde opera la Fundación, es decir el alcance que tiene para brindar la ayuda, se toma en consideración que se encuentra en zonas rurales de la ciudad de Cuenca, por lo tanto, el programa de ayuda debe ser sectorizado, esto con el fin de planificar de manera estratégica en cuanto al ámbito y al número de personas que se podrá ayudar para que al ejecutar el mismo tenga éxito, esto es muy importante ya que según entrevistas con personas que fueron partícipes del apoyo que brinda la organización, supieron manifestar que al momento de efectuar las visitas, personas que viven por el lugar, también se suman para poder recibir algo de colaboración, ya que existe un gran número de personas en estado de vulnerabilidad.

Por otra parte, los representantes de la fundación, manifiestan el deseo de que más personas se puedan sumar a la causa; es decir, voluntarios, socios activos, red de benefactores o a su vez otras entidades que manejen la misma temática de brindar ayuda, pero todo esto se podría lograr a través de una buena comunicación, que dé a conocer el trabajo que se lleva a cabo, ya que sería de mucha ayuda que la Fundación Manos Dadas, pudiera contar con el apoyo necesario para continuar con su trabajo.

Luego de este análisis externo a través de estas preguntas, también se evaluó mediante un FODA para trabajar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del área de



comunicación en cuanto a recursos disponibles y conocimientos del personal en técnicas de comunicación y marketing en este caso por la temática social, se constató que no existen ningún tipo de fortaleza sólida en su comunicación ya que el uso de la Fanpage y el WhatsApp no son utilizados de forma adecuada y oportuna, pero al crear un plan de comunicación que lo podrían implementar a largo plazo podría crear oportunidades para que la Fundación, pueda darse a conocer; por otra parte, era preciso tratar a tiempo con las debilidades comunicativas, ya que en el proceso de creación de la organización cierto voluntario brindó ayuda para crear una página web de orden gratuito, misma que dio una imagen negativa para la organización puesto que la información no se la actualizaba constantemente y permanecía de esa manera por largos períodos, lo que se tornaba como una amenaza para la imagen de la organización.

Por otra parte, dentro del plan de comunicación estratégico también se trazó objetivos que se lograrían con el mismo, los cuales hacen referencia a lo siguiente:

Objetivo 1: Posicionamiento de la ONG en la sociedad.

Objetivo 2: Fortalecer métodos de recaudación de fondos para la ONG.

Objetivo 3: Este objetivo está alineado con la Comunicación Institucional y RRPP.

Objetivo 4: El objetivo es mejorar la comunicación externa de la organización.

A continuación, se detalla cada uno de los objetivos planteados anteriormente, lineamientos que direccionan la propuesta del plan estratégico de comunicación. En alusión al primer objetivo. Para una organización es muy importante que su imagen sea conocida, aceptada y posicionada dentro de la sociedad, lo cual facilita desarrollar nexos con entidades que podrían contribuir con su trabajo y en el desarrollo de su labor comunitaria que es ayudar a personas en estado de vulnerabilidad que se encuentran en zonas rurales de la ciudad. De la misma manera permitirá que la fundación crezca dentro de la sociedad. Por lo tanto, contar con estrategias de



comunicación orientadas a fortalecer el posicionamiento de su imagen es de vital importancia para que la fundación siga existiendo y cuente con el apoyo necesario.

La Fundación al no recibir ningún tipo de ayuda realiza autogestión de los recursos que se tiene para sus labores, de bingos y recaudaciones; por lo tanto, fortalecer y elaborar un plan para recaudar fondos tiene mucho que ver con el buen desempeño comunicativo que tenga la fundación con sus públicos meta y con el contexto social en el que se desempeña. Por tal motivo se sugiere que el mismo sea manejado por profesionales en el área de la comunicación para que aprovechen al máximo los eventos que se han realizado y las labores de ayuda para generar contenido que llegue a la población y las personas afilien como voluntarios o socios activos de la fundación.

Por otra parte, el objetivo alineado con la comunicación institucional y RRPP alude a que sé que se implemente un departamento de comunicación dentro la Fundación, con el fin elaborar estrategias de comunicación interna con los integrantes de la fundación, se gestione la información de manera adecuada con las personas y grupos del entorno social, donde se realiza sus actividades, mediante este propósito se busca el fortalecimiento del clima laboral y conseguir relaciones de calidad con los públicos externos en los cuales busca posicionarse mediante una imagen pública positiva y comprometida con sus fines humanitarios que en este caso es la ayuda social.

Por otra parte, las relaciones públicas (RRPP) dentro del departamento de comunicación brindará ayuda al desarrollo de acciones estratégicas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas, ya que son una herramienta más de la comunicación corporativa o institucional. Su



importancia hace que se sitúen como una función directiva dentro del entorno de la organización. En las organizaciones públicas o privadas con o sin fines de lucro, el director de comunicación es el encargado de desarrollar una serie de estrategias, para lograr una base de comunicaciones coherentes y de forma integrada con los grupos de interés para la organización en este caso para la Fundación Manos Dadas.

El objetivo de mejorar la comunicación externa de la organización es con el fin de que se realice un alto desenvolvimiento diario de las actividades dentro de la organización, y esto a su vez con todos los públicos externos de la Fundación, en este caso con las personas voluntarias, socios activos, red de benefactores entre otros, ya que si se maneja una buena comunicación interna y a esto se le suma un buen clima de trabajo, el resultado también será una óptima comunicación externa es decir con los públicos que se tiene contacto.

Una vez planteados los objetivos dentro de la propuesta del plan de comunicación estratégico, se da a conocer que era de suma importancia definir y saber el público objetivo de la ONG, ya que es muy importante a quién va dirigido el mensaje mediante las acciones de comunicación y la capacidad de entendimiento entre la ONG y la audiencia, ya que de esto dependerá el éxito o el fracaso a la hora de conseguir los objetivos, por tal motivo es necesario saber identificarlos, clasificarlos y darles una prioridad en función de los objetivos que han definido. A continuación, detallamos lo mencionado mediante el siguiente cuadro:

Tabla 3.
Procesos Comunicativos con los Públicos Meta de la Fundación

Procesos Comunicativos Públicos meta		
Receptores de la Fundación	Comunicación Externa	Comunicación Interna



Comunidad	Donantes actuales	Personal ONG
Medios de comunicación	Donantes potenciales	Financiadores
Otros organismos	Empresas Grandes	Voluntarios
	donantes	Junta directiva

Nota: Áreas de Recepción y Públicos Prioritarios de la Fundación Manos Dadas, investigación de campo, 19 julio 2020

Tabla 4.

Distribución de Información con los Públicos de Interés

Público	Prioridad	Tipo de mensaje	Canal de comunicación
- Donantes actuales	- Importante	- Transparencia - Agradecimiento - Pertenencia - Afiliación	- Emails personalizados - Packs de regalo - Fidelización - Redes sociales - Web

Nota: Distribución de Información con los Públicos de Interés tomando un Público Específico de la tabla 3. investigación de campo, 20 julio 2020

Luego de lo mencionado es necesario disponer de los canales de comunicación necesarios para abordar los objetivos y los públicos asociados, puesto que se debe pensar en el tipo de mensaje ideal; es decir, lo que quiere comunicar la Fundación, en este caso el trabajo que viene desarrollando. En la construcción del mensaje se tiene que tomar en consideración esta serie de aspectos:

- Informar a los públicos sobre las acciones que la ONG está llevando a cabo.
- Sensibilizar a la sociedad sobre la causa y misión.
- Motivar a las audiencias en función del objetivo que tenga la ONG.

La construcción de un mensaje diferenciador es igual a aquello que la Fundación quiere comunicar y le interesa también a la audiencia, ya que la información que ésta emita debe ser muy distinta a otras Organizaciones afines; para que, las personas puedan evaluar el tipo de trabajo que se lleva a cabo y exista afiliación al mismo. En el siguiente gráfico detallamos el



objetivo trazado a través de un buen mensaje de la mano de una comunicación bien llevada para lograrlos.

