



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Diseño de un Plan de Comunicación Integral para la Fundación
Nuevos Horizontes, de la provincia de Manabí. Periodo 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Moya Loor, Patricia Alexandra.

DIRECTOR: Costa Ruiz, Mónica Patricia, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO PORTOVIEJO

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Febrero, del 2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Mónica Patricia Costa Ruiz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Diseño de un Plan de Comunicación Integral para la Fundación Nuevos Horizontes de la provincia de Manabí. Periodo 2014, realizado por Moya Loo Patricia Alexandra, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2016

f)

Mónica Patricia Costa Ruiz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Moya Loor Patricia Alexandra, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Diseño de un Plan de Comunicación Integral para la Fundación Nuevos Horizontes de la provincia de Manabí. Periodo 2014, de la Titulación de Maestría en Gestión Empresarial, siendo Mg. Mónica Patricia Costa Ruiz, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Moya Loor Patricia Alexandra

C.I: 1306267459

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Maestría en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Particular de Loja, en especial a la Magister Mónica Costa Ruíz, por brindarme su apoyo profesional para la realización y presentación de este trabajo.

Al personal ejecutivo y al equipo técnico de las profesionales en las áreas legal, social y psicológico de la Fundación Nuevos Horizontes, que hicieron posible la realización de esta tesis.

A mis hermanas, hermanos, familiares y amigos cercanos que supieron motivarme moral e intelectualmente para culminar esta meta.

Patricia Alexandra Moya Loor

DEDICATORIA

“LA BATALLA DE LA VIDA NO SIEMPRE LA GANA LA MUJER MÁS FUERTE O LA MÁS LIGERA, SINO AQUELLA QUE CREE EN PODER LOGRARLO”

A Dios

Por brindarme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy.

A mis hijos Gabriel y Miguel

Por ser los pilares fundamentales en mi vida, mi fuente constante de motivación y por brindarme todo su amor.

A mis padres Augusto y Miryan.

Por su incondicional apoyo en todo los momentos de mi vida, y por tenderme la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

Patricia Alexandra Moya Loor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 Marco Teórico.....	4
1.1.1. El Proceso de comunicación.....	4
1.1.2. Tipos de comunicación.....	7
1.1.3. La Comunicación institucional.....	8
1.1.4. La Gestión de la comunicación.....	11
1.1.5. La Comunicación integral.....	12
1.1.6. Plan de Comunicación integral.....	13
1.1.7. La Responsabilidad social.....	14
1.2 Marco histórico.....	15
1.3 Antecedentes de las fundaciones sin fines de lucro.....	16
1.3.1. Antecedentes internacionales.....	16
1.3.2 Antecedentes en Latinoamérica.....	18
1.3.3 Antecedentes Ecuador.....	19
1.5. Marco conceptual.....	21
CAPITULO II.....	23
2. METODOLOGÍA.....	23
2.1 Métodos, técnicas y fuentes.....	24
2.1.1. Metodología.....	24

2.1.2. Métodos de investigación	25
2.1.3. Tipo de investigación y fuentes	25
2.1.4. Técnicas de investigación.....	26
2.1.5. Población y muestra	27
CAPITULO III.....	29
3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	29
3.1 Descripción de la fundación Nuevos Horizontes.....	30
3.1.2. Reseña histórica.....	30
3.1.2. Antecedentes	30
3.1.3. Conformación jurídica	33
3.1.4. Servicios.....	33
3.1.5. Organización administrativa	34
3.1.6. Infraestructura	34
3.2 Principios corporativos.....	36
3.2.1. Misión	36
3.2.2. Visión	37
3.2.3. Valores.....	37
3.2.4. Objetivos	37
3.3 Diagnóstico interno	38
3.2 Diagnóstico de la comunicación con grupos externos	52
3.3 Análisis e interpretación de encuestas a las empresas u organizaciones.....	66
3.4 Diagnóstico de la comunicación con directivos	73
3.5 Análisis de la comunicación interna	75
3.5.1. Políticas de comunicación interna.....	75
3.5. 2. Medios de comunicación interna	75
3.6 Análisis de la comunicación externa.....	75
3.6. 1. Políticas de comunicación externa.....	75
3.6.2. Medios de comunicación externa	76
3.7. FODA	76

3.8 Validación	79
3.8.1 Objetivos	79
3.8.2 Hipótesis.....	80
CAPITULO IV	81
4. PROPUESTA: DISEÑO PLAN DE COMUNICACION INTEGRAL PARA LA FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES.....	81
4.1 Justificación	82
4.2 Objetivos	82
4.2.1 Objetivo general.....	82
4.2.2 Objetivos específicos.....	82
4.3 Público objetivo o target de la comunicación	83
4.4 Mensaje	83
4.4. Plan de comunicación interno.....	84
4.4.1. Público objetivo	84
4.4.2. Responsable	84
4.4.3. Matriz objetivos, estrategias, acciones, medios y sistema de control para clientes internos	85
Cuadro N°39 Matriz objetivos, estrategias, acciones, medios y sistema de control para clientes internos.	85
4.4.4. Listado de medios a emplear en la comunicación interna	87
4.4.5. Matriz cronograma plan de comunicación interno	88
4.4.6. Matriz presupuesto plan de comunicación interno	89
Fuente: Matriz estrategias y acciones.	90
4.5. Plan de comunicación externo.....	91
4.5.1. Público objetivo.....	91
4.5.2. Responsable	91
4.5.3. Matriz objetivos, estrategias, acciones, medios y sistema de control para clientes externos	92
4.5.4. Matriz objetivos, mensaje, estrategias, acciones, medios y sistema de control para empresas u organizaciones	94

4.5.5. Listado de medios a emplear en la comunicación externa.....	97
4.5.6. Matriz cronograma clientes externos	98
4.5.7. Matriz cronograma empresas u organizaciones	100
4.5.8. Matriz presupuesto plan de comunicación externo.....	103
Cuadro N°48 Matriz presupuesto plan de comunicación externo.....	103
4.6. Matriz debilidad y amenaza contrarrestada	106
4.7. Matriz de indicadores	107
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	116

RESUMEN

La presente investigación fue realizada en la Fundación Nuevos Horizontes, y consistió en diseñar un plan de comunicación integral para la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí con el fin de obtener apoyo financiero y patrocinio. En la investigación se utilizaron los métodos investigativos, bibliográfico, analítico y estadístico, con una modalidad de estudio exploratorio y descriptivo con un diseño no experimental, aplicándose encuestas a Directivos, clientes internos, clientes externos y empresas u organizaciones, para complementar la investigación se realizó un diagnóstico situacional. La investigación se respaldó en un vasto marco teórico realizándose un cotejo entre los fundamentos teóricos y los resultados de la investigación, de esta manera se diseñaron las estrategias y herramientas comunicacionales del plan integral de comunicación.

PALABRAS CLAVES: Fundación, plan de comunicación integral, patrocinio, encuestas, y herramientas comunicacionales.

ABSTRACT

This research was conducted at the Fundación Nuevos Horizontes, and was to design a comprehensive communications plan for the New Horizons Foundation Manabí Province in order to obtain financial support and sponsorship. In the investigation, research, bibliographic, analytical and statistical methods is used, with a form of exploratory and descriptive study with a non-experimental design, applying surveys to executives, internal customers, external customers and companies or organizations, to complement the research was conducted a situational diagnosis. The research was supported in a vast theoretical framework performing a comparison between the theoretical foundations and research results, so the strategies and integrated communication tools were designed communication plan.

KEYWORDS: Foundation plan of integrated communication, sponsorship, surveys, and communication tools.

INTRODUCCIÓN

Las Fundaciones son instituciones que son creadas con diversos objetivos para responder a problemas puntuales que surgen dentro de una comunidad determinada. Estas organizaciones deben contar con estrategias que les permitan obtener patrocinio y apoyo financiero.

El crecimiento de la población en el país durante estas últimas décadas, se ha visto acechado por retos sociales y económicos que el Estado debe enfrentar a diario. En los sectores más vulnerados y de un alto índice de pobreza se percibe una interrupción en el desarrollo físico, emocional e intelectual de la niñez, adolescentes y mujeres que son víctimas de violencia intrafamiliar y/o sexual y explotación sexual, debido a que se ven afectadas no solo para solicitar que se les brinde una atención directa, sino también para realizar esfuerzos en torno a la prevención de violencia.

La Fundación Nuevos Horizontes, fue por acuerdo ministerial número 5769, el 15 de diciembre de 1993, encontrándose ubicada en la ciudad de Portoviejo de la Provincia de Manabí, su ámbito de acción se concentra en prestar apoyo a las mujeres que han sido víctimas de cualquier tipo de violencia.

La problemática de esta organización no gubernamental sin fines de lucro, se centra en que los convenios solamente cubren los recursos económicos de remuneraciones a los profesionales en las áreas jurídica, psicológica y social, además sus proyectos no son difundidos a la comunidad, presentando dificultades para obtener apoyo financiero y patrocinio. La carencia de un plan de comunicación Integral dificulta la sensibilización de la opinión pública y la obtención de recursos.

El objetivo general consistió en diseñar un plan de comunicación integral para la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí con el fin de obtener apoyo financiero y patrocinio, año 2014. Para lograr el fin propuesto se plantearon los siguientes objetivos específicos, diagnosticar la situación actual de las estrategias de gestión aplicadas en el ámbito de la comunicación integral, analizar las percepciones de los clientes internos y de la comunidad sobre la imagen actual que tienen sobre la fundación, establecer cuál es el impacto que está teniendo en los clientes internos y en la comunidad las estrategias actuales de gestión de la comunicación de la fundación y desarrollar

estrategias y herramientas de comunicación internas y externas enmarcadas dentro del plan integral de comunicación para posicionar a la Fundación Nuevos Horizontes en la sociedad Manabita.

La importancia del presente estudio radicó en la aplicación teórica y práctica de las competencias adquiridas por la autora del proyecto durante el desarrollo de la Maestría en Gestión Empresarial, específicamente en el área de la comunicación integral de las organizaciones.

Durante el diagnóstico realizado fue fundamental la información obtenida, tanto la proveniente de fuentes externas e internas. En la investigación se trabajó con la población total de funcionarios de la Fundación Nuevos Horizontes que estaba conformada por 2 Directivos y 9 empleados, se determinó que la población de usuarios fue de 1239, se encuestaron 293 usuarias y 94 empresas u organizaciones.

En base a los resultados obtenidos se diseñó un plan integral de comunicación permitirá a la Fundación Nuevos Horizontes posicionarla en la comunidad para obtener apoyo financiero y patrocinio.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1. El Proceso de comunicación

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (Fonseca, 2000, p.4)

La comunicación es: "La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Walker, 2007, p. 511).

La comunicación es: "El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Lamb, Hair & McDaniel, 2006, p. 484).

La comunicación es: "El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006, p. 36).

"Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados" (Robbins & Coulter, 2005, p. 256).

Como se puede apreciar en los párrafos anteriores, existen múltiples definiciones de comunicación. Todas estas definiciones tienen factores en común por lo cual se podría afirmar que la comunicación es un proceso en el cual se realiza un intercambio o transferencia de información, lo cual se puede llevar a cabo de manera verbal o no verbal, en el caso de los seres humanos, la comunicación va a transmitir una idea.

Al transmitir o intercambiar ideas, surgen algunos elementos del proceso de comunicación, dentro de los cuales se pueden mencionar el emisor del mensaje, un canal por donde se transmita un receptor de este y un código que puede ser verbal o no verbal.

Entonces, para que exista comunicación, primero se debe conocer lo que se desea transmitir, es decir, el mensaje, el cual constituye el primer elemento de la

comunicación. Ahora bien, lo más lógico es que el mensaje que se ha transmitido genere a su vez una respuesta, lo cual nos hace reflexionar sobre los demás elementos de la comunicación, como son, el emisor, el receptor, el canal, el código, y los procesos subsecuentes. (Guzmán, 2012, p. 14-15).

Por lo tanto, para que se realice el proceso de comunicación, es necesario que interactúen de manera coordinada, los elementos que van a constituir el proceso de comunicación, a continuación se realiza un análisis de estos elementos.

El emisor, que también se conoce como fuente de comunicación, transmisor, codificador, en codificador, comunicador, entre otros, es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o grupo de personas que elabora y envía un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, y a la postre hace llegar el mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente. (Fernández, 2005, p. 27)

Por lo tanto el inicio del proceso de comunicación es el emisor, es quien va a transmitir la idea y quien el que elabora el mensaje escogiendo el código y el canal de comunicación.

El llamado código del mensaje en realidad es un sistema de signos verbales o no verbales, que necesariamente deben manejar el emisor y el receptor de lo contrario el mensaje no tendrá ninguna eficacia. Es decir al sistema de signos se le ha dotado de un significado.