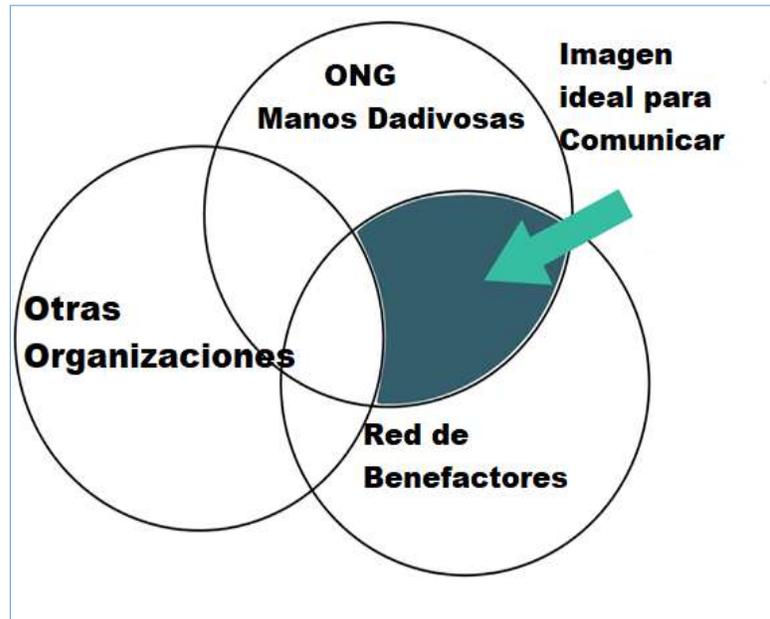


Figura 9. Estrategia Comunicación para un Engagement¹
Nota: Gráfico que expone una forma correcta de comunicar, para lograr nexos con una Red de Benefactores. Fuente: (Shofund, 2019)

Luego de dar a conocer los objetivos que se desea alcanzar es necesario que las estrategias guíen el proyecto para llegar a un consenso sobre qué hacer para conseguir cada objetivo de comunicación, las estrategias determinan la forma en la que se ejecutarán las mismas, definidas para cada objetivo, puesto que son la parte operativa del plan de comunicación. Para esto, es necesario desarrollar las estrategias de forma esquemática para comprobar de qué manera se está llegando a todos los públicos meta que se quiere alcanzar ya que de esta manera se utilizaría todos los canales de comunicación que estarían disponibles dentro de la Fundación Manos Dadivosas.



Finalmente, los indicadores del plan de comunicación son de suma importancia a los que se debe prestar mucha atención, la elección de los indicadores debe servir de evaluación para analizar en qué etapa se encuentra la consecución de un objetivo, táctica o acción de comunicación, los indicadores son: índices, rankings, números, estadísticas y medidas que evidencian si la organización se está acercando a la consecución del objetivo. Por tal razón, es fundamental elegir bien el tipo de indicador que muestra si un método está funcionando con éxito o no está obteniendo los resultados esperados. Tanto en los indicadores de gestión como en los indicadores de impacto, la Fundación necesita tener una referencia y poder compararse para medir la evolución de las acciones de comunicación, con esto el siguiente paso sería calendarizar todas las acciones de comunicación asociadas a cada método, que a su vez está asociada a cada estrategia, finalmente para esto sería necesario que la directiva considere lo planteado para ponerlas en marcha.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

La Fundación Manos Dadas es una organización fundada en el año 2016, con el objetivo de ser una organización sin fines de lucro, que no cuenta con el apoyo de ningún tipo por parte de entidades públicas o privadas. La misma tiene como objetivo brindar asistencias sociales, y también emocionales y económicas, a grupos vulnerables. De igual manera, este organismo también busca brindar ayuda y soporte emocional a jóvenes en colegios mediante charlas con especialistas con los que ha hecho nexos, dichos profesionales también han sido invitados a ser partícipes de proyectos de asistencia social.



La Fundación Manos Dadas es una entidad muy diversa. Está formada por personas que pertenecen a diversas clases sociales, etnias, culturas, edades, niveles de educación, etc., lo que genera una capital de conocimientos y preparación, lo cual contribuyen a dicha Organización a que sea un lugar de interacción, asistencia, servicio y ayuda social multicultural y multidisciplinario. Por tal motivo, la planificación estratégica de la comunicación interna debe ser diversa, acorde al nivel de percepción y a las necesidades de todos quienes hacen la comunidad.

Basándonos en la investigación que realizamos para sugerir el presente plan de comunicación estratégico, observamos inconsistencias en la manera de informar las actividades que la organización realiza, acompañado a esto la falta de un departamento de comunicación bien estructurado y sobre todo bien llevado por uno o varios profesionales en la comunicación, hacen que la Organización pase desapercibida, ya que la información no está bien encaminada y segmentada, tampoco existe un plan de desarrollo de contenido ya sea semanal o mensual de las actividades que la organización viene ejecutando, puesto que esto ayuda a los posibles contribuyentes y benefactores a informarse y luego a ser parte del trabajo que la Organización desarrolla.

Por lo tanto, se sugiere la presencia de un Community Manager o a su vez un especialista en marketing digital y redes sociales, esto ayudará a que la fundación esté en constante contacto con sus públicos y que la información sea bien canalizada, ya que la forma en la que se da a conocer la misma es a través de una fanpage, pero su contenido no es el adecuada, ya que informar no significa subir imágenes con emoticones, si no crea contenido adecuado y segmentar el mismo. Luego de esto es necesario poner atención a los posibles públicos que se podrían



convertir en benefactores o colaboradores de la fundación, ya que ellos al ser parte de la organización se los debe afiliar usando canales de comunicación estrechos como redes sociales internas y reconocimientos, ya que esto los hará sentirse parte de la misma.

La Fundación Manos Dadas día con día anhela brindar atención de mejor manera a su público, ya que en una de sus políticas estipula que el respeto, la igualdad, la confraternidad, y sobre todo el apoyo entre los miembros de la organización es esencial para que la misma marche de la mejor manera, sobre todo en pro de las comunidades que se encuentran en estado de vulnerabilidad. La organización también busca utilizar herramientas innovadoras y creativas, para informar a los miembros y voluntarios que trabajan en la misma.

Para una mejor interacción con los públicos meta, colaboradores y benefactores de la fundación se sugiere utilizar herramientas como redes sociales internas, ya sea WhatsApp corporativo u otra red social corporativa, para mantenerlos informados y animarlos a seguir siendo parte de la organización, esto los hará sentir que son importantes dentro de la fundación y podrá formar un Engagement entre sus públicos y la organización creando un compromiso más serio, de tal forma, que el trabajo sea en conjunto.

La Fundación Manos Dadas cuenta con un equipo de trabajo, que son los miembros de la directiva, la infraestructura en donde se realizan las reuniones y proyectos se encuentra ubicada en la calle Valentín Martínez s/n y Barrila blanco, esto en la ciudad de Cuenca, en cuanto a las condiciones administrativas se destaca que la directiva aún se encuentra trabajando en la creación puntual de sus distintos departamentos, como por ejemplo el departamento de comunicación, ya que este no existe de manera formal. Parte de la visión que tiene la Fundación



Manos Dadas es que esta pueda crecer en cuanto a la implementación de colectivos de servicio, y ayuda dirigida a los grupos en estado de vulnerabilidad en la sociedad local y rural.

Desde el año en que inició la Fundación Manos Dadas, ha luchado por ser conocida en la sociedad, pero ha tenido problemas de comunicaciones, estos problemas se han dado por el mal uso de los canales de comunicación, la falta en los procesos de interacción comunicacional en el área administrativa, esto esencialmente por parte de los ejes centrales, es decir los miembros de la directiva, ya que estos son los pilares fundamentales y la toma de sus decisiones que afectará a la organización de manera positiva o negativa.

6.1 Implicaciones

Con la crisis de salud y financiera que se vive hoy en día, las organizaciones sin fines de lucro prescinden de manera instantánea de un equipo de comunicación o de un departamento que se delegue la comunicación. Pero eso es un grave error, ya que toda entidad constituida por personas necesita relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, necesidades o logros, en este caso las actividades que realiza la Fundación, puesto que este es el medio por el cual la organización da a conocer a sus públicos las actividades que realiza, por lo tanto, la comunicación se constituye en una herramienta clave a la hora de generar recursos y así contribuir a las necesidades de sectores vulnerables.

Por tal motivo, es muy importante considerar ciertos factores que contribuirán con el plan de comunicación estratégico, ya que uno de los objetivos consiste en la visibilidad externa de la ONG y de su trabajo: comunicación institucional, difusión de su causa y misión social,



posicionamiento de marca, relaciones públicas y gestión con sus stakeholders, siendo el último aspecto el más importante, debido a que los públicos meta son los aliados más sustanciales considerando que el favorable aporte que éstos puedan brindar será de suma importancia para el sostenimiento de la organización. Por lo que, se sugiere incluir y cuidar la comunicación interna del equipo de trabajo con el que se cuenta, para el plan de comunicación estratégico de la ONG, considerando que este apartado es el menos atractivo e importante para las organizaciones, sin embargo, el proceso comunicacional es el más trascendental; ya que la comunicación interna ayudará a organizar los procesos estratégicos y laborales para motivar y extraer el máximo rendimiento de los miembros que conforman la ONG.

Por otra parte, otro factor que podría ser perjudicial es el persistir en el manejo empírico de la comunicación, ya que la información mal estructurada y sin un objetivo fijo se transformaría en una pérdida de tiempo, considerando que las personas se sienten atraídas por una información rápida, precisa y directa. Por tal motivo, se sugiere la creación y mantenimiento de un departamento de comunicación que aporte de manera favorable para la ONG, siendo los que lideren dicho elemento personal capacitado y actualizado en el área de la comunicación, ya que esto es muy importante a la hora de tener contacto con los públicos.

El plan de comunicación estratégico para la fundación Manos Dadas contiene información que se debe considerar para ser elaborado, puesto que los diferentes canales de comunicación, los diversos públicos existentes de varios sectores, el mensaje que se quiere transmitir de la causa social, las acciones de comunicación y así un largo etcétera se debe tener en cuenta para comunicar las actividades de la organización con éxito, por tal motivo se sugiere realizar de manera detallada las acciones que se dan a conocer en el presente plan de



comunicación estratégico, esto con el fin de brindar apoyo en el área de la comunicación de la fundación para que las diversas proyecciones que tiene como meta la Fundación sean realizables.



Bibliografía

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: EditorialUOC.

Acevedo, A. &. (2007). *El Proceso de la entrevista*. México: Limusa,S.A. de C.V.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* . España: Gesbiblo, S.L.

Av Diaz.wordpress. (Agosto de 2009). *Avdaz.files.wordpress.com*. Obtenido de [Avdaz.files.wordpress.com](https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf):
<https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Editorial IIRP.

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>

Folgueiras, P. (2016). *diposit.ub.edu*. Obtenido de [diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf):
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Fundación Manos Dadivosas. (2017). *Fundación Manos Dadivosas Cuenca*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/ManosDadivosasCuenca>



García, F. (2002). *www.estadistica.mat.uson*. Obtenido de *www.estadistica.mat.uson*:

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>

Gerza. (2012). *Gerza.com*. Obtenido de *Gerza.com*:

https://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html

Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus S.A.

Kawulich, B. (Mayo de 2005). *Diverrisa. es*. Obtenido de *Diverrisa. es*:

<http://diverrisa.es/uploads/documentos/LA-OBSERVACION-PARTICIPANTE.pdf>

Laurus . (2006). *Redalyc.org*. Obtenido de *Redalyc.org*:

<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Murillo Torrecilla, J. (2007). *Universidad Centro Americana José Simeón Cañas*. Obtenido de *Universidad Centro Americana José Simeón Cañas*:

http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Piñeiro, E. (2015). *Oaji.net*. Obtenido de *Oaji.net*: <http://oaji.net/articles/2016/3757-1472492607.pdf>

Ponce, H. (Septiembre de 2006). *eco.mdp.edu.ar*. Obtenido de *eco.mdp.edu.ar*:

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Quintero, Y. (1 de diciembre de 2014). *Redalyc.org*. Recuperado el 6 de febrero de 2019, de *Redalyc.org*: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655657003>



Salvador, M. d. (Febrero de 2013). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos:

https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampedro, V. (marzo de 2006). *Nodo.50.org*. Obtenido de *Nodo.50.org*:

https://www.nodo50.org/multitudesonline/Sampedro_DEFINITIVO.pdf

Sampieri, R., Fenández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.

Scielo. (Junio de 2013). <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php>. Obtenido de

<https://scielo.conicyt.cl/scielo.php>:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000100008

Shofund. (2019). *Shofund*. Obtenido de Shofund: <https://shofund.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-para-tu-ong-en-6-pasos/>

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.



ANEXOS

Anexo 1 Aplicación de la Entrevista

Fecha: 9 de junio 2019

Entrevistador: Fernando Torres

Participantes:

Presidente: Jacinto León

vicepresidente: Pedro Pintado

Secretario: Byron Madera

Tesorerera: Lizeth de Jesús

Vocal: Boris Pacheco

La presente entrevista tiene como finalidad obtener datos primarios sobre la Fundación Manos Dadas, para el trabajo de titulación de Propuesta de plan de comunicación para la misma.

- 1) ¿Quiénes iniciaron la Fundación Manos Dadas?
- 2) ¿Con qué objetivo fue creada la Fundación Manos Dadas?
- 3) ¿Cuál es la misión y visión de la misma?
- 4) ¿Qué actividades realiza la Fundación?
- 5) ¿Qué tipo de ayuda brinda la Fundación?
- 6) ¿Con qué sector de la ciudad trabaja la Fundación?
- 7) ¿Cuál es el protocolo o los pasos para asistir dicha ayuda?
- 8) ¿Existe algún tipo de seguimiento a las personas o a los sectores en donde se ha realizado dicha ayuda?
- 9) ¿Los recursos con los que trabaja la Fundación como los obtiene?
- 10) ¿La Fundación tiene nexos con otras Instituciones afines a la labor que realiza la misma?
- 11) ¿Cómo da a conocer las actividades que la Fundación realiza?
- 12) ¿La Fundación actualmente cuenta con un departamento de Comunicación que dé a conocer las actividades que realiza?
- 13) ¿Qué canales de comunicación maneja la Fundación para dar a conocer sus actividades y gestión realizada?



14) ¿Cómo miden el posicionamiento de las actividades realizadas por la fundación Manos Dativasas dentro de la ciudad de Cuenca?

15) ¿Cree usted que la Fundación Manos Dativasas tiene acogida dentro de la ciudad de Cuenca?, en caso de ser afirmativa la respuesta a la pregunta destaque de qué manera se puede comprobar. En caso de que no mencione por qué.

Anexo 2. Entrevista Semiestructurada

Resultados de la entrevista de carácter semiestructurada con los actores claves antes mencionados.

En la primera pregunta que damos a conocer la persona uno respondió lo siguiente

1) ¿Quiénes iniciaron la Fundación Manos Dativasas? A lo que respondió

Las personas que iniciaron la Fundación Manos Dativasas son las siguientes:

Jacinto León, Liseth de Jesús, Pedro Pintado, Boris Pacheco y Byron Madera.

La persona número dos respondió de la misma manera, de igual forma la tercera la cuarta y la quinta persona.

Para la pregunta número dos respondieron lo siguiente:

2) ¿Con qué objetivo fue creada la Fundación Manos Dativasas?

Persona uno: con el objetivo de ayudar socialmente a los más necesitados.

Persona dos: para ayudar a las personas necesitadas.

Persona tres: para brindar apoyo a las personas de escasos recursos con enfermedades catastróficas.

Persona cuatro: ayuda social.

Persona cinco: ayuda al prójimo.

Para la pregunta número tres respondieron lo siguiente:

3) ¿Cuál es la misión y visión de la misma?

Persona uno: ayuda a personas de escasos recursos y consejería familiar.

Persona dos: apoyar en el desarrollo de la sociedad brindando apoyo a jóvenes, niños y ancianos.

Persona tres: ayudar a personas en diferentes ámbitos.

Persona cuatro: ayudar a personas que estén pasando por necesidad.



Persona cinco: por amor a Dios y mandamientos.

Para la pregunta número cuatro respondieron lo siguiente:

4) ¿Qué actividades realiza la Fundación?

Persona uno: canastas básicas, útiles escolares donaciones económicas.

Persona dos: Ayuda con listas de útiles, canastas de víveres, donaciones en efectivo, bingos de solidaridad.

Persona tres: entrega de canastas básicas, útiles escolares, ropa, dinero, para medicación.

Persona cuatro: donación de ropa, entrega de canastas básicas.

Persona cinco: actividades desacuero a las necesidades de las personas.

Para la pregunta número cinco respondieron lo siguiente:

5) ¿Qué tipo de ayuda brinda la Fundación?

Persona uno: Consejería familiar.

Persona dos: ayuda monetaria, consejería familiar, comestible.

Persona tres: consejería familiar, asistencia social.

Persona cuatro: asistencia social a sectores vulnerables.

Persona cinco: diálogos psicológicos de manera personal.

Para la pregunta número seis respondieron lo siguiente:

6) ¿Con qué sector de la ciudad trabaja la Fundación?

Persona uno: los más vulnerables.

Persona dos: sector vulnerable.

Persona tres: con los sectores más vulnerables.

Persona cuatro: sectores vulnerables.

Persona cinco: con Cumbe, chaucha, Ludo, sectores vulnerables.

Para la pregunta número siete respondieron lo siguiente:

7) ¿Cuál es el protocolo o los pasos para asistir dicha ayuda?

Persona uno: reunión para conocer el caso y delegar funciones.

Persona dos: reunión de la directiva para plantear dicho caso y luego llevar a cabo la ayuda.