El código más empleado por los involucrados en el proceso comunicativo es la lengua oral o escrita, aunque también existen otros códigos que no utilizan precisamente palabras, sino dibujos, colores, barras, puntos, luces, movimientos, etc., por ejemplo, las señales viales, el sistema de escritura braille para ciegos, o el código de señas que usan los sordomudos. (Miguez, 2002, p. 28)

En relación al código es muy importante destacar que es elegido por el emisor, sin embargo el receptor también debe manejar el código para descifrar el mensaje, un ejemplo de esta situación sería la utilización del código morse el cual combina letras y números, es decir es un alfabeto alfanumérico, supongamos que alguien transmite un mensaje pidiendo

ayuda (S.O.S), en el código morse esto se expresa de la siguiente manera . . . - - - . . . , si el receptor desconoce el código no podrá de cifrar el mensaje.

“El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor” (Serrano, 1992, p. 86).

El canal es un elemento muy importante y los canales de comunicación han ido evolucionando junto con el desarrollo de las civilizaciones humanas, en un principio los seres humanos usaban como canal de comunicación el aire por lo cual se transmitía la voz, posteriormente se inventa la escritura , pero se debe considerar que no es un invento instantáneo, al principio se utilizaron ciertos símbolos que representaban cosas, se deben mencionar las escrituras jeroglíficas del medio oriente por ejemplo la egipcia y sumeria, la escritura maya precolombina, en estos casos mencionados el canal de comunicación fueron las rocas, cueros en donde se grababa el mensaje, con la aparición de la escritura comienza la historia. Con la invención del papel aparece otro canal de comunicación.

Un hecho importante fue la invención de la imprenta. En la actualidad se cuenta con diversos canales de comunicación como son la radio, la televisión, satélites, teléfonos fijos y celulares, internet, intranet existiendo una gama bastante amplia de canales de comunicación que se encuentra al servicio tanto del emisor del mensaje, como del receptor.

“Es la persona que recibe un mensaje por parte del emisor, ese mensaje es aceptado por: las habilidades comunicativas del receptor, sus actitudes, su grado de conocimiento acerca del tema y su posición dentro del sistema (estatus)” (Martínez, 1988, p. 13-15).

Como se indica en la cita anterior el receptor recibe el mensaje, sin embargo, el recibirlo no significa que lo comprenda, debido a que debe decodificarlo. La decodificación implica interpretar los signos del mensaje y transformarlo en una idea coherente, es decir. Comprender con exactitud la idea que quiso transmitir el emisor del mensaje. Es en este punto a criterio de la autora de la investigación donde se presentan los mayores problemas, porque el emisor codifica y el receptor decodifica y según muchos autores se pueden producir los llamados Ruidos los cuales pueden ser internos o externos, un ejemplo de Ruido externo es cuando hablamos por teléfono y cerca nuestro hay más personas o intenso tráfico de automóviles, un ruido interno podría ser falta de claridad del emisor o la falta de atención en el receptor.

1.1.2. Tipos de comunicación

En el presente apartado se analizarán los tipos de comunicación, según diversos autores, especialistas en el tema.

La comunicación verbal incluye al lenguaje oral y escrito.

El problema de la comunicación en psicología, señala que: “La comunicación verbal, o diálogo consiste en la interacción de las personas realizada con la ayuda de actos verbales en cuyo proceso sucede el establecimiento de unas u otras relaciones interpersonales” (Lomov, 1989, p. 5).

En este sentido es importante destacar que el diálogo o comunicación verbal es la más utilizada, en forma diaria en nuestras actividades por ejemplo, en el trabajo el jefe de área entrega instrucciones a los operarios antes de comenzar un turno, un jefe dialoga con su secretaria sobre la agenda del próximo día. Se debe agregar que este tipo de comunicación es una de las más espontáneas, que “abarcaría todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar” (Cestero, 1999, p. 43).

Existen muchos signos y sistemas de signos que no son lingüísticos por ejemplo los movimientos corporales, un perfume, los gestos. En la comunicación verbal se pueden identificar, siete elementos que configuran este tipo de comunicación, los cuales serían: “Comportamiento cinésica, características físicas, conducta táctil, para lenguaje, proxémica, artefactos y factores del entorno” (Knapp, 1980, p. 90).

Todos los días nos comunicamos de manera verbal o no verbal transmitiendo información a las personas con las cuales nos relacionamos, un gesto, una mirada, una opinión, un discurso forman parte de expresar nuestras emociones y sentimientos o información que consideramos relevantes en nuestro ámbito social partiendo desde la familia, hasta en nuestras actividades de trabajo diario.

La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el

control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas y las situaciones. (Maldonado, 2002, p.87).

Según algunos estudios: "Se estima que más de un 60% de nuestras actividades diarias involucran alguna forma de comunicación: 6% lo dedicamos a escribir, 11% a leer, 21% a hablar, y 30% a escuchar" (McEntee, 1988, p. 30).

El proceso de comunicación podría ser plantado mediante la respuesta a algunas interrogantes. ¿Quién? es el emisor, ¿dice qué? mensaje, ¿en qué forma? canal, ¿a quién? Receptor y ¿con que efecto? Información de retorno o retroalimentación.

1.1.3. La Comunicación institucional

Hasta el momento, se ha realizado un análisis de los elementos del proceso de comunicación y los tipos de comunicación, sin embargo, la presente investigación se centra en una Organización, por lo cual es muy importante, referirse a la comunicación institucional.

"Las relaciones, los mensajes y la información que las Instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos" (Según el Instituto de Estudios de Comunicación Institucional, 2014, párr. 2).

La comunicación organizacional: "Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella" (Kreps, 1995, párr. 3).

En la actual llamada sociedad del conocimiento, las organizaciones se ven enfrentadas a nuevos escenarios, con el adelanto de las tecnologías de la comunicación, los antiguos modelos relacionados con este proceso han cambiado y las empresas deben aplicar nuevas estrategias en su comunicación interna y externa.

El proceso de comunicación es un intercambio de información, en la actualidad las organizaciones, manejan información que puede estar dirigida a los clientes internos, externos o a la comunidad en general. En la actualidad el manejo de la información facilita

la toma de decisiones, sirve como guía para la solución de problemas, para poder compartir la información se requiere de la comunicación.

Por lo anteriormente expuesto la comunicación Institucional, es muy importante, sobre todo en las organizaciones sin fines de lucro, como lo es la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí, debido a que sirve para difundir la imagen de la organización, esto es un nuevo reto, en cambiar las estrategias actuales de comunicación, para conseguir los objetivos planteados, que en este caso sería buscar patrocinio y apoyo financiero. También es importante para mejorar las comunicaciones internas de la organización y comprometer a los colaboradores con la misión y visión de la Fundación.

El conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 1995, p. 35).

El concepto de imagen esta íntegramente relacionado con el de comunicación. La imagen que transmite una organización tendrá un efecto que puede ser positivo o negativo, tanto hacia los clientes externos como hacia su mercado potencial, incluso tiene efecto en la motivación que puedan tener los clientes internos. Este punto es muy importante, debido a que la empresa debe proyectar una imagen que se encuentre en concordancia con su visión, misión y objetivos propuestos.

La imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado” (Hefting, 1991, p. 15).

1.1.3.1. La Comunicación interna

El Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimientos de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados,

integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Martínez, 2002, p. 29)

La comunicación interna de la Organización se refiere a que se realiza, dentro de ella y participan todas las personas que la conforman, el objetivo es que la información fluya de manera eficaz, a todos sus integrantes para que tengan una claridad absoluta de los objetivos que tienen que cumplir los cuales se alinean con la Misión y Visión de la Institución.

1.1.3.2. La Comunicación externa

La comunicación externa es él: "Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes...), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios" (Fernández, 2005, p. 12).

Es evidente que la comunicación externa está relacionada con los clientes externos o usuarios en el caso de la Fundación Nuevos Horizontes y con la comunidad en general, con la que entran en contacto en las actividades propias de la organización y de donde se pretende obtener apoyo financiero y patrocinio.

La comunicación externa tiene como fin fundamental crear la imagen de la organización frente a los usuarios y comunidad en general, en este sentido, el área de marketing debe estar preocupada de las estrategias comunicacionales que serán utilizadas en la comunicación externa. Podríamos decir que el marketing es una forma de comunicación, el éxito de una empresa en un mercado determinado en muchas ocasiones por los mensajes que se emiten por medio del marketing y la publicidad. Dentro de las cuatro P del marketing existe una variable que está destinada a las estrategias de comunicación, esta variable comúnmente se conoce como promoción, esta se realiza mediante medios de comunicación los cuales son utilizados para lograr la fidelización del cliente y el posicionamiento de la marca.

1.1.3.3. Flujo de las comunicaciones en la organización

La comunicación en las organizaciones, como se ha mencionado es indispensable en cualquier organización, ya que por medio de ella, el personal sabe “que es lo que tiene que hacer, cómo, cuándo, para qué y por qué debe hacerlo” (Martínez, 2002, p. 27).

“La Comunicación puede fluir vertical u horizontalmente. La dimensión vertical puede ser dividida, además, en dirección ascendente o descendente” (Goldhaber, 1986, p.53).

La comunicación vertical descendente se realiza desde los niveles superiores hacia los inferiores, es decir de un superior jerárquico a sus subordinados. El objetivo de este tipo de comunicación podría ser la coordinación de los diferentes departamentos, mantener informados y motivados a los empleados.

La comunicación vertical ascendente es un proceso inverso a la anteriormente descrita, se realiza desde los subordinados a un superior jerárquico, esta tiene como función la retroalimentación la cual sirve para analizar si los subordinados han comprendido el mensaje y también para que la dirección reciba sugerencias de los empleados, contribuyendo de esta manera a la toma de decisiones.

La comunicación horizontal esta situación se refiere cuando se intercambian mensajes dentro de personas que se encuentran en el mismo nivel jerárquico esto se puede dar entre compañeros de una misma área de trabajo o de diversas unidades de la organización.

No importando en qué sentido fluya la comunicación dentro de la Organización, esta debe cumplir con ser eficaz y eficiente. También se debe considerar que los canales de comunicación sean los adecuados a la realidad actual de la Organización, en este punto es muy importante, aplicar las nuevas tecnologías de comunicación, que permiten una amplia gama de aplicaciones.

1.1.4. La Gestión de la comunicación

Gestión es un concepto que irrumpe en el área de la comunicación en la década del 90, y que cobra importancia porque involucra la toma de decisiones y prácticas de cada uno

de los miembros de una institución u organización, es decir, el hacer de ese grupo humano. Hasta esa fecha se trabajaba sobre todo en las fases del diagnóstico y la planificación; el gran aporte del concepto de gestión es que vincula a esos componentes con una idea más concreta de acción. El diagnóstico, imprescindible en toda actividad comunicacional, es estudio del contexto de comunicación, desagregado del marco referencial, análisis de emisores, investigación de receptores, conocimiento de interlocutores, etc. La planificación, que se vincula a las estrategias organizacionales, es previsión de escenarios favorables o desfavorables, y cómo actuaremos en cada circunstancia. (Prieto, 2001, p.48).

1.1.5. La Comunicación integral

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, y que veremos más adelante, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos ha va posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales. (Muñiz, 2010, p. 63).

1.1.6. Plan de Comunicación integral

En la actualidad las organizaciones, están conscientes que deben realizar un proceso de planificación de sus comunicaciones internas y externas. Esta planificación debe considerar a los diversos públicos que se relacionan con la organización para lo cual será necesaria determinar exactamente quienes son su público interno y externo, también es necesario realizar una auditoría de imagen, este proceso conlleva a una revisión exhaustiva y evaluación de las actuaciones internas y externas de la organización para identificar las fortalezas y debilidades.

El plan de comunicación integral:

Se trata del concepto de metodologías y herramientas a partir de las cuales pueden prepararse planes de corto, mediano y largo plazo - estratégicos y operacionales - para facilitar y optimizar la gestión eficaz y equitativa de los distintos recursos, canales y soportes de la comunicación en el marco de las finalidades, medios y prioridades ya sea de una comunidad u organización. (Diccionario de marketing español, 2009, párr. 2).

Definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo. (Hernández, 2009, p. 102).

1.1.7. La Responsabilidad social

El tema de la responsabilidad social de las empresas incluye tres aspectos importantes que son: el ámbito laboral, comunitario y ambiental. El objetivo de la responsabilidad social es que las empresas busquen el bienestar de sus empleados y de la comunidad en el cual desarrollan sus actividades, por lo cual las organizaciones buscan tener un impacto positivo hacia su mercado.

Es importa que la empresa comprenda que debe existir una congruencia entre sus estrategia de comunicación y la responsabilidad social corporativa. La responsabilidad social no puede ser despegada de la comunicación. En este globalizado la protección del medio ambiente, el respeto por el derecho de los trabajadores y la preocupación por los problemas de la sociedad son temas que interesan al público interno y externo de las organizaciones. Por lo tanto una empresa que no es socialmente responsable vería afectada su imagen ante la sociedad.