Persona tres: una vez conocido el caso mediante reunión se ponen de acuerdo para conocer los pasos que hay que seguir.

Persona cuatro: reunión de la directiva para dar conocer el caso a tratar la directiva delega funciones a sus miembros para llevar a cabo la actividad.



Persona cinco: reunión de la directiva para analizar la situación de la persona, luego llevar a cabo la ayuda.

Para la pregunta número ocho respondieron lo siguiente:

8) ¿Existe algún tipo de seguimiento a las personas o a los sectores en donde se ha realizado dicha ayuda?

Persona uno: sí, hay un seguimiento con el fin de saber qué resultados obtuvimos ya sean buenos o malos.

Persona dos: sí, vuelve a visitar a las familias o personas a las que se brindado apoyo.

Persona tres: sí.

Persona cuatro: sí.

Persona cinco: sí.

9) ¿Los recursos con los que trabaja la Fundación como los obtiene?

Persona uno: donaciones nacionales y extranjeros.

Persona dos: donaciones de personas normales, nacionales o extranjeras.

Persona tres: mediante donaciones locales y extranjeras.

Persona cuatro: mediante donaciones.

Persona cinco: donaciones primer lugar a la iglesia.

10) ¿La Fundación tiene nexos con otras Instituciones afines a la labor que realiza la misma?

Persona uno: sí tenemos convenios con algunas instituciones privadas y a fines a la causa.

Persona dos: sí, tenemos apoyo de algunas instituciones.

Persona tres: si tenemos el apoyo y se prefiere mantener en confidencialidad sus nombres.

Persona cuatro: sí.

Persona cinco: sí.

Para la pregunta número once respondieron lo siguiente:

11) ¿Cómo da a conocer las actividades que la Fundación realiza?

Persona uno: redes sociales.

Persona dos: redes sociales, oficios.

Persona tres: por medio de redes sociales.

Persona cuatro: redes sociales.



Persona cinco: redes sociales mediante del pastor.

Para la pregunta número doce respondieron lo siguiente:

12) ¿La Fundación actualmente cuenta con un departamento de Comunicación que dé a conocer las actividades que realiza?

Persona uno: no, la fundación carece de tal departamento

Persona dos: no. Pero utiliza el Facebook de la fundación

Persona tres: no.

Persona cuatro: no hay.

Persona cinco: no.

13) ¿Qué canales de comunicación maneja la Fundación para dar a conocer sus actividades y gestión realizada?

Persona uno: redes sociales.

Persona dos: redes sociales como Facebook.

Persona tres: único sería en redes sociales.

Persona cuatro: redes sociales.

Persona cinco: redes sociales, también de boca a boca.

14) ¿Cómo miden el posicionamiento de las actividades realizadas, por la fundación Manos Dadivosas dentro de la ciudad de Cuenca?

Persona uno: no tienen forma de medir.

Persona dos: no saben cómo medir.

Persona tres: no, se desconoce en cómo medir.

Persona cuatro: no se miden.

Persona cinco: cero, no ha hecho tal actividad

15) ¿Cree usted que la Fundación Manos Dadivosas tiene acogida dentro de la ciudad de Cuenca?, en caso de ser afirmativa la respuesta a la pregunta destaque de qué manera se puede comprobar. En caso de que no mencione por qué.

Persona uno: si testimonios físicos.

Persona dos: si, testimonios físicos.

Persona tres: si, testimonios.

Persona cuatro: si, mediante testimonios personales.



Persona cinco: si un pequeño apoyo dentro y fuera del país con personas de buen corazón.

Anexo 3. Aplicación de la Encuesta

A continuación damos a conocer la presente herramienta de investigación cómo es la encuesta, realizada a los directivos de la Organización, ya que en la misma se constató que es intermitente la información y la comunicación interna, pese a que en varias de las preguntas la información es unánime, pero un tanto inconsistente ya que como directivos de la Organización deben estar seguros de lo que saben y cómo deberían responder a los diferentes cuestionamientos que se les haga, ya que esto crea credibilidad e imagen que es importante para la fundación.

Desarrollo de la entrevista en el campo de investigación

Fecha: 3 de julio 2019

Encuestador: Fernando Torres

Participantes:

Presidente: Jacinto León

Vicepresidente: Pedro Pintado

Secretario: Byron Madera

Tesorera: Lizeth de Jesús

Vocal: Boris Pacheco

La presente encuesta tiene como finalidad obtener datos primarios sobre la Fundación Manos Dadivosas, para el trabajo de titulación de Propuesta de plan de comunicación para la misma.

1) ¿En qué año fue creada la fundación manos Dadivosas?

2015 2016 2017 2018 2019

Tabla 5.
Porcentajes de la Creación de la Fundación

Año	Porcentaje	Personas
Año 2015		0
Año 2016	80%	4
Año 2017	20%	1
Año 2018		0



Año 2019		0
Total	100%	5

Nota: Grado de conocimiento de la creación de la fundación por parte del público objeto de estudio, investigación de campo, 26 de julio del 2020

El 80% de los entrevistados enuncia que el año de creación de la fundación Manos Dadivosas es en el 2016, puesto que la misma empezó sus trámites legales y su accionar en ese año, sin embargo, la aprobación legal dentro de la entidad reguladora es en el 2017.

- 2) ¿Qué medios utiliza la Fundación para obtener los recursos y realizar dicha ayuda?
- A Donaciones
 - B Eventos realizados por la propia Fundación.
 - C Ayuda de sectores públicos y privados.
 - D Todas las anteriores.

Tabla 6.
Porcentajes de Tipos de Ayuda que Recibe la Fundación

Medios	Porcentaje	Personas
Donaciones	20%	1
Eventos por la propia fundación	60%	3
Ayuda de sector público y privado		
Todas las anteriores	20%	1
TOTAL	100%	5

Nota: Porcentajes de recursos gestionados para las actividades y servicios de la fundación, investigación de campo, 26 de julio del 2020

Los medios económicos que la Fundación Manos Dadivosas ha obtenido para su ayuda, ha sido en un 60% por eventos organizados por la misma fundación, de igual manera un 20% se ha obtenido mediante donaciones particulares y otro 20% por ayuda del sector privado.



3. ¿Esta Fundación fue creada sin ánimo de lucro?

SI NO

Tabla 7.

Porcentaje Que Muestra el Tipo De Fundación

Respuesta	Porcentaje	Personas
SI	100%	5
NO		
Total	100%	5

Nota: Objetivos y fines de la fundación Manos Dadas ha sido en un 100% creada sin fines de lucro, investigación de campo, 26 de julio del 2020

4. La Fundación tiene alcance de ayuda:

Local Provincial Nacional Internacional Todas las anteriores

Tabla 8.

Nivel de Alcance Territorial de la Fundación

Alcance	Porcentaje	Personas
Local	20%	1
Provincial	80%	4
Nacional		
Internacional		
Todas las anteriores.		5
Total	100%	

Nota: Intervención territorial de la fundación Manos Dadas, investigación de campo, 26 de julio del 2020

El alcance de ayuda que ha brindado la Fundación Manos Dadas ha sido en un 80% de manera provincial y solamente un 20% de manera local, es decir, dentro de la urbe cuencana.



5. Como se hace conocer la Fundación a través de:

Periódicos Revistas Redes sociales Flyers Otros

Tabla 9.

Medios de Comunicación de la Fundación

Medios	Porcentaje	Personas
Periódicos		0
Revistas		0
Redes sociales	100%	5
Flyers.		0
total	100%	5

Nota: Estrategia comunicacional de la fundación Manos Dadas, investigación de campo, 26 de julio del 2020

La Fundación Manos Dadas se ha hecho conocer mediante Redes sociales en un 100% pero ha esto también hay que sumar que mediante algunos testimonios que no están presentes en la entrevista afirman que lo realizan vis a vis.

6. ¿Por qué se fundó la Organización Manos Dadas?:

A Ayuda social a toda la población

B Ayuda social a grupos vulnerables

C Ayuda social a un cierto segmento (niños, jóvenes, adultos mayores, mujeres)

D Otros

Tabla 10.

Públicos a los que ayuda la fundación

Tipo de ayuda	Porcentaje	Personas
Ayuda social a toda la población		0
Ayuda social a grupos vulnerables	80%	4
Ayuda social a cierto segmento	20%	1
Otros		0
Total	100%	5

Nota: Sectores Vulnerables de apoyo de la fundación Manos Dadas, investigación de campo, 26 de julio del 2020

Anexos 4. Gráficos



A continuación, damos a conocer los anexos y pruebas de dichos acercamientos.



Figura 10. Sesión de la directiva

Notas: Sesión de la directiva fundación Manos Dadas, investigación de campo, 9 de mayo del 2020.



Figura 11. Presidente y secretaria de la Fundación

Notas: Sesión de la directiva fundación Manos Dadas, investigación de campo, 9 de mayo del 2020.



Figura 12. Mesa Directiva

Notas: Sesión de la directiva fundación Manos Dadas para la socialización del trabajo de investigación, investigación de campo, 9 de mayo del 2019.



Figura 13. Aplicación de la Entrevista a la Directiva

Nota: Aplicación de la Entrevista a la Directiva, investigación de campo, 9 de mayo del 2019.



Figura 14. Aplicación de la Entrevista a miembros de la Directiva
Nota: Aplicación de la Entrevista a la Directiva sr. Rodrigo León, miembro de la Fundación,
investigación de campo, 9 de mayo del 2019.

Anexo 5. Resumen de resultados del bingo realizado el 8 de noviembre del 2019.

Luego de constatar la sesión ejecutada el día viernes 8 de noviembre del 2019 por parte de los integrantes de la directiva de la Fundación Manos Dadas a través de la observación que se realizó, pudimos destacar que luego de varios eventos benéficos como bingos solidarios, rifas y peticiones de donaciones, la experiencia daba fruto, ya que desde el inicio de la sesión se trataron los temas precisos de forma directa, al punto de llegar paso a paso para lograr los mismos objetivos, sin embargo nos llamó la atención los pocos canales de comunicación con los que cuenta el departamento de comunicación de dicha Organización, por lo que se les hace difícil dar a conocer las actividades que la organización realiza, lo que puede dar como resultado poco o nulo conocimiento por parte de la comunidad cuencana hacia las actividades de la Fundación.



Luego de varios acercamientos que logramos tener con la directiva de la Fundación Manos Dadas, pudimos estar presentes en una nueva sesión que mantuvo dicha directiva, para tratar un tema que requería la presencia de todos los miembros de este Organismo. La Fundación Manos Dadas como es de conocimiento público obtiene sus recursos mediante autogestión, a través de eventos tales como, la realización de bingos solidarios, petición de donaciones de víveres, ropa, artículos de primera necesidad, útiles escolares, entre otros, esto con el fin como ya indicábamos antes de obtener el apoyo necesario para poder brindar la ayuda que requieren las personas de escasos recursos económicos, o a su vez en estado de vulnerabilidad en sectores alejados de la ciudad de Cuenca, en esta ocasión como señalábamos antes la reunión que se dio fue para tratar el tema de la realización de un bingo solidario a favor de la señora María Gonzales, quien es una persona de edad avanzada que sufre de problemas de salud y es de escasos recursos económicos, por tal motivo la directiva decidió realizar dicho evento el día sábado 23 de noviembre del 2019 y que a continuación detallamos de qué manera se llevó a cabo la sesión de la directiva para la organización de este evento.

Uno de los miembros de la Fundación Manos Dadas emitió un comunicado a la directiva de la Organización dando a conocer el caso de la señora María Gonzales quien padece de problemas de salud y es de escasos recursos económicos, por tal razón no podría contar con dinero para su tratamiento, el caso fue llevado hasta la directiva de la fundación para tratar de brindarle algún tipo de ayuda.

En dicha reunión se emitieron comentarios y se emitieron diversas ideas de cómo podrían ayudar o de qué manera la Fundación podría ayudar a dicha persona.

Anexo 6. Aplicación de la encuesta en bingo solidario



Fecha: 5 de agosto 2019

Encuestador: Fernando Torres

Participantes: Personas invitadas al bingo solidario quienes prefirieron mantener su confidencialidad.

La presente encuesta está dirigida a personas que estuvieron presentes en el bingo solidario a beneficio de la señora de la señora María Gonzales que fue organizado por la Fundación Manos Dadivosas, esto con el objetivo de conocer información de primera mano con respecto a temas como: si fue positiva o negativa la organización del evento, si conocían del trabajo que desarrolla a la Fundación, si estaban satisfechos con la organización del evento y por último si tenían algún tipo de sugerencia para la organización.

1) ¿Cuál es su punto de vista sobre la organización del evento?

- Bueno
Regular
Malo

2) ¿De qué manera o a través de qué medios de comunicación usted se enteró del evento?

- Redes Sociales
Radio
Prensa Escrita
Familiares y amigos

3) ¿Sabe usted qué clase de organización es la Fundación Manos Dadivosas?

- Fundación sin fines de lucro
Fundación gubernamental
Fundación al cuidado de animales

4) ¿Conoce qué clase de ayuda brinda la Fundación?

- Ayuda económica
Ropa
Viveres
Útiles escolares
Todos los anteriores



5) ¿Ha estado en otro evento como este organizado por la misma Fundación Manos Dadivosas?

- Rifas
- Maratones
- Bingos solidarios
- Campeonatos
- Brigadas de salud
- Todos los anteriores

6) ¿Conoce en donde está ubicada la fundación manos Dadivosas?

- Cuenca
- Guacaleo
- Paute

A continuación, presentamos los resultados de manera gráfica de la encuesta realizada a las personas que asistieron al bingo solidario.

1) ¿Cuál es su punto de vista sobre la organización del evento?

Tabla 11. Opinión de la Población sobre la Fundación

BUENO	10	66,67%
REGULAR	5	33,33%
MALO	0	0,00%
		100,00
TOTAL	15	%

Nota: Gestión de recursos – bingo solidario, investigación de campo, 5 de agosto 2019

Luego de la intervención de 15 personas en la encuesta que les realizamos, en la primera pregunta podemos observar que la organización del evento fue del agrado de los asistentes, ya que su opinión fue positiva, lo que es bueno para la Organización, pero es necesario corregir la ortografía y el modo en que se informa a la ciudadanía.

Tabla 12.

Porcentajes de Canales de difusión, en donde se entera la Población sobre los servicios de la Fundación

REDES SOCIALES	5	33,33%
RADIO	0	0,00%
PRENSA ESCRITA	0	0,00%
FAMILIARES Y AMIGOS	10	66,67%



TOTAL	15	100%
-------	----	------

Nota: Análisis de los canales de difusión de comunicación, investigación de campo, 5 de agosto 2019

- 2) ¿De qué manera o a través de qué medios de comunicación usted se enteró del evento?

En la pregunta número dos, observamos que los asistentes al evento se enteraron a través de familiares y amigos, por un lado, la estrategia de comunicar de boca a boca un evento podría no ser malo, pero lo que se busca la organización es llegar a la colectividad de manera formal, ya que la comunicación de boca a boca es una comunicación informal, para ello se recomienda trabajar en el área del departamento de comunicación.

- 3) ¿Sabe usted qué clase de organización es la Fundación Manos Dadivosas?

Tabla 13.

Tipo de Organización

FUNDACIÓN SIN FINES DE LUCRO	12	80%
FUNDACIÓN GUBERNAMENTAL	3	20%
FUNDACIÓN AL CUIDADO DE LOS ANIMALES	0	0%
TOTAL	15	100%

Nota: Análisis del tipo de organización que es la Fundación, investigación de campo, 5 de agosto 2019

En la pregunta número tres, podemos observar que los asistentes al evento tenían en conocimiento que la Fundación Manos Dadivosas es una Organización sin fines de lucro.



4) ¿Conoce qué clase de ayuda brinda la Fundación?

Tabla 14.*Tipo de Ayuda que Brinda la Fundación*

AYUDA ECONÓMICA	5	33,33 %
ROPA	3	20,00 %
VÍVERES	1	6,67 %
ÚTILES ESCOLARES	1	6,67 %
TODOS LOS ANTERIORES	5	33,33 %
TOTAL		100 %

Nota: Análisis del tipo de ayuda y servicios que brinda la Fundación, investigación de campo, 5 de agosto 2019

En la pregunta número cuatro podemos evidenciar que las personas tienen conocimiento que la fundación ofrece ayuda en todas las áreas mencionadas, pero un porcentaje afirma conocer que la Fundación ofrece ayuda económica.

5) ¿Ha estado en otro evento como este organizado por la misma Fundación Manos Dadas?

Tabla 15.*Tipo de Actividades que Realiza la Fundación*

RIFAS	3	20,00 %
MARATONES		0,00 %
BINGOS SOLIDARIOS	4	26,67 %
CAMPEONATOS		0,00 %
BRIGADAS DE SALUD	3	20,00 %
TODAS LAS ANTERIORES	5	33,33 %
TOTAL		100 %

Nota: Actividades y servicios que brinda la Fundación, investigación de campo, 5 de agosto 2019

En la quinta pregunta nos llamó la atención que las personas respondieron en un 33 % el conocimiento de que la Fundación ofrece ayuda en el área de brigadas de salud, esto por una mención que efectuó el animador del evento dando a conocer sobre labores de ayuda que la Fundación realizó en el pasado, lo que deja constancia que uno de los puntos importantes en



donde la Organización podría trabajar con mayor fuerza es en el área de salud, ayudando a los sectores más necesitados.