Las organizaciones comunican a su público mediante sus acciones, incluso al no actuar frente a una situación están enviando un mensaje a su entorno. Se debe reconocer en este punto que el objetivo principal de las empresas es generar rentabilidad, pero en la actualidad esta situación no es tan simple, debido a que se encuentra inserta en una determinada comunidad y en una relación con su entorno ambiental, el ser parte de esta situación genera que las empresas deban actuar con cierta responsabilidad ante la sociedad. Los empresarios han comprendido que en la actualidad no solo venden productos

o servicios, sino que además deben entregar un valor agregado de confianza y responsabilidad ante sus consumidores y la sociedad.

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (ETHOS, 2013, p.3).

El conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario. (La Organización Internacional del Trabajo, 2013, p.2).

El manejo de la responsabilidad social de las empresas requiere de una comunicación constante con los grupos de interés, se debe alinear la comunicación de la responsabilidad social con el mensaje de la comunicación de publicidad de la empresa.

1.2 Marco histórico

En el judaísmo se encuentra la cultura ancestral de entregar el diezmo, el cual era distribuidos dentro de los más necesitados de la comunidad, de esta forma la sociedad judía velaba por los aquellas personas que no tenían los recursos para subsistir.

Uno de los primeros registros históricos sobre las fundaciones se encuentra en la antigua Roma, estas actuaron bajo el llamado principio de “piae causa” (obras piadosas), esta designación era aplicada a organizaciones cristianas que contaban con los recursos para la creación asilos de huérfanos, ancianos, hospitales, albergues para necesitados. Para muchos historiadores el termino fundación comenzó a incubarse en la época del Emperador Justiniano.

Una organización sin ánimo de lucro (OSAL), también conocida como organización sin fines de lucro (OSFL), organización no lucrativa (ONL), o entidad sin ánimo de lucro (ESAL), es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social y/o altruista y/o humanitaria y/o comunitaria. Este tipo de instituciones por lo general se financian

gracias a ayudas y donaciones derivada de personas físicas, empresas, e instituciones y organizaciones de todo tipo, y en algunos casos (aunque no en todos) también se reciben ayudas estatales puntuales o regulares (en forma de subsidios, usufructo de fincas, exoneraciones fiscales o aduaneras, etc.). Desde el punto de vista jurídico, lo más frecuente es que se organicen como una asociación, aunque también las hay que operan como fundación, mutualidad, o cooperativa (las cooperativas pueden tener o carecer de ánimo de lucro). (Díaz, 2003, p.4).

Particularmente cuando su ámbito de actuación excede las fronteras de un determinado país. La denominación organización sin ánimo de lucro (en inglés, nonprofitorganization o not-for-profitorganization) suele utilizarse en países de influencia anglosajona, (Reino Unido, Estados Unidos, Australia). (Legal Information Institute, 2013, párr.2) .

Las fundaciones sin fines de lucro, son organizaciones independientes del Estado, las cuales cuentan con recursos para invertir en la ayuda de sectores vulnerables de la sociedad y no tienen como objetivo recuperar la inversión y generar utilidades para sus patrocinadores, sus ámbitos de acción son muy amplios, como también sus objetivos y grupos focales a los cuales dirigen sus acciones.

Como se puede comprender, las fundaciones orientan su accionar al bien común de la sociedad, su estructura en muchas ocasiones no difiere de las empresas privadas, la diferencia es que no persiguen el lucro, como actividad de las acciones que desarrollan en beneficio de los individuos, otra característica importante se refiere a la situación de que participar en este tipo de organizaciones es de carácter totalmente voluntario.

Las organizaciones sin fines de lucro no deben generar pérdidas ni ganancias, en caso de generar alguna utilidad por sus actividades esta no puede ser distribuida entre sus miembros, deben ser invertidas en la propia fundación o en obras comunitarias.

1.3 Antecedentes de las fundaciones sin fines de lucro

1.3.1. Antecedentes internacionales

Las fundaciones sin fines de lucro a nivel internacional se les denominan organizaciones no gubernamentales, dentro de estas se pueden mencionar Médicos sin

Fronteras, Amnistía Internacional y la Cruz Roja Internacional. Estas organizaciones tienen una presencia y sus objetivos enfocados a nivel mundial, con el proceso de globalización estas organizaciones han incrementado su número y su trabajo especialmente en los llamados países subdesarrollados.

Es una realidad conocida que muchos problemas solo pueden ser intervenidos recurriendo a la ayuda internacional, muchas organizaciones internacionales sin fines de lucro, cuentan con los recursos humanos, materiales y financieros para brindar ayuda en problemas de diversa índole.

Se debe considerar que en algunos casos la capacidad operativa de las Organizaciones No Gubernamentales es mayor a la capacidad de resolución de problemas que los gobiernos de muchos países.

Cuando la asociación tiene una actividad internacional u opera en un ámbito internacional, por lo general en este caso se habla de organización no gubernamental internacional (ONGI). Sin llegar a ser lucrativas en el sentido ya expresado, las asociaciones perfectamente pueden desarrollar actividades variadas, tales como por ejemplo, promoción y práctica de una actividad (deportiva, manual, cultural, teatral, musical,...), defensa y apoyo a cierta categoría de personas (estudiantes, minusválidos, víctimas de violencia, enfermos, consumidores, personas o familias de bajos recursos,...), acción social y humanitaria (ayudas domiciliarias, cuidados a enfermos, alimentación, socorrismo, cuidado de niños,...), agrupamientos profesionales, animación social (de grupos de niños o de ancianos, de un barrio, de una ciudad), etc. (Kaltenbach, 1996, p.56).

Las fundaciones españolas y las de otros países, deberán perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros: defensa de los derechos humanos; defensa de las víctimas del terrorismo y actos violentos; asistencia social e inclusión social en general; fines cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, y laborales; fortalecimiento institucional; cooperación para el desarrollo; promoción del voluntariado y de la acción social; defensa del medio ambiente; fomento de la economía social; promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales, o culturales; promoción de los valores constitucionales y/o defensa de los principios democráticos; fomento de la tolerancia; desarrollo de la sociedad de la información; apoyo a la investigación científica y al desarrollo

tecnológico. En líneas generales, la finalidad fundacional debe beneficiar a colectividades genéricas de personas; tendrán esta consideración los colectivos de trabajadores de una o varias empresas así como sus familiares. En ningún caso podrán constituirse fundaciones con la finalidad principal de destinar sus prestaciones a su fundador o fundadores, o a los patronos, a sus cónyuges o personas ligadas con análoga relación de afectividad, o a sus parientes más directos, así como a personas jurídicas singularizadas que no persigan fines de interés general. (Escola, 2012, p.86).

En Bélgica, sobre todo se habla de *association sansbutlucratif* (ASBL) y de *association international esansbutlucratif* (AISBL). En este país, estas instituciones se regulan a través de la *Loi sur les association esansbutlucratif, les association international esansbutlucratif et les fondations* (Ley sobre las asociaciones sin fin lucrativo, las asociaciones internacionales sin fin lucrativo, y las fundaciones). (Loisur Les Association, 1921, p.3).

1.3.2 Antecedentes en Latinoamérica

En la década del cincuenta, comienza en Latinoamérica un movimiento en que se integran distintos sectores de la sociedad que consientes de las problemáticas sociales, comienzan a intervenir constituyendo Fundaciones sin fines de lucro que apuntaban principalmente a mejorar las condiciones de vida de la población con mayor índice de pobreza.

Latinoamérica durante el siglo pasado se ha caracterizado por convulsiones sociales que han llevado a los gobiernos a tomar medidas para luchar contra la pobreza, en este sentido las Fundaciones sin fines de lucro han trabajado en conjunto con las instituciones de estados para erradicar la pobreza, durante la década de 1970 y 1980 Latinoamérica paso por un periodo de dictaduras militares fue dentro de este contexto donde las Organizaciones No gubernamentales según el criterio de los analistas estas organizaciones asumieron responsabilidades del estado en materia social y de defensa de los derechos humanos, una vez terminada las dictaduras, estas funciones fueron retomadas por el Estado, esta situación origino la disminución de fondos internacionales que recibían estas organizaciones y por lo tanto muchas de ellas desaparecieron.

Se podría indicar que en la actualidad en Latinoamérica existen Fundaciones sin fines de lucro que se encuentran orientadas a que las personas o comunidades sean autosuficientes para generar su propio desarrollo y otras son de índole más asistencial que están vinculadas a organizaciones religiosas como por ejemplo la Iglesia Católica.

A continuación se exponen algunos ejemplos de Fundaciones sin fines de lucro que desarrollan sus actividades en países de Latinoamérica.

“En Uruguay, entre las asociaciones y fundaciones más conocidas o con más relevancia, puede mencionarse a las siguientes: Fundación Peluffo Giguens, y Biblioteca Nuestros Hijos” (Maidana, 2008, p.4).

La protección de la naturaleza en la Argentina, desarrollando proyectos de conservación de sus especies silvestres y su medio ambiente, y ser la fuente de campañas de información, cursos, congresos, «safaris conservacionistas» para la observación de los ecosistemas nativos, etc. Se suman a estas acciones, la edición de publicaciones ligadas a temas ambientales, tanto las de rigor científico, como las de divulgación de estos aspectos para un público más amplio. Es la entidad representante para la Argentina de la Organización Mundial de Conservación (WWF), la red de (ONG) ambientalistas más grande del mundo.

Sus Objetivos Estratégicos

El objetivo central es lograr en la Argentina un desarrollo sustentable en armonía con la naturaleza. Sus desafíos son:

- Conservar la naturaleza nativa, disfrutando, aprendiendo, y viviendo en armonía con ella;
- Promover el uso sustentable de los recursos naturales;
- Promover una conducta responsable frente a la problemática del cambio climático. (La Fundación Vida Silvestre Argentina ,2012, p.38),

1.3.3 Antecedentes Ecuador

Dentro de la historia de las Fundaciones sin fines de lucro en el Ecuador, se debe mencionar la Junta de Beneficencia de Guayaquil la misma que fue fundada el 29 de enero de 1888.

En la actualidad a la sociedad civil ecuatoriana está exigiendo transparencia y una rendición de cuentas claras de las llamadas Fundaciones sin fines de lucro. Esto significa que existe un mayor compromiso de la ciudadanía para intervenir en las operaciones que realizan las fundaciones en el Ecuador.

El gobierno del presidente Rafael Correa en el año 2008, emite un decreto que modifica el reglamento existente para la creación y control de las Fundaciones sin fines de lucro.

En la sociedad ecuatoriana existe una gran preocupación sobre la importancia de la responsabilidad que tienen las Fundaciones sin fines de lucro de informar a todos los actores involucrados sobre las actividades que realizan de esta manera tendrían una estrategia que les permitiría posicionar su trabajo evitando que se vea afectada su imagen aumentando su credibilidad y la confianza en las actividades realizadas.

A continuación se presenta el caso de la Fundación CORDES.

La Corporación de Estudios para el Desarrollo (CORDES), es una fundación sin fines de lucro dedicada al estudio de la economía y política del Ecuador que fue fundada en 1984 por iniciativa del ex presidente del Ecuador Osvaldo Hurtado junto con un grupo de académicos.

Además de dedicarse a la investigación académica, Cordes auspicia la difusión de los temas investigados mediante seminarios, conferencias y publicaciones. CORDES ha publicado más de 30 libros entre los que se destacan "El poder político en el Ecuador" y "Los Costos del Populismo".

En junio de 1987, Cordes fue intervenida por el gobierno, cuando León Febres-Cordero era presidente de Ecuador, a pesar de que, por ser una institución de derecho privado, el gobierno no podía hacerlo. Esta intervención, que incluyó la ocupación policial de las instalaciones de Cordes. (Ortiz, 1988, p.48).

Fue vista como un ataque del gobierno de ese momento contra la oposición, un ataque que llegó a poner en riesgo las relaciones diplomáticas del Ecuador con Alemania Federal, puesto que Cordes recibía en ese momento recursos de la Fundación Konrad Adenauer de Alemania. (Salazar, 2012, p.6).

1.5. Marco conceptual

Administración: La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr. (Jiménez, 1980, p. 25.).

Comunicación: Cuando afirmamos que existe un ejercicio de construcción de diálogo con sentido, estamos ratificando que la comunicación es un dispositivo social que facilita la creación de espacios para el intercambio de ideas, propuestas o expresiones con alto contenido signifiante, y en esa perspectiva, creador de significados con sentido, que pueden ser de dimensión política, pedagógica, instrumental, cultural o funcional; pero ante todo, compuesta por un repertorio de información enriquecido por la dialéctica y la interlocución. (Bances, 2008, p. 67.).