6) ¿Conoce en donde está ubicada la fundación manos Dadivosas

Tabla 16.

Ubicación de la Fundación

CUENCA	15	100%
GUACALEO	0	
PAUTE	0	
TOTAL	15	100%

Nota: intervención territorial de los servicios que brinda la Fundación, investigación de campo, 5 de agosto 2019

En la última pregunta las personas respondieron con certeza saber la ubicación de la Fundación Manos Dadivosas lo cual es bueno para la organización.

La presente herramienta de recolección de datos de la investigación nos ha servido para verificar si ha existido algún tipo de mejora en cuanto a la comunicación de la Fundación Manos Dadivosas, y como se puede verificar su comunicación con la colectividad es limitada aun, ya que las personas afirman que se enteraron del evento solidario a través de familiares y amigos, lo cual hace que no exista un alcance comunicativo que vaya más allá de familiares y amistades cercanas.

Anexos 7. Desarrollo de la Observación Participante

Fecha: Desde 7 de marzo hasta el 5 de agosto 2019

Observador: Fernando Torres

Lugar: Fundación Manos Dadivosas, (eventos)

En primera instancia se consideró elaborar un diario de campo en cual se registró algunos aspectos que están inherentes dentro de la fundación y que a su vez no es necesario preguntar a los actores claves, esta técnica también se ejecutó durante la realización de los



eventos por parte de la fundación. En esta linealidad a continuación se destaca en resumen los datos más relevantes destacados en el diario de campo y servirían para el análisis.

Diario de campo

Objetivo del diario de campo: Conocer cómo ejecutan las actividades los miembros de la Fundación Manos Dadas con sus públicos meta en el aspecto de coordinación y comunicación.

En el primer acercamiento que se dio con la fundación Manos Dadas se pudo constatar que la misma se encuentra ubicada en las calles Valentín Martínez y Barrial Blanco dentro de las instalaciones en la entrada principal cuentan con un lobby para reuniones en dicho lugar están ubicadas dos computadoras que las utilizan para elaborar oficios, recordatorios memorandos entre otros, ya que también dan a conocer información a través en la página que tiene la Fundación en la red social Facebook. La Organización no cuenta con un departamento determinado de comunicación ya que en el lugar en donde se realizan las sesiones también se lo utiliza para dar a conocer información de la misma, cuentan con internet básico y la información interna se maneja vía chat de WhatsApp corporativo.

- Puntualidad
- Falta de información
- Proceso tardío
- Ausencia de los integrantes de la directiva

La puntualidad es un serio problema que se refleja a simple vista, la señora secretaria es la encargada en enviar los recordatorios de las reuniones y demás información importante, no cuentan con una base de correos electrónicos de los integrantes de la fundación, por tal motivo la información es llevada vía red social de WhatsApp y de esta manera informal, los trabajos de



logística para elaborar las actividades de la Organización son delegadas a cada integrante de la directiva.

La primera reunión que se efectuó tuvo una duración de dos horas y media ya que existió impuntualidad por parte de varios integrantes de la directiva, al momento de plantear los temas a tratar la postura de cada uno de los presentes es seria y dan lugar para preguntas y respuesta a las mismas, el clima laboral es cálido y cordial ya que el respeto y la camaradería siempre están presentes, al llegar a un acuerdo y finiquito de dicha sesión cada integrante de la directiva se hace cargo de las actividades delegadas y es responsable que las mismas se cumplan de la mejor manera, para esto buscan a más personas que puedan brindar su colaboración para que todo salga bien.

En el segundo acercamiento se observó que persiste el tema de la impuntualidad ya que vía WhatsApp se les hizo llegar un comunicado para una sesión que tratará diversos temas, la Fundación Manos Dadas como es de conocimiento público obtiene sus recursos mediante autogestión, a través de eventos tales como, la realización de bingos solidarios, petición de donaciones de víveres, ropa, artículos de primera necesidad, útiles escolares, entre otros, en esta ocasión como mencionamos antes la reunión que se dio fue para tratar el tema de la realización de un bingo solidario a favor de la señora María Gonzales, quien es una persona de edad avanzada que sufre de problemas de salud y es de escasos recursos económicos, por tal motivo la directiva de la Organización decidió realizar dicho evento el día Sábado 23 de noviembre del 2019 y que a continuación detallamos de qué manera se llevó a cabo la sesión de la directiva para la organización de este evento.



Uno de los miembros de la Fundación Manos Dadas emitió un comunicado a la directiva de la Organización dando a conocer el caso de la señora María Gonzales quien padece de problemas de salud y es de escasos recursos económicos, por tal razón no podría contar con dinero para su tratamiento, el caso fue llevado hasta la directiva de la fundación para tratar de brindarle algún tipo de ayuda.

En dicha reunión se emitieron comentarios y se expresaron diversas ideas de cómo podrían ayudar o de qué manera la Fundación podría ayudar a la señora. Llegaron a un acuerdo y cada miembro realizó un rol, mismo que cada uno lo efectuó de la mejor manera gracias a la camaradería y el deseo de poder brindar ayuda, pero las vías de comunicación no les favorece ya que como mencionamos antes los memorandos, mails, notificaciones son efectuados vía red social y no vía correo electrónico de manera formal.

Por otro lado, el tener contactos con las personas que faciliten realizar eventos en lugares amplios como locales de actos sociales o casas comunales, son puntos muy importantes, ya que estas personas se convierten en capitales humanos, mismos que ayudaran para la elaboración de futuros eventos benéficos.

Cómo damos a conocer antes, la falencia de no tener un buen manejo de la información podría opacar el trabajo que elabora la Fundación, a continuación, damos a conocer las falencias que pudimos constatar.

- Escasos canales de comunicación
- Diluido departamento de comunicación
- Nula existencia de profesionales en el área de la comunicación
- Falencia de estrategias para dar a conocer la información



- Información con poco contenido

Escasos canales de comunicación : en el caso de los canales de comunicación es muy importante tener en consideración que las personas se enteraran de lo que sucede dentro y fuera de la Organización mediante el buen uso de canales de comunicación, ya que estos son los soportes que transmiten la información, por detallar un punto de vista los canales de comunicación masivos como las que enumeramos a continuación podrían ser de gran ayuda para que la Fundación se dé a conocer de mejor manera y tenga la aceptación que esta busca por parte de la colectividad cuencana, a continuación detallamos los canales masivos de comunicación que podrían ser tomados en consideración por parte del departamento de comunicación de la Fundación Manos Dadas:

- Escrito
- Radial
- Televisivo
- Informático “Internet Redes sociales”

Para una Organización sin fines de lucro podría ser muy importante darse a conocer a través de medios como la “prensa escrita” pero en este caso la falta de recursos económicos hace que sea limitado el uso de dicho canal de comunicación, pero existe la probabilidad de participar de medios escritos que no son comercializados, como los informativos gratuitos, que son obsequiados en diferentes puntos de la ciudad, lo que haría que la Fundación sea conocida, pero como pudimos constatar a través de los contactos que se dieron observamos que el departamento de comunicación no cuenta con personal para realizar el protocolo para los acercamientos con los editores dueños o escritores de dichos medios escritos.



Otro medio masivo como sería el radial también llegaría ser costoso, pero se podría lograr que la Organización trabaje a través del “Ad Exchange” (intercambio de anuncios) por ejemplo, la radio da a conocer información de la Fundación y su trabajo mediante menciones en tiempo real, y a cambio de esto dentro de las actividades que realice la Fundación el nombre de la radio con la que se está trabajando esté presente a través de banners, Rich Media y anuncios en vídeo que podrían ser observados en cada evento benéfico.

Otro medio masivo que se podría tomar en consideración es el medio Televisivo, ya que al igual que la radio tiene un largo alcance, pero pautar o trabajar con dicho medio sería muy costoso para la Fundación, por lo que se sugeriría trabajar de manera similar que con la radio a través del “Ad Exchange” en este caso en nuestra ciudad existe el canal Unsión TV, mismo que tiene un espacio en donde se tratan temas sociales, espacio en donde puede darse a conocer la Fundación, el Pastor Bill McDonald fundador y presidente de dicho canal se ha dedicado a trabajos en temas sociales en la comunidad cuencana.

En cuanto al tema de los medios Informáticos como Internet y Redes Sociales la Fundación se da a conocer a través de una página en Facebook, esta comparte imágenes de varios eventos que se ha realizado, pero no elaboran contenido que resalte la misión, visión y políticas de la Organización.

Diluido departamento de comunicación y nula existencia de profesionales en el área: en este caso la Fundación no tiene un departamento de comunicación formal, la información que se emite es leve ya que la persona que está a cargo de manejar la página de Facebook no es un profesional en el área de la comunicación por lo que no usa las herramientas adecuadas para dar a conocer la información.



Falencia de estrategias para dar a conocer la información y poco contenido: el poco contenido de información o nulo sumado a la falta de estrategias de comunicación que se emita a través de las redes sociales en esta era electrónica de la comunicación, puede afectar de manera determinante a la misma, ya que las personas esperan encontrarse en sus portales web, con contenido creativo y diverso que llame su atención y al no encontrar contenido de este tipo simplemente darán un clic a la siguiente página, quedando en el anonimato la información que da a conocer el trabajo de la organización.

Aspectos más relevantes de la observación participante

- La Fundación Manos Dadas opera en las calles Valentín Martínez y Barrial Blanco en un local en el que pagan arriendo es decir no es propio. el local es amplio cuenta con una sala de asamblea, una secretaria y una oficina que utilizan los directivos para planificar sus actividades.
- Los integrantes de la directiva trabajan en diferentes empleos por lo que su tiempo en la fundación no es permanente por lo que manejan un plan de actividades y fechas fijas en los fines de semana.
- Para ejecutar las actividades primero establecen una fecha en la discuten sobre las actividades y a su vez preparan solicitudes o sondean contactos de personas u organizaciones que puedan apoyarlos en tales actividades, dichos trámites se encargan entre todos para tramitar entre la semana. Por lo que para la próxima reunión ya se tienen los resultados para poner o no en marcha la actividad.
- Uno de los aspectos que esta presentes en estas reuniones es la falta de puntualidad de parte de los miembros de la fundación, lo cual es algo negativo que influye en la



planificación de actividades y en consecuencia retrasa sus labores en la fundación. Ya que algunas reuniones se han llegado a postergar por tal motivo.

- En alusión a la comunicación entre la directiva existe cierta descoordinación a la hora de definir fechas y horarios de encuentros o actividades por lo que se puede destacar una falta de información óptima y oportuna.
- En referencia a la organización de eventos, ya que se tuvo la oportunidad de participar en los mismos, se pudo observar que las actividades se desarrollan de manera tardía lo que provoca aburrimiento en las personas que asisten o simplemente se marchan.
- En las actividades realizadas por parte de la fundación no están presentes todos los integrantes de la directiva lo que provoca problemas de coordinación al momento de ejecutar el evento.
- Otro de los aspectos negativos observados y quizá son consecuencia directa de los problemas anteriores es la logística que maneja la fundación al momento de ejecutar los eventos como; recursos materiales, personal de apoyo, transporte, entre otros.
- En referencia a los aspectos positivos se destaca que existe gran colaboración de las personas y el apoyo de otras instituciones afines con la fundación.

Anexo 8. Aplicación de FODA a los directivos de la fundación Manos Dadas

Fecha: 4 de enero 2020

Encuestador: Fernando Torres

Participantes:

Presidente: Jacinto León

Vicepresidente: Pedro Pintado

Secretario: Byron Madera

Tesorera: Lizeth de Jesús

Vocal: Boris Pacheco

Nos encontramos en este momento con la directiva de la Fundación Manos Dadas y vamos a realizar la aplicación de un FODA, y nos van a dar a conocer una pequeña reseña del



departamento de comunicación de la fundación Manos Dadas. Saludos cordiales Jacinto León muchísimas gracias por este momento de entrevista que vamos a tener.

¿Quisiéramos preguntarle cuáles son los canales que utiliza la fundación para comunicación de las actividades que realiza a la comunidad?

Que tal Fernando saludos, bueno nuestro canal de comunicación es netamente redes sociales por medio de la página de la fundación con el mismo nombre, damos a conocer lo que estamos haciendo, nuestro pensamiento, nuestro carácter, damos a conocer a la gente que nos ha ayudado, el cómo nosotros hemos invertido esos recursos que los mismos nos han aportado. Por WhatsApp a todos nuestros queridos amigos de la dirigencia y a todos los voluntarios y por medio de ellos hacemos los envíos de reuniones ya sean reuniones ordinarias o extraordinarias que se hacen en la fundación y por vía telefónica que es un buen canal. Esos tres canales: Facebook (la página), WhatsApp y vía telefónica.

¿Cuáles son las debilidades de la fundación respecto a los canales de comunicación?

Bueno el hecho que llegamos a una cierta parte de la gente que desearíamos llegar, quisiéramos llegar a más personas, pero tendríamos que gastar teniendo en cuenta de que cada promoción o publicación tendríamos que gastar entonces la fundación no tiene para gastar en comunicación en la página directamente.

¿De qué manera utiliza los canales de comunicación y cómo lo hacen?

Facebook como fan Page como una página para dar a conocer lo que estamos haciendo, para dar a conocer como estamos trabajando, para dar a conocer los eventos. WhatsApp es el



medio de comunicación de reuniones ordinarias y extraordinarias y la comunicación directa en el caso que se necesite.

¿Cuáles son las ventajas de tener una fan Page?

Las ventajas de tener una fan page son varias, pero una de las más importantes es que se vuelve una herramienta de trabajo porque por medio de ella nosotros nos movemos y nos conocen. Esa sería una de las herramientas principales.

¿Qué fortaleza tiene la fundación con respecto a la comunicación y en cuanto a las personas que trabajan en la misma?

Una de las fortalezas de la comunicación es el mantener informadas a las personas. Por ejemplo, por medio del WhatsApp se comunica cada situación que está pendiente, entonces observando desde esa perspectiva es una fortaleza el internet ya que gracias a ello al no poder contestar una llamada por medio de un mensaje que puede ser recibido en cualquier instante. Entonces yo creo que estar en internet es estar al día con la tecnología por lo que es una fortaleza muy importante.

¿Qué amenazas han tenido por parte del gobierno o de instituciones públicas, privadas o gubernamentales?

Amenazas no hemos tenido ninguna amenaza. Quizá creo yo que cada organización tiene su visión, misión, su cuerpo de trabajo y es muy importante saber que cada una de ellas trabaja a su manera. Realmente no lo veo como una amenaza que otra institución consiga algo que nosotros no hayamos podido conseguir porque en realidad si la fundación no se enfoca en lo que



quiero cualquiera me va a ganar esos fondos. Entonces yo creo que una de las amenazas directas somos nosotros mismos ya que no estamos enfocados en alguna actividad y a veces solo soñados sin analizar la realidad.

¿Puede enumerar cuales son las debilidades que tiene actualmente la fundación?

La fundación posee una debilidad economía; ya que en base a lo que tenemos es lo que damos, entonces es una de las debilidades más grandes y en base a eso ha sido uno de las debilidades en poder comunicar a un socio benefactor lo que realmente queremos hacer y el cómo ganar ese socio benefactor. Ha sido uno de los problemas de comunicación que hemos tenido.

¿Para usted qué oportunidades se han abierto o se pueden abrir mediante la fundación?

Para mí personalmente se me ha abierto la oportunidad de trabajar con la gente que yo deseo trabajar, esa es una de las oportunidades muy grandes de llegar a sitios que sinceramente nadie más ha llegado y creo que no quieren ni ir porque están ahí y nadie se ha preocupado de ellos. Esa es una de las cosas que realmente me ha llenado de satisfacción.

¿Por favor nos podría compartir cuales son las facilidades que usted entró como fundación para ayudar a la comunidad?

El ingreso a diferentes comunidades ha sido fácil ya que la gente quiere ayuda y la verdad es que en el caso de nosotros hemos podido ir brindado esa ayuda ha sido fácil llegar a los lugares que hemos querido pues no hemos ido con manos vacías y siempre hemos ido con un



propósito y la verdad es que es grande el beneficio que nosotros tenemos como personas en hacer lo que nos hemos comprometido. Se han abierto las puertas.

¿Ustedes de qué manera obtienen los recursos para poder ayudar a la comunidad?

Bueno tenemos socio benefactores que a su vez son gente que conoce nuestro trabajo y que de alguna manera de apoyo muy sincero nos han hecho llegar su ayuda cuando nosotros lo hemos requerido ya sea para el evento o actividades que tengamos que hacer y también nosotros quienes formamos parte de la fundación que aportamos económicamente ya que nosotros no recibimos sueldo de la fundación, sino que nosotros trabajamos aparte y contribuimos a la fundación. En la mayoría de casos somos los directores y también los benefactores para seguir apoyando a la comunidad.