Comunicación integral: Es el conjunto de conceptualizaciones teóricas y prácticas profesionales que tiene que ver con la Comunicación Organizacional, entendida ésta como la triada integrada por: Comunicación Interna (de la propia organización), Comunicación Mercadológica (publicitaria) y Comunicación Corporativa (imagen y relaciones públicas) en el contexto de tres distintos tipos de organizaciones: privadas, públicas y sociales y que contempla el estudio de las estrategias y las herramientas de la comunicación, así como el impacto de la misma y los procesos de retroalimentación. (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 2009, p.68.).

Estrategia: En el campo de la administración una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de la organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. (Mitzberg, Quinn & Voyer, 1997, p.1.).

Fundación: La fundación es una organización dotada de personalidad jurídica privada que se caracteriza por perseguir, sin ánimo de lucro, fines de interés general a favor de un colectivo genérico de beneficiarios. (Asociación Española de Fundaciones, 2004, p.2).

Gestión: Acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad” (Heredia, 1985, p. 25).

La Responsabilidad Social es la, Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que: Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad (Rosales & Granda, 2009, p.9).

Plan de comunicación: Es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación. (Libaert, 2000, p. 63.).

CAPITULO II
2. METODOLOGÍA

2.1 Métodos, técnicas y fuentes

2.1.1. Metodología

Para conseguir el objetivo propuesto de la investigación fue necesario realizar un diagnóstico a fondo de la situación actual de la Fundación Nuevos Horizontes sobre las estrategias comunicacionales aplicadas en forma interna y externa. Por este motivo se consideró necesario consultar la opinión de los diversos actores que estarían implicados en la problemática, con la aplicación de una encuesta a los clientes internos y externos, una entrevista dirigida a los directivos y una encuesta a las organizaciones o empresas que potencialmente podrían contribuir con la organización. Esta información fue empleada en el diagnóstico situacional, el cual comprendió un análisis de los antecedentes, reseña histórica, conformación jurídica, servicios, organización administrativa, infraestructura, principios corporativos, FODA, comunicación interna y externa de la Fundación Nuevos Horizontes.

Una vez reunida la información mediante el diagnóstico situacional se procedió a su procesamiento y a la elaboración del plan integral de comunicación para el cual se utilizó la metodología planteada por los autores Fuencisla Cid Rodríguez, Ana Núñez y Roberto Vietes Rodríguez.

La medición del impacto del plan integral de comunicación se medirá mediante la elaboración de indicadores los cuales permitirán un monitoreo y evaluación de los objetivos y actividades planteadas, los indicadores fueron elaborados tomando como base los factores críticos de éxito. Los tipos de indicadores que se utilizaron fueron de eficiencia, eficacia, efectividad y productividad.

Los indicadores de eficiencia permiten la relación entre tiempo y recursos consumidos frente a los resultados de actividades puntuales que llevan al cumplimiento de los objetivos.

Los indicadores de eficacia se relacionan con la edición mediante razones que informan si los objetivos planteados se están cumpliendo a cabalidad.

Los indicadores de efectividad nos permiten medir si el método utilizado para el logro del objetivo es el más adecuado y de menor costo.

Los indicadores de productividad nos permiten identificar las imperfecciones en la elaboración de un producto o servicio.

2.1.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación utilizados en la investigación fueron los siguientes:

Investigativo.- Este método permitió obtener información de manera objetiva y precisa en cuanto a la problemática existente en la Fundación Nuevos Horizontes en relación a los procesos y estrategias actuales de comunicación para la recopilación de los datos se emplearon las técnicas de observación, encuesta y la entrevista utilizando los cuestionarios respectivos (ver anexo N°1).

Bibliográfico.- Se recolectó la información teórica necesaria basada en hechos reales, históricos y presentes, esto permitió entender la problemática y al mismo tiempo fortalecer el tema en estudio en relación al plan integral de comunicación de la Fundación Nuevos Horizontes. Se utilizaron técnicas como recopilación documental, la redacción, utilizando: internet, libros, documentos, revistas y diarios.

Analítico.- A través de este método, fue posible analizar las dimensiones de la problemática de la investigación y en base a ello se elaboró una propuesta factible que permitió contrarrestar la situación actual diagnosticada en el estudio, la cual se apoyó en la técnica del análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

Estadístico.- Permite representar los datos obtenidos mediante cuadros y gráficos, reflejando de manera clara y precisa el resultado de la investigación. Se basó en la técnica de la tabulación, codificación, graficación y el análisis; utilizando el programa computacional Microsoft Excel.

2.1.3. Tipo de investigación y fuentes

La investigación siguió la modalidad de un estudio de campo de tipo exploratorio y descriptivo con un diseño no experimental.

2.1.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron, la observación, la entrevista y la encuesta.

Las fuentes que se utilizaron en la investigación fueron primarias y secundarias.

Las fuentes primarias, se aplicó:

Una encuesta al personal que labora en la Fundación Nuevos Horizontes, la cual tuvo como objetivo: analizar las percepciones de los clientes internos sobre las estrategias y herramientas utilizadas en la comunicación interna y externa de la Fundación, la encuesta estaba estructurada por un cuestionario de 18 preguntas.

Una encuesta dirigida a las usuarias de la Fundación, la cual tuvo como objetivo: Analizar cómo perciben los clientes externos las estrategias y herramientas de comunicación que emplea la Fundación Nuevos Horizontes, la encuesta estuvo estructurada con un cuestionario de 12 preguntas.

La entrevista estructurada a los Directivos, tenía como objetivo: Analizar las estrategias y herramientas de comunicación utilizadas por la Fundación con los clientes internos, clientes externos y organizaciones o empresas que potencialmente podrían financiarla o patrocinarla la entrevista estuvo estructurada por un cuestionario de 11 preguntas.

La encuesta dirigida a las organizaciones o empresas, tenía como objetivo conocer su predisposición para financiar o patrocinar Fundaciones sin fines de lucro, la entrevista estuvo estructurada por un cuestionario de 6 preguntas.

La información entregada por los implicados fue utilizada para diagnosticar la situación actual de la Fundación y para la el diseño del plan integral de comunicación.

Las fuentes secundarias se utilizaron en el desarrollo del marco teórico de la investigación, realizando consultas en documentos como libros, artículos, investigaciones realizadas, teorías sobre el tema que se encontraron disponibles en fuentes confiables.

2.1.5. Población y muestra

En la investigación se trabajó con la población total de funcionarios de la Fundación Nuevos Horizontes que estaba conformada por 2 Directivos y 9 empleados. De los registros de la Fundación se determinó que la población de usuarios fue de 1239, mediante el cálculo utilizando la fórmula de población y muestra (Spiegel, 1988) se encuestaron 293 usuarias.

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

E^2 = Error admisible (0.05)

Z = Coeficiente de corrección del error (9.5% de confianza)

P-Q = Varianza de la población.

n = Muestra

N = 1239 usuarias

E = 0.05

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5) (0,5) (1239)}{(1.96)^2 (0,5) (0,5) + (1239) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1189,94}{0.9604 + 3,098}$$

$$n = \frac{1189,94}{4,06}$$

n = 293 usuarias

Para la población de potenciales empresas u organizaciones que puedan prestar apoyo financiero o patrocinio se consideró una población de 126 organizaciones o empresas de la ciudad de Portoviejo, que fueron extraídas de la base de datos del último censo empresarial realizado por el INEC. Aplicando la fórmula de población y muestra se encuestaron a 94 empresas u organizaciones.

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

E² = Error admisible (0.05)

Z = Coeficiente de corrección del error (9.5% de confianza)

P-Q = Varianza de la población.

n = Muestra

N = 126 empresas u organizaciones.

E = 0.05

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

$$Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N$$

n = -----

$$Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot E^2$$

$$(1.96)^2 (0,5) (0,5) (126)$$

n = -----

$$(1.96)^2 (0,5) (0,5) + (126) (0,05)^2$$

$$121,01$$

n = -----

$$0.9604 + 0,315$$

$$121,01$$

n = -----

$$1,28$$

n = 94 empresas u organizaciones.

CAPITULO III

3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

3.1 Descripción de la fundación Nuevos Horizontes

3.1.2. Reseña histórica

La fundación Nuevos Horizontes fue creada por Acuerdo Ministerial 5769, R.O. # 337 en fecha del 15 de diciembre de 1993. Organización sin fines de lucro, siendo también una ONG, (Organización No Gubernamental), desde el año 1995 viene desarrollando proyectos tendientes a sensibilizar y capacitar a la ciudadanía sobre temas de prevención de la violencia intrafamiliar y aplicación de la Ley 103 a partir del año de su aprobación “Ley contra la violencia a la mujer y la familia”. Con apoyo de la Dirección Nacional de la mujer hoy Consejo Nacional de las Mujeres se ha brindado atención a mujeres que sufren violencia intrafamiliar desde la comisaría de la mujer y la familia de la ciudad de Portoviejo. A partir de enero de 1997 con el apoyo de la USAID a través del proyecto FORTALECIMIENTO A COMISARIAS DE LA MUJER en cinco provincias del País: Esmeraldas, Cuenca, Guayaquil, Quito y Portoviejo, se da inicio a una nueva fase de fortalecimiento al proyecto de comisarías de la mujer en las fases de prevención, divulgación de la ley 103, con publicaciones de folletos y revistas sobre investigaciones y experiencias como ayuda para los sectores rurales y urbanos Interviniendo en la defensa e Investigación y Seguimiento de casos de violencia intrafamiliar, conformación de grupos de autoayuda, asistencia técnica y capacitación permanente, capacitación a grupos de estudiantes de varios colegios de la localidad.

A partir de fines del 2000 e inicio del 2001 la Fundación inicio una nueva fase de atención dirigida a los niños y niñas de los cantones de 24 de Mayo, Bolívar y Portoviejo, dentro del Programa nuestros niños en la modalidad N° 2 Círculos de recreación y aprendizaje donde una de las actividades fundamentales es el trabajo con la comunidad donde se les brinda jornadas de capacitación donde el tema de género tiene una importancia fundamental y está presente en todas las fases del desarrollo del programa.

3.1.2. Antecedentes

La Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí ha participado y ejecutado los siguientes proyectos:

Participación y apoyo para la creación de la Comisaría de la mujer y la familia del cantón Portoviejo, creada mediante convenio celebrado el 25 de junio del 1995 con la

Dirección nacional de la mujer (DINAMU) hoy, CONAMU. HASTA LA ACTUALIDAD, se presta el apoyo técnico, legal, social, psicológico y médico a las mujeres violentadas, usuarias de la Comisaría de la mujer y la familia de Portoviejo.

Proyecto “Fortalecimiento a la comisaría de la mujer y la familia del Cantón Portoviejo, prevención capacitación y patrocinio legal para las mujeres víctimas de violencia intra familiar” financiado por USAID, en coordinación con las ONG: CEPAM – Quito; Foro de Mujer – Esmeraldas; Corporación Mujer a Mujer - Cuenca; María Guare – Guayaquil; Fundación Nuevos Horizontes - Portoviejo. PERIODO: Desde 1993 hasta 2007.

Campaña de prevención a la violencia intra familiar, con el proyecto: “En mi voz esta la fuerza de mi corazón”, financiado por USAID en coordinación con las ONG: CEPAM – Quito; Foro de Mujer – Esmeraldas; Corporación Mujer a Mujer - Cuenca; María Guare-Guayaquil; Fundación Nuevos Horizontes – Portoviejo. PERIODO: Desde Julio de 1998 hasta 1999. Actividades Ejecutadas: Capacitación a estudiantes de varias escuelas, colegios y padres de familias del cantón Portoviejo, Montecristi, Tosagua, Rocafuerte.

Proyecto “Programa Nuestros Niños”, auspiciado por el Ministerio de Bienestar Social – Fondos BID; con la atención a niños y niñas de 3 a 6 años en la modalidad Círculos de Recreación y Aprendizaje CRA en los cantones de Portoviejo, 24 de Mayo y Bolívar de la provincia de Manabí. COBERTURA: 915 niños-as de 45 comunidades del sector rural de los cantones Portoviejo, 24 de Mayo y Bolívar de la provincia de Manabí. PERIODO: Del 2001 a 2003 y ampliación del proyecto para los años 2004 y 2005.