¿Esas son las únicas formas en cómo la fundación recibe ayuda?

Otra muy importante es que recibimos el 10% de todos los ingresos de una iglesia cristiana entonces ellos nos apoyan directamente y eso es la base de cualquier obra que hemos hecho. De igual manera, ha existido donativos de la gente que no usa, juguetes, artículos del hogar o lo que tengan a bien donar y la fundación ha aceptado para ayudar a los casos que hemos tenido; por ejemplo, de pronto se encendía una casa y necesitamos artículos del hogar que no necesita la gente y que está en excelente estado es donado a las personas que requieran. Yo estoy muy agradecido con toda la gente que nos ha colaborado para las personas que más lo necesitaban en ese momento.

¿Cuáles son los objetivos de la fundación?



Los objetivos son llegar al sector más vulnerable al sector que más necesidad está pasando; ya sean niños, madres solteras, gente que quiere recuperarse de algún tipo de adicciones. Es decir, el sector más vulnerable ese es nuestro trabajo nuestro campo de acción. Hemos ayudado a familias con útiles escolares, artículos para el hogar, etc. El sistema de nosotros es manejarnos con los grupos más vulnerables, lo hemos hecho de buen corazón.

Con respecto a la comunicación. ¿Cuáles serían los objetivos o la meta que tiene la fundación?

Yo creo que tener una comunicación directa con todos los socios benefactores o a las personas que vamos apoyar sería la meta. Hasta ahora lo hemos conseguido a poca escala es decir no hemos tenido la oportunidad de avanzar a gran escala, pero en la escala que estamos la comunicación ha sido no perfecta, pero si quisiera que sea más precisa más clara con un mayor alcance a la población en general y de igual manera del personal que colabora dentro de la fundación. Se necesita perfeccionar los medios de comunicación para poder manejar una mayor cantidad de colaboradores, socios benefactores, voluntarios, etc. Es decir, brindar una comunicación asertiva y personalidad con todos.

Anexo 9. Desarrollo del grupo focal con la directiva de la Fundación Manos

Dadivosas

Fecha: 8 de marzo 2020

Moderador: Fernando Torres

Participantes:

Vicepresidente: Pedro Pintado

Presidente: Jacinto León

Secretario: Byron Madera



Tesorera: Lizeth de Jesús

Vocal: Boris Pacheco

La aplicación del grupo focal está en relación con el tercer objetivo específico planteado para realizar el presente estudio, mismo que se trata de una socialización de resultados con la directiva, información que fue obtenida del análisis FODA y de los cuestionarios, para de esta manera ampliar la problemática de la fundación y así poder de manera conjunta proyectar posibles recomendaciones para la propuesta de plan de comunicación. Es así que la institución presenta algunos problemas más relevantes que otros. Y uno de ellos es la falta de capital para desarrollar actividades de comunicación, falta de presencia en las redes sociales y medios tradicionales a lo cual también se puede sumar una débil cultura organizacional. Todo aquello ha generado que la información sea gestionada de manera negativa en su proceso.

Cómo damos a conocer antes, la falencia de no tener un buen manejo de la información podría opacar el trabajo que elabora la Fundación, a continuación, damos a conocer las falencias que se logró constatar.

- Escasos canales de comunicación
- Diluido departamento de comunicación
- Nula existencia de profesionales en el área de la comunicación
- Falencia de estrategias para dar a conocer la información
- Información con poco contenido

Escasos canales de comunicación : en el caso de los canales de comunicación es muy importante tener en consideración que las personas se enteraran de lo que sucede dentro y fuera de la Organización mediante el buen uso de canales de comunicación, ya que estos son los soportes que transmiten la información, por detallar un punto de vista los canales de



comunicación masivos como las que enumeramos a continuación podrían ser de gran ayuda para que la Fundación se dé a conocer de mejor manera y tenga la aceptación que esta busca por parte de la colectividad cuencana, a continuación detallamos los canales masivos de comunicación que podrían ser tomados en consideración por parte del departamento de comunicación de la Fundación Manos Dadas:

- Escrito
- Radial
- Televisivo
- Informático “Internet Redes sociales”

Para una Organización sin fines de lucro podría ser muy importante darse a conocer a través de medios como la “prensa escrita” pero en este caso la falta de recursos económicos hace que sea limitado el uso de dicho canal de comunicación, pero existe la probabilidad de participar de medios escritos que no son comercializados, como los informativos gratuitos, que son obsequiados en diferentes puntos de la ciudad, lo que haría que la Fundación sea conocida, pero como pudimos constatar a través de los contactos que se dieron observamos que el departamento de comunicación no cuenta con personal para realizar el protocolo para los acercamientos con los editores dueños o escritores de dichos medios escritos.

Otro medio masivo como sería el radial también llegaría ser costoso, pero se podría lograr que la Organización trabaje a través del “Ad Exchange” (intercambio de anuncios) por ejemplo, la radio da a conocer información de la Fundación y su trabajo mediante menciones en tiempo real, y a cambio de esto dentro de las actividades que realice la Fundación el nombre de la radio con la que se está trabajando esté presente a través de banners, Rich Media y anuncios en vídeo que podrían ser observados en cada evento benéfico.



Otro medio masivo que se podría tomar en consideración es el medio Televisivo, ya que al igual que la radio tiene un largo alcance, pero pautar o trabajar con dicho medio sería muy costoso para la Fundación, por lo que se sugeriría trabajar de manera similar que con la radio a través del “Ad Exchange” en este caso en nuestra ciudad existe el canal Unsión TV, mismo que tiene un espacio en donde se tratan temas sociales, espacio en donde puede darse a conocer la Fundación, el Pastor Bill McDonald fundador y presidente de dicho canal se ha dedicado a trabajos en temas sociales en la comunidad cuencana.

En cuanto al tema de los medios Informáticos como Internet y Redes Sociales la Fundación se da a conocer a través de una página en Facebook, esta comparte imágenes de varios eventos que se ha realizado, pero no elaboran contenido que resalte la misión, visión y políticas de la Organización y tampoco está presente en todas las redes sociales.

Diluido departamento de comunicación y nula existencia de profesionales en el área: en este caso la Fundación no tiene un departamento de comunicación formal, la información que se emite es leve ya que la persona que está a cargo de manejar la página de Facebook no es un profesional en el área de la comunicación por lo que no usa las herramientas adecuadas para dar a conocer la información

Falencia de estrategias para dar a conocer la información y poco contenido: el poco contenido de información o nulo sumado a la falta de estrategias de comunicación que se emita a través de las redes sociales en esta era electrónica de la comunicación, puede afectar de manera determinante a la misma, ya que las personas esperan encontrarse en sus portales web, con contenido creativo y diverso que llame su atención y al no encontrar contenido de este tipo simplemente darán un clic a la siguiente página, quedando en el anonimato la información que



da a conocer el trabajo de la organización. A continuación, damos a conocer los anexos y pruebas del bingo solidario.



Figura 25. Bingo Solidario

Nota: Bingo solidario para la gestión de recursos económicos, investigación de campo, 8 de marzo 2020



Figura 36. Entrega de Premios-Bingo Solidario

Nota: Entrega de premios - Bingo solidario para la gestión de recursos económicos, investigación de campo, 8 de marzo 2020



Figura 47. Participación del público en el Bingo Solidario

Nota: Entrega de Premios - Bingo solidario para la gestión de recursos económicos, investigación de campo, 8 de marzo 2020



Figura 18. Premiación al público participante en el Bingo Solidario.

Nota: Entrega de premios - Bingo solidario para la gestión de recursos económicos, investigación de campo, 8 de marzo 2020



Figura 19. Entrega de Donativos a personas vulnerables
Nota: Donación de Kits de alimentos a grupos vulnerables, investigación de campo, 10 de julio 2020



Figura 20. Donación de Kits de alimentos
Nota: Donación de Kits de alimentos a grupos vulnerables, investigación de campo, 10 de julio 2020



Figura 21. Entrega de productos de aseo a grupos vulnerables.

Nota: Donación de Kits de alimentos a grupos vulnerables, investigación de campo, 10 de julio 2020



Figura 22. Entrega de víveres a personas con discapacidad.

Nota: Donación de Kits de alimentos a grupos vulnerables, investigación de campo, 10 de julio 2020



Figura 23. Elaboración de kits alimenticios.
Nota: Elaboración de Kits de alimentos para grupos vulnerables, investigación de campo, 10 de julio 2020.



Figura 24. Entrega de Kits alimenticios a personas de la tercera edad.
Nota: Donación de Kits de alimentos a grupos vulnerables, investigación de campo, 10 de julio 2020.