Proyecto “Promoción de los Derechos Humanos de las Mujeres a una vida libre de violencia” a través del fortalecimiento de las acciones desarrolladas por la contraparte de las Comisarías de la Mujer y la Familia con capacitación de las Lideresas, Actores Sociales en el conocimiento de los Derechos Humanos, Género y Ley 103. Actividades: Realización de Comisarías Itinerantes en los sectores de mayor incidencia de la violencia intrafamiliar, conformación de redes de apoyo en los barrios urbano marginales del cantón Portoviejo. PERIODO: Desde el 2000 hasta el 2003. AUSPICIO de la ONG Pan Para el Mundo

Proyecto “Primera Fase para la Construcción del Plan Contra la Violencia de Género en la provincia de Manabí” Objetivo: la construcción del Plan contra la Violencia de género. ACTIVIDADES: capacitación y sensibilización a concejales de 22 cantones de la provincia de Manabí, logrando involucrar a los Alcaldes. AUSPICIO: Apoyo Técnico y Financiero del CONAMU. PERIODO: Desde el 2002 hasta el 2003.

Proyecto “Observatorio de los derechos de las mujeres para una vida libre de violencia”, mediante convenio con CEPLAES. Con el financiamiento de Fundación ESQUEL y el CONAMU. ACTIVIDADES: Análisis de causales por lo cual no se llegaba a una conclusión en la investigación en los casos de violencia que se tramitaban en el Ministerio Público por delitos sexuales y violencia intrafamiliar. Muestra de 10 casos. Realización de talleres con los/las Jueces de lo penal y fiscales de la provincia.

Proyecto Cooperación Inter.- Institucional entre Municipio de la ciudad de Manta-AMUMA, Consejo Nacional de la Mujeres; para desarrollar capacitación a Mujeres Lideresas y Miembros de las Juntas Parroquiales de los 22 Cantones de la provincia de Manabí, para avanzar en la construcción del Plan contra la violencia de género año 2003 - 2004.- mediante convenio celebrado con el Municipio de la ciudad de Manta y la Asociación de Mujeres Municipalistas de Manabí-AMUMA- AUSEPICO: CONAMU. ACTIVIDADES: Capacitación a 250 lideresas de la provincia de Manabí.

Proyecto: “Fortalecimiento de las Prácticas Democráticas de los Gobiernos Locales de la Provincia de Manabí para una gestión local con transparencia y equidad”.- AUSEPICO: Financiado por fundación PARTNERS – OF- PHE – AMERICA – USAID- fundación RID, CÉPLAES- AMUMA. Año 2004 - 2005.

Proyecto “Fortalecimiento de la Vigencia de los Derechos Humanos de las Mujeres por una Vida Libre de Violencia”, financiado por Pan para el mundo y unión europea, coordinado por CEPAM Quito y ejecutado por cinco ONG como son Fundación María Gares de Guayaquil, Foro de Mujeres de Esmeraldas, Corporación Mujer a Mujer, CEPAM y Fundación Nuevos horizontes para auspiciar o patrocinar casos Emblemáticos de delitos sexuales y Violencia intrafamiliar a mujeres, niños, niñas y adolescentes. Año 2004 hasta 2007.

Programa: Fondo de Desarrollo Infantil (FODI), mediante convenio celebrado con el Ministerio de Bienestar Social. ACTIVIDADES: Atención a niños y niñas de 0 a 5 años en la modalidad Creciendo con Nuestros Hijos CNH en los Cantones Rocafuerte, 24 de Mayo, Manta y Bolívar, de la provincia de Manabí. COBERTURA: 1.380 niños-as. PERIODO: 2005 a 2007 y ahora MIES.

EL GRUPO FARO, Y FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES Ejecuto el proyecto “Contraloría Social Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA” financiado por Banco Mundial; por lo

que se coordinó la realización de un taller dirigidos, a líderes y mujeres organizadas del cantón Atacame: AÑO 2007.

Veeduría Ciudadana a la aplicación del procedimiento del programa de protección y asistencia a las víctimas y testigos en el proceso penal de casos de violencia sexual. Con el apoyo técnico del CEPLES PERIODO: 2007 a 2008.

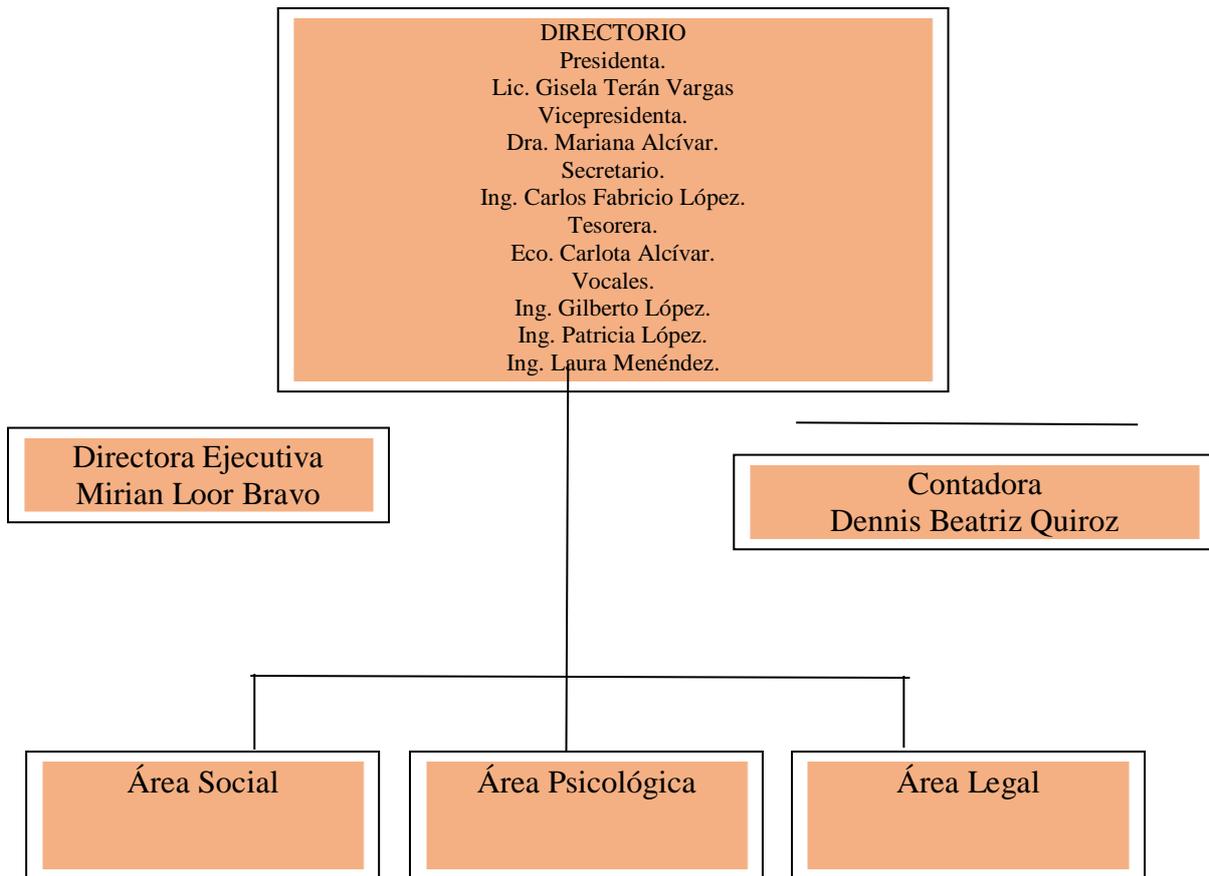
3.1.3. Conformación jurídica

La Fundación Nuevos Horizontes, organización no gubernamental, con vida jurídica, según acuerdo ministerial número 5769, Registro Oficial N° 337 del 15 de diciembre de 1993, tiene como objetivo, el desarrollo integral de la familia, con participación ciudadana y coordinación con entidades gubernamentales, gobiernos locales y organizaciones de la sociedad civil. Su domicilio la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, República del Ecuador.

3.1.4. Servicios

Actualmente la Fundación trabaja en programas relativos a la promoción y capacitación, de adultos, jóvenes, niñas y niños, especialmente a las comunidades marginales, en temas de prevención de violencia Intrafamiliar y abuso y explotación sexual, que actualmente está trabajando en convenio con el Ministerio del Interior (MIN).

3.1.5. Organización administrativa



Fuente: Fundación Nuevos Horizontes

Elaborado: Autora de Tesis.

3.1.6. Infraestructura

En este apartado se describen las áreas con que cuenta la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí, las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Área	Descripción	Fotografías
Oficina Legal	Es Un área cerrada, con privacidad, donde se da asesoría y atención jurídica a las usuarias y usuarios que concurren al centro y en la misma cuenta para el trabajo diario con un computador.	<p data-bbox="911 248 1337 282">Fotografía N° 1 Oficina Legal.</p> 
Área Social de Acogida.	Es un espacio abierto en donde se brinda acogida, de casos que se presenten, tanto a usuarios y usuarias, este espacio es compartido con el área principal de la oficina donde se celebran reuniones de trabajo, cuenta para el trabajo diario con un computador.	<p data-bbox="911 719 1337 801">Fotografía N° 2 Área Social de Acogida.</p>  <p data-bbox="911 1182 1337 1265">Fotografía N° 3 Área Social de Acogida.</p> 
Espacio consultorio psicológico.	Es un espacio con total privacidad en donde se cuenta con la misma para el trabajo y labor de la psicóloga en atención a persona con problemas depresivos,	<p data-bbox="911 1733 1337 1816">Fotografía N° 4 Consultorio Psicológico.</p>

	<p>ansiedades, de diversos casos o tipologías, la psicóloga cuenta también con un ordenador para elaborar informes y registro de cada dato de cada paciente.</p>	
<p>Oficina Contable-Administrativa</p>	<p>Esta es la oficina donde se lleva la contabilidad de los proyectos ejecutados, de seguimientos financieros de la fundación, que es muy fundamental para que la organización subsista, y es muy necesario contar con un ordenador para efectuar su labor contable financiera – tributaria.</p>	<p>Fotografía N° 5 Oficina Contable-Administrativa.</p> 

Fuente: Fundación Nuevos Horizontes

Elaborado: Autora de Tesis.

3.2 Principios corporativos

3.2.1. Misión

Promover el desarrollo integral de la familia de manera especial de las mujeres, niños, niñas y adolescentes a través de los programas de atención y prevención de la violencia intrafamiliar, delitos sexuales y/o explotación sexual, participación política y generación de ingresos, derechos sexuales, reproductivos y salud de la mujer.

3.2.2. Visión

Somos una organización de no gubernamental, con presencia nacional, dirigida prioritariamente a mujeres, niños, niñas y adolescentes de sectores populares urbanos y rurales y comprometidos con el ejercicio de sus derechos. Promovemos el desarrollo integral de la familia y la equidad e incidimos en políticas nacionales y locales convirtiéndonos en referentes para otras organizaciones e instituciones a través de proyectos y programas brindando servicios de calidad y con calidez, eficientes, sostenibles, con perspectiva de género y con equipos humanos comprometidos.

3.2.3. Valores

La Fundación Nuevos Horizontes no posee una declaración de valores, esta situación debe ser considerada al momento de elaborar el plan integral de comunicación.

3.2.4. Objetivos

OBJETIVO GENERAL: El desarrollo Integral de la Familia.

FINES: Encontrar y analizar los principales problemas económicos, sociales y culturales que afectan a la población rural y urbana.

Ayudar en el área de asesoría técnica educación socio económico y jurídico a los sectores interesados en el desarrollo socio económico integral de la familia.

Aportar con publicaciones de folletos y revistas sobre investigaciones y experiencias como ayuda para los sectores rurales y urbanos en el desarrollo de las ciencias sociales en el país.

Realizar charlas, conferencias, cursos en sectores donde sea necesario, como un aporte a la educación popular.

Estimular en el hombre y la mujer el deseo de progreso y la capacidad para resolver sus propios problemas.

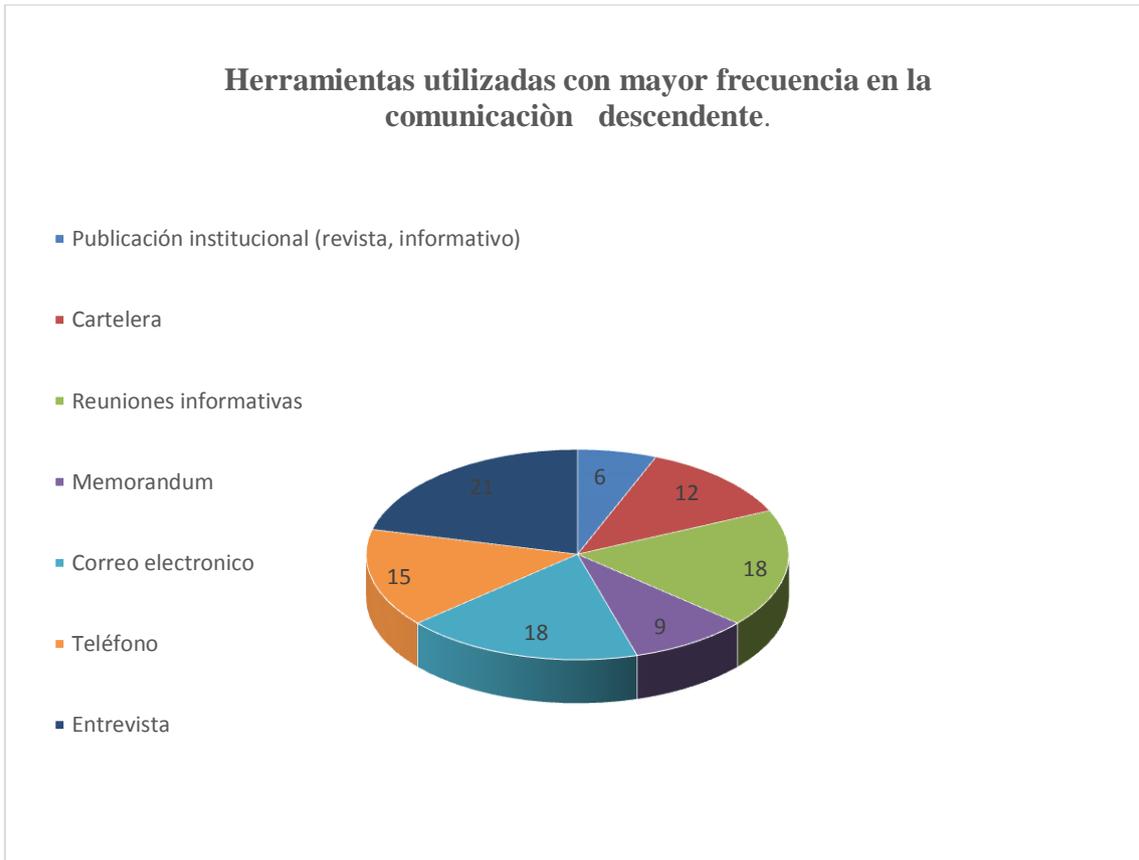
Elaborar, difundir y trabajar en programas relativos a la promoción y desarrollo de adultos, jóvenes y niños y niñas, especialmente de las comunidades marginales y en la preservación del medio ambiente.

Realizar convenios con otras organizaciones afines y entes gubernamentales nacionales y extranjeros.

3.3 Diagnóstico interno

Con el diagnóstico interno se pretendió realizar un análisis a fondo sobre las percepciones de los clientes internos sobre las estrategias y herramientas utilizadas en la comunicación interna y externa de la Fundación.

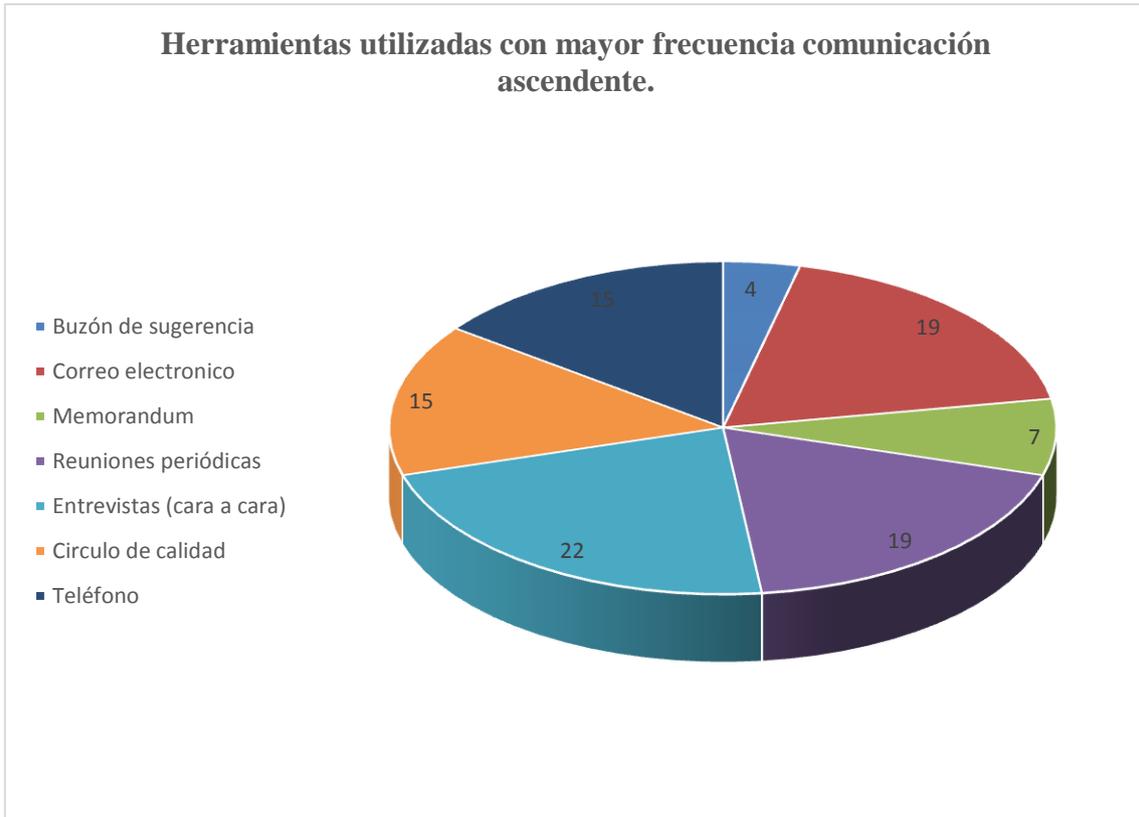
Gráfico N° 1



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Del 100% de las respuestas emitidas el 21% eligieron Entrevistas como la herramienta más utilizada para la comunicación descendente en la Fundación y el 6% eligieron Publicación Institucional como opción con menor frecuencia para la comunicación ascendente. Las principales herramientas utilizadas permiten un contacto directo entre el emisor y el receptor del mensaje.

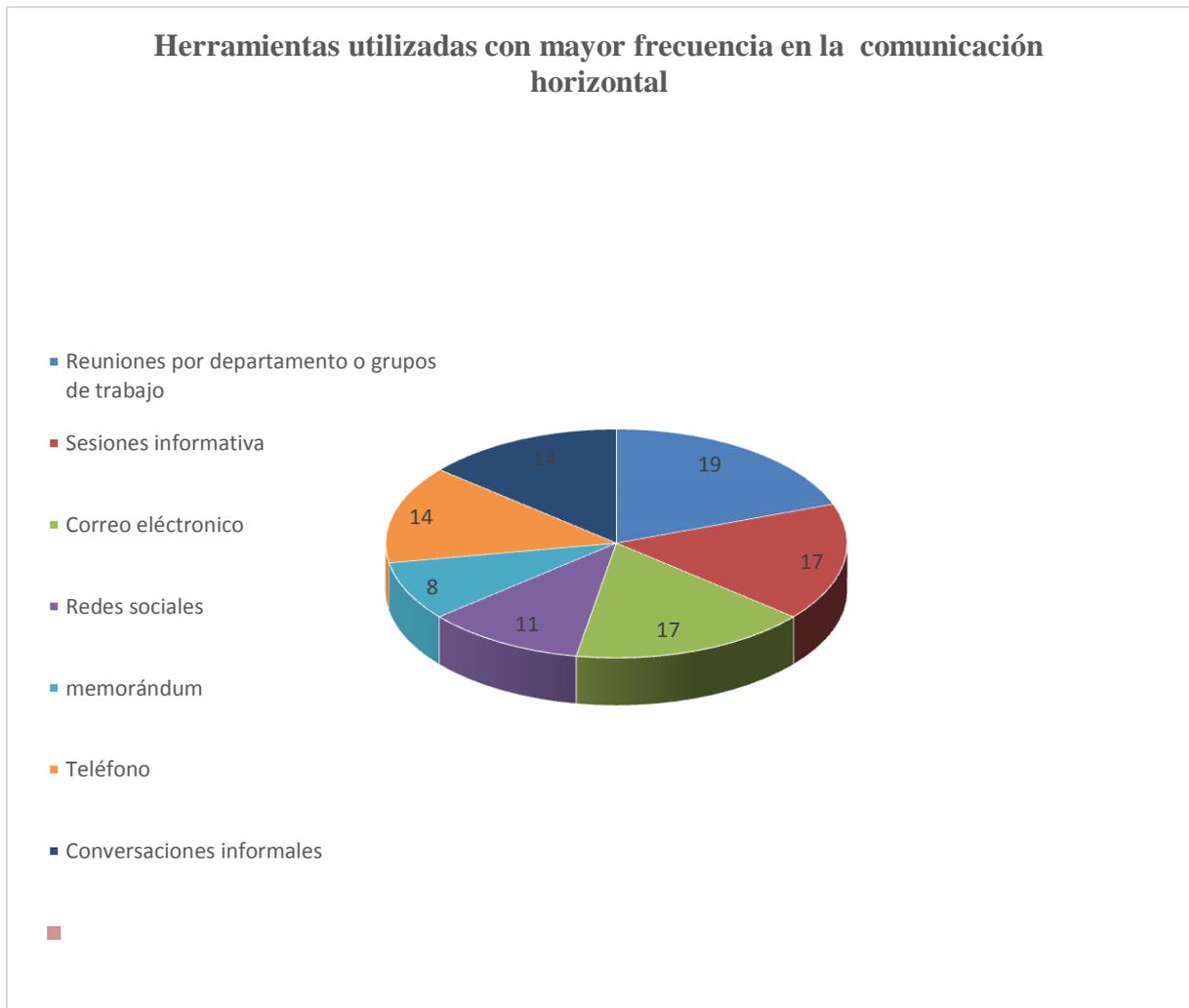
Gráfico N° 2



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Del 100% de las respuestas emitidas el 22% eligieron las Entrevistas como la herramienta más utilizada para la comunicación ascendente en la Fundación y el 4% eligieron el buzón de sugerencias como la opción menos frecuente para la comunicación ascendente. Las dos principales herramientas más utilizadas para la comunicación ascendente permiten que los subalternos mantengan una comunicación de manera directa y presencial con los Directivos de la Fundación.

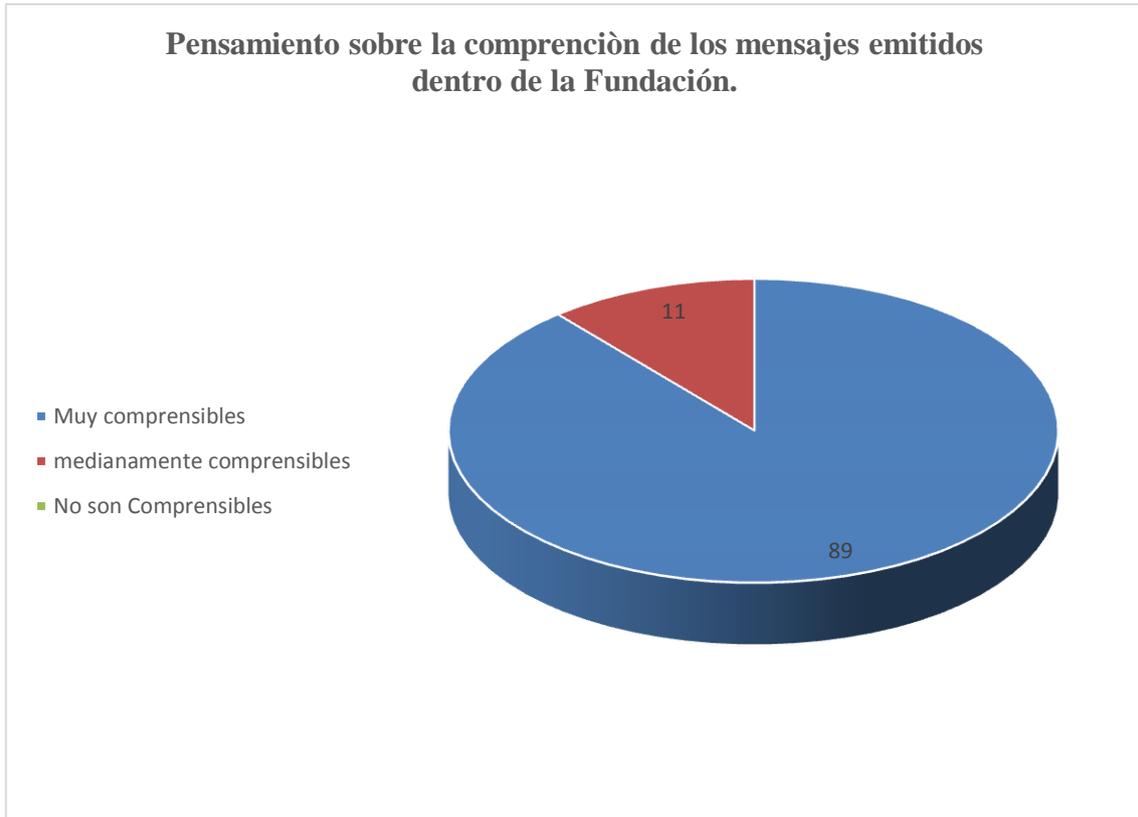
Gráfico N° 3



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Del 100% de las respuestas emitidas el 19% mencionaron que la herramienta utilizada con mayor frecuencia en la comunicación horizontal son las reuniones por departamentos y el 8% respondieron que los memorándum son los que con menor frecuencia se utiliza en la comunicación horizontal, en la Fundación. En este tipo de comunicación se repite la temática de que emisor y receptor se encuentran en contacto de forma directa y presencial.

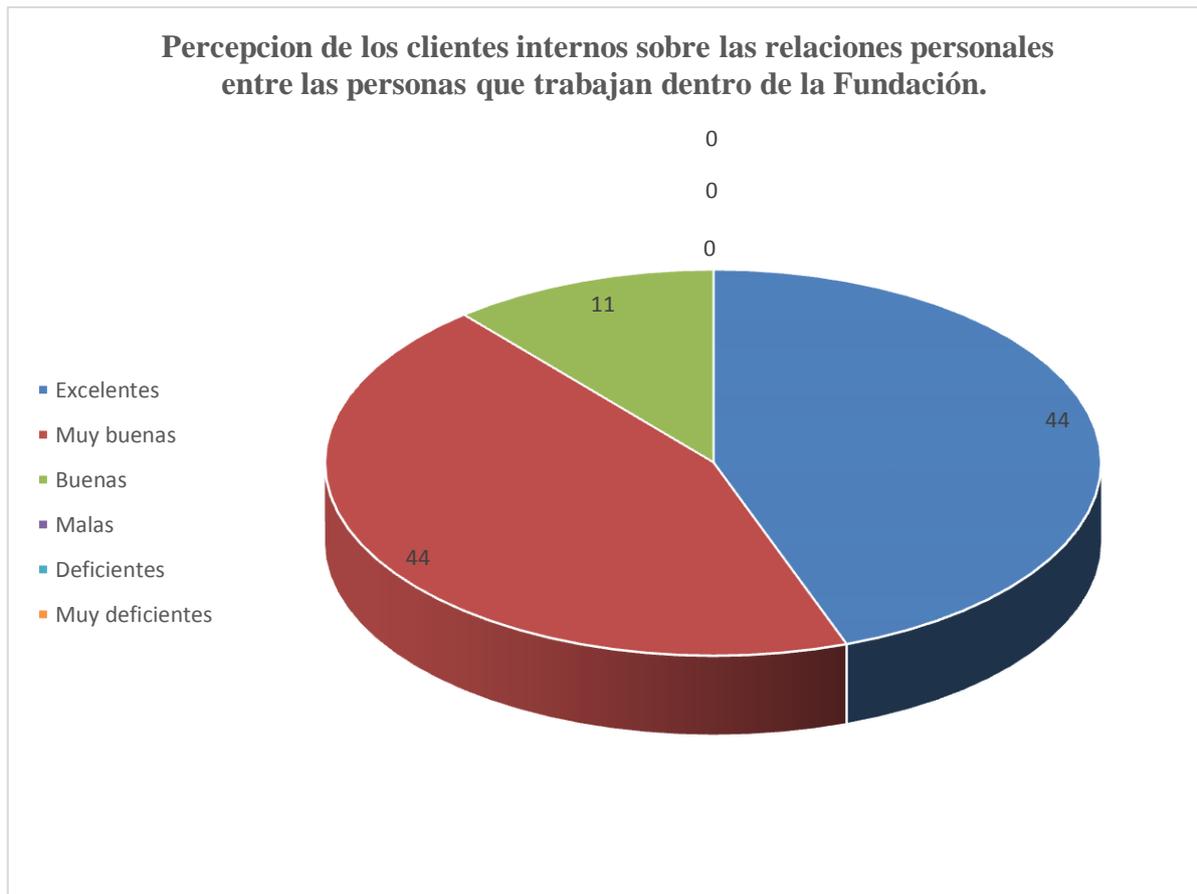
Gráfico N° 4



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 89% de los encuestados piensan que los mensajes emitidos son muy comprensibles dentro de la fundación y el 11% piensan que son medianamente comprensibles los mensajes emitidos. Es muy importante que los clientes internos consideren que los mensajes por parte de los Directivos de la Fundación son muy comprensibles, esto demuestra que la comunicación interna se está llevando de manera adecuada.

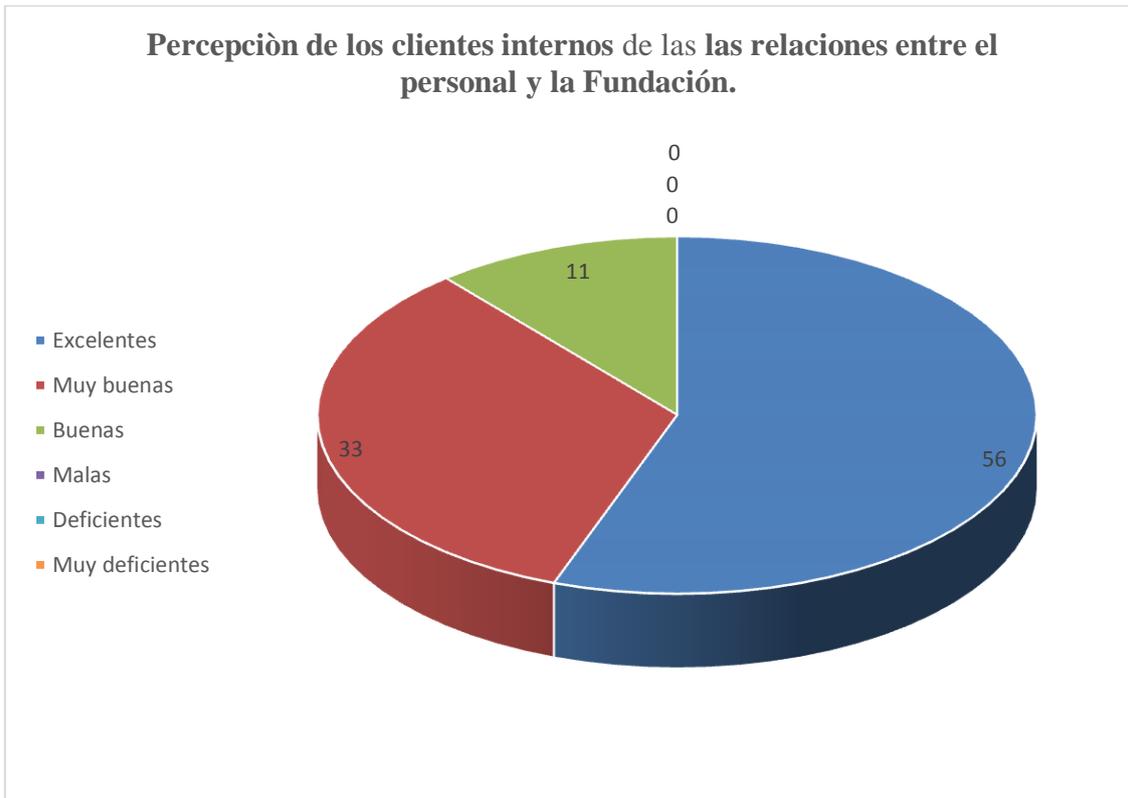
Gráfico N° 5



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 44% de los encuestados consideran excelentes las relaciones personales con las personas que trabajan en la Fundación, el 44% consideran que son muy buenas las relaciones personales y el 11% lo consideran buena las relaciones personales con las personas de la Fundación.

Gráfico N° 6



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 56% de los encuestados consideran que son excelentes las relaciones entre el personal y la Fundación, el 33% consideran que son muy buenas y el 11% consideran que son buenas las relaciones. Las buenas relaciones facilitaran la implementación de las nuevas estrategias de comunicación.

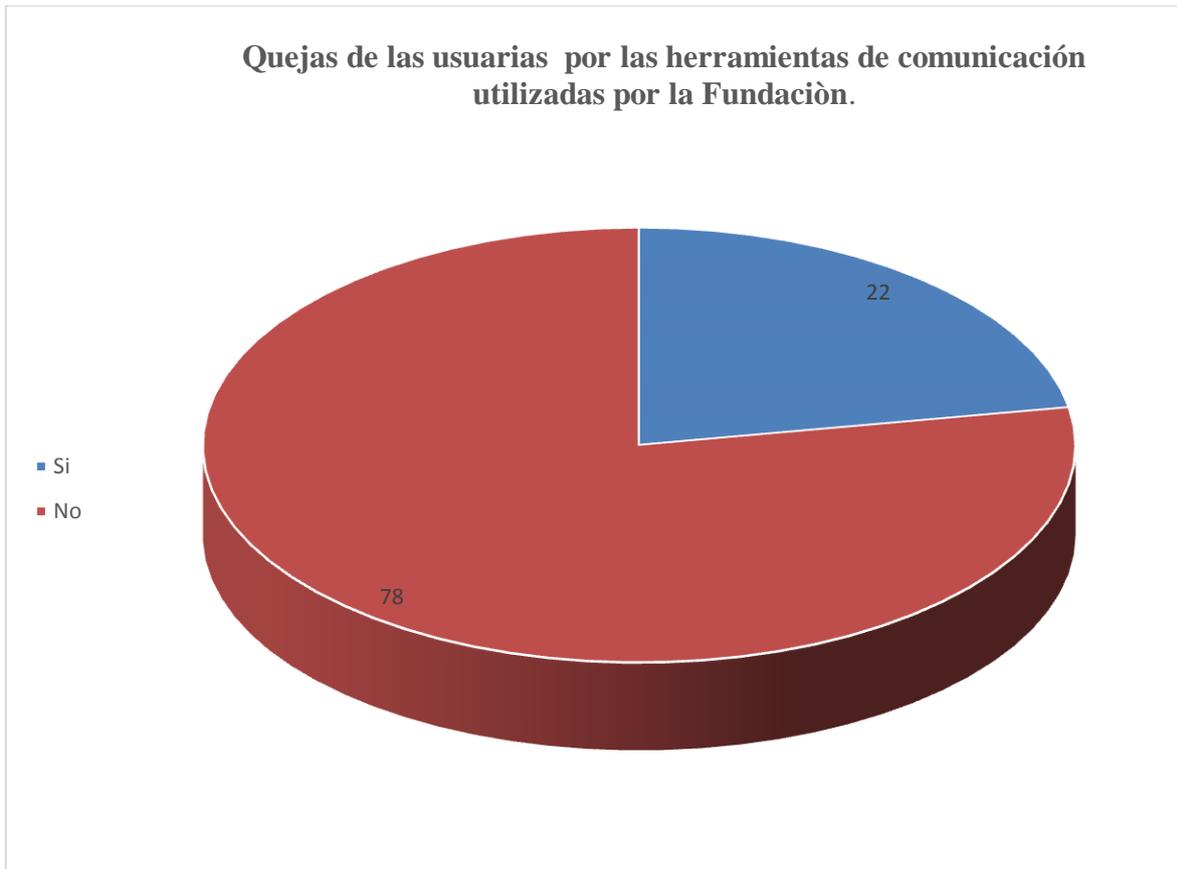
Gráfico N° 7



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 89% de los encuestados no se han quejado por las herramientas de comunicación utilizadas dentro de la fundación y el 11% si se han quejado por las herramientas de comunicación dentro de la Fundación. En general las herramientas de comunicación utilizadas por la Fundación para comunicarse con sus clientes internos han tenido un impacto positivo.

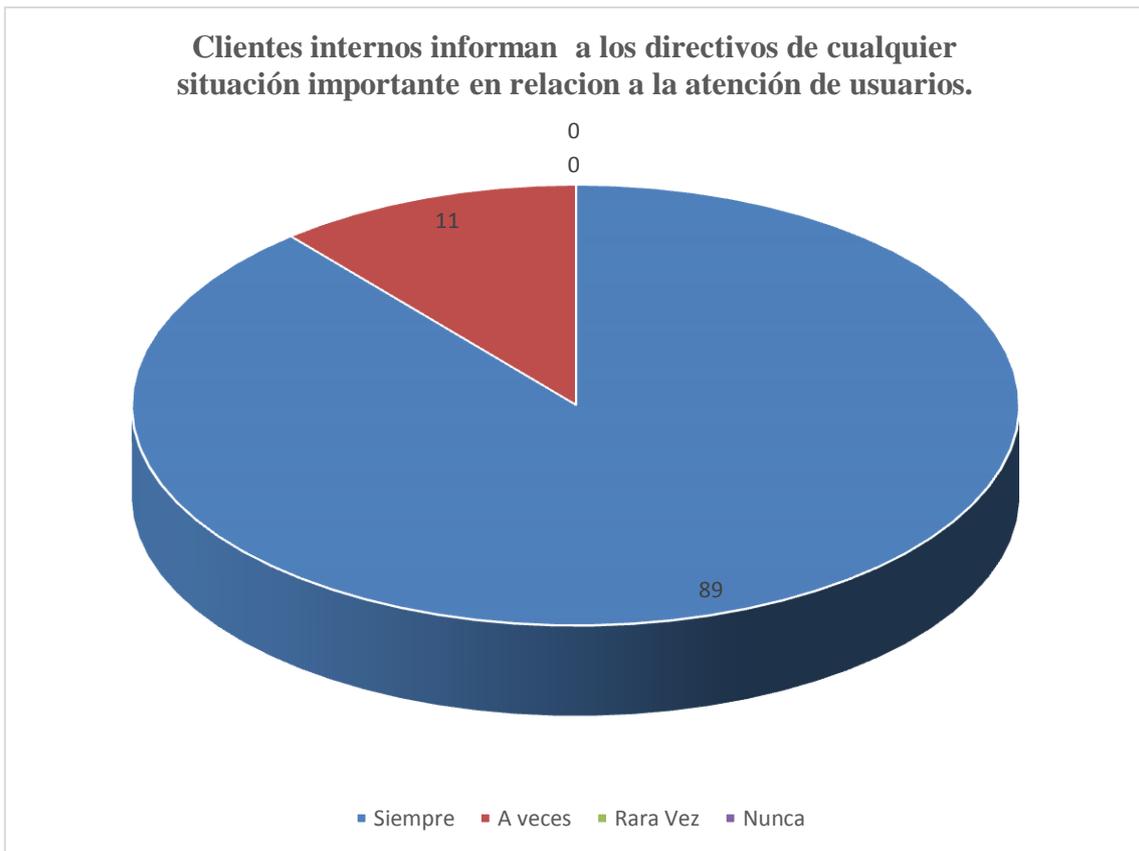
Gráfico N° 8



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 78% de los encuestados afirman que los usuarios no se han quejado por las herramientas de la comunicación utilizadas por la Fundación y el 22% consideran que los usuarios si se han quejado por las herramientas de comunicación utilizadas por la Fundación. Se deben considerar las quejas de las usuarias en las estrategias del plan de comunicación integral que estará dirigido a este público.

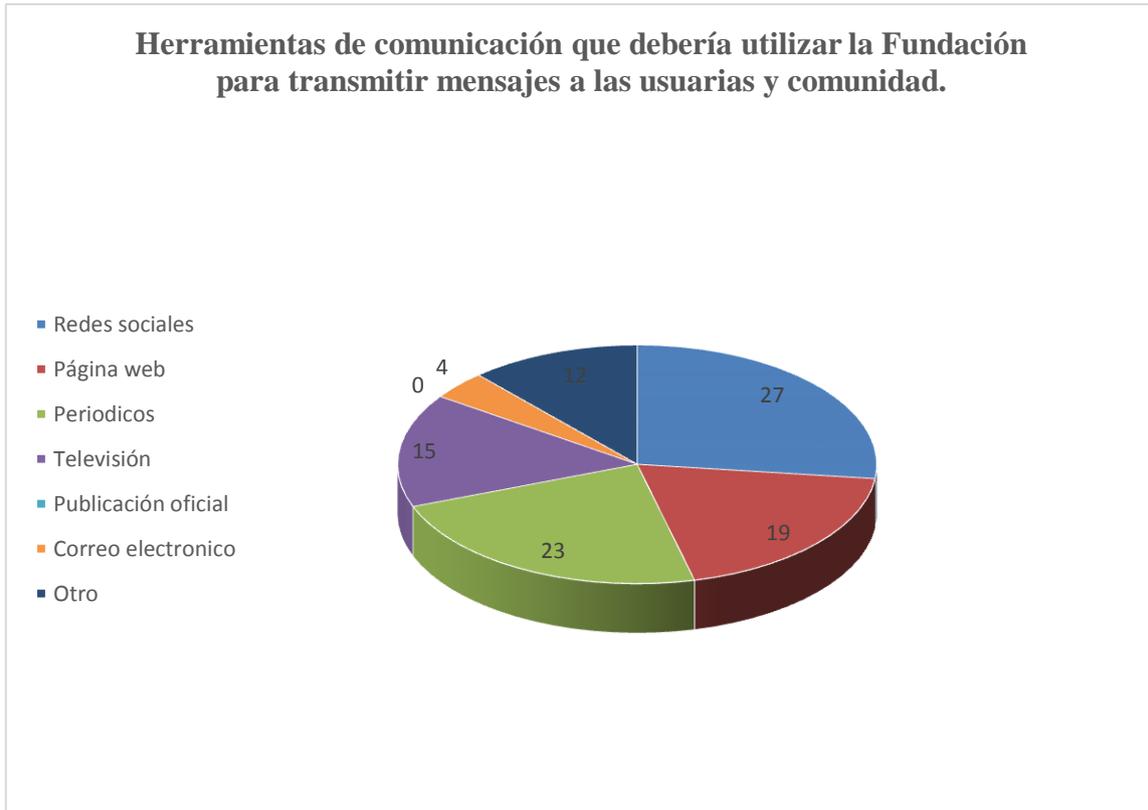
Gráfico N° 9



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 89% de los encuestados informan siempre a los directivos cualquier situación importante en relación a la atención de usuarios en la Fundación, y el 11% a veces informan cualquier situación importante a los directivos. La comunicación con los Directivos sobre situaciones de importancia de las usuarias es comunicada en la gran mayoría de los casos en forma inmediata.

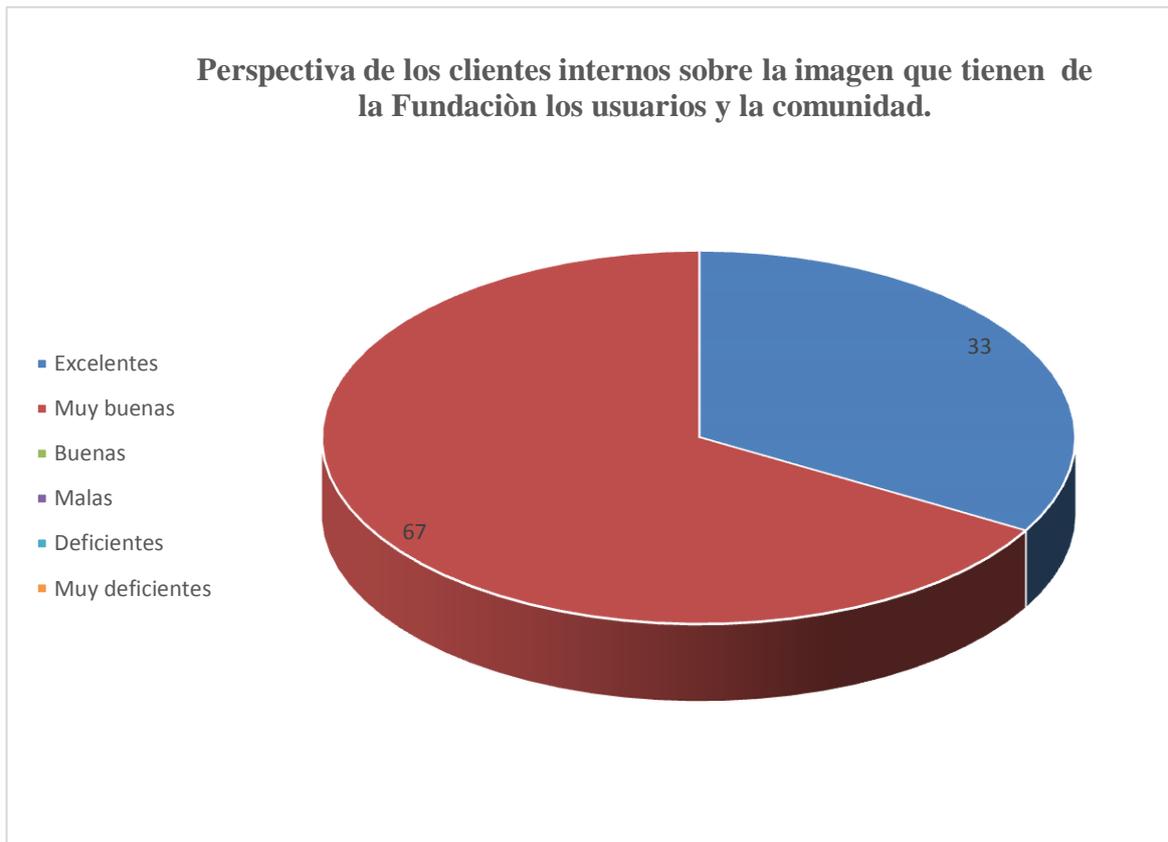
Gráfico N° 10



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Del 100% de las respuestas emitidas el 27% considera que las herramientas de comunicación que debería utilizar la Fundación para transmitir la misión, visión, objetivos y programas a los usuarios y comunidad en general deberían ser las redes sociales, el 23 % periódicos, el 19% página web, 15% televisión, 12% otro y 4% correo electrónico. Estas herramientas de comunicación sugeridas por los clientes internos deben ser analizadas y consideradas en el plan integral de comunicación.

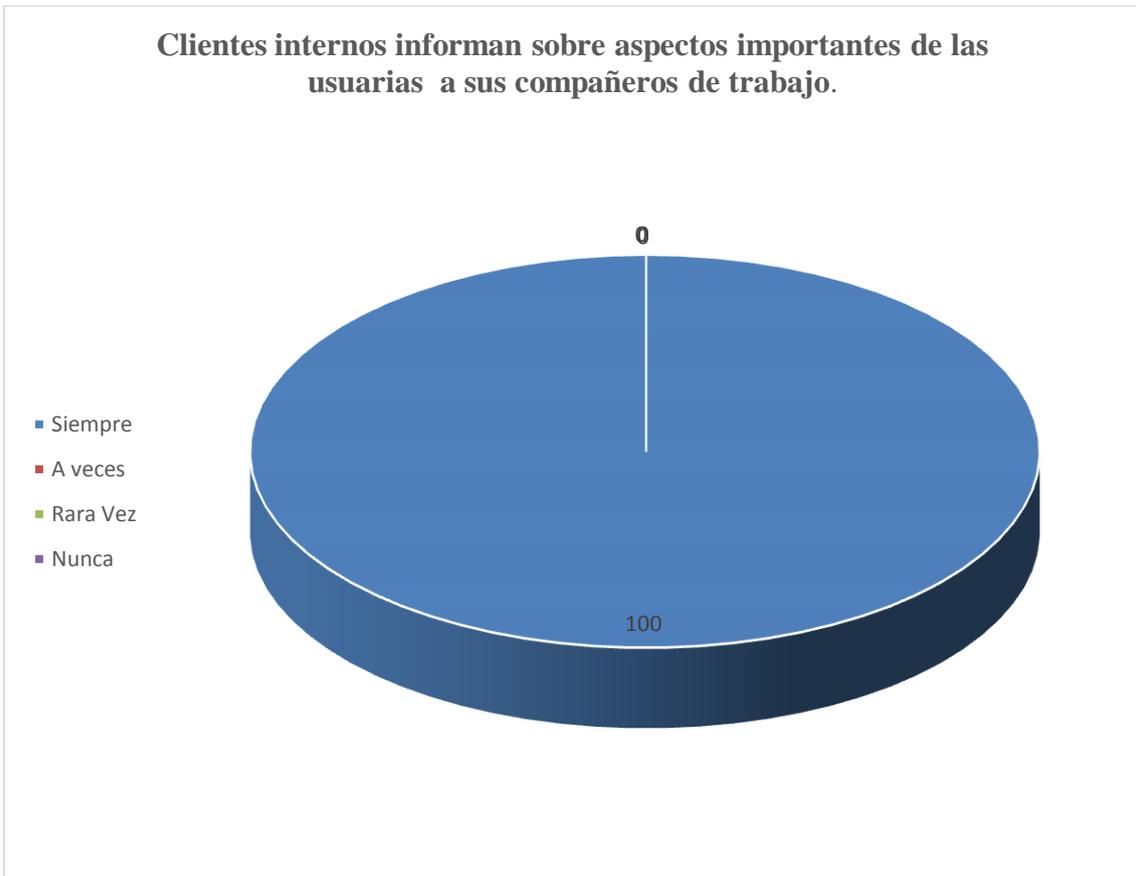
Gráfico N° 11



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 65% de los encuestados piensan que los usuarios y comunidad tienen una imagen muy buena de la Fundación y el 33% excelente. Se debe aprovechar esta situación para difundirla a las posibles empresas u organizaciones que puedan patrocinar o financiar los proyectos de la Fundación.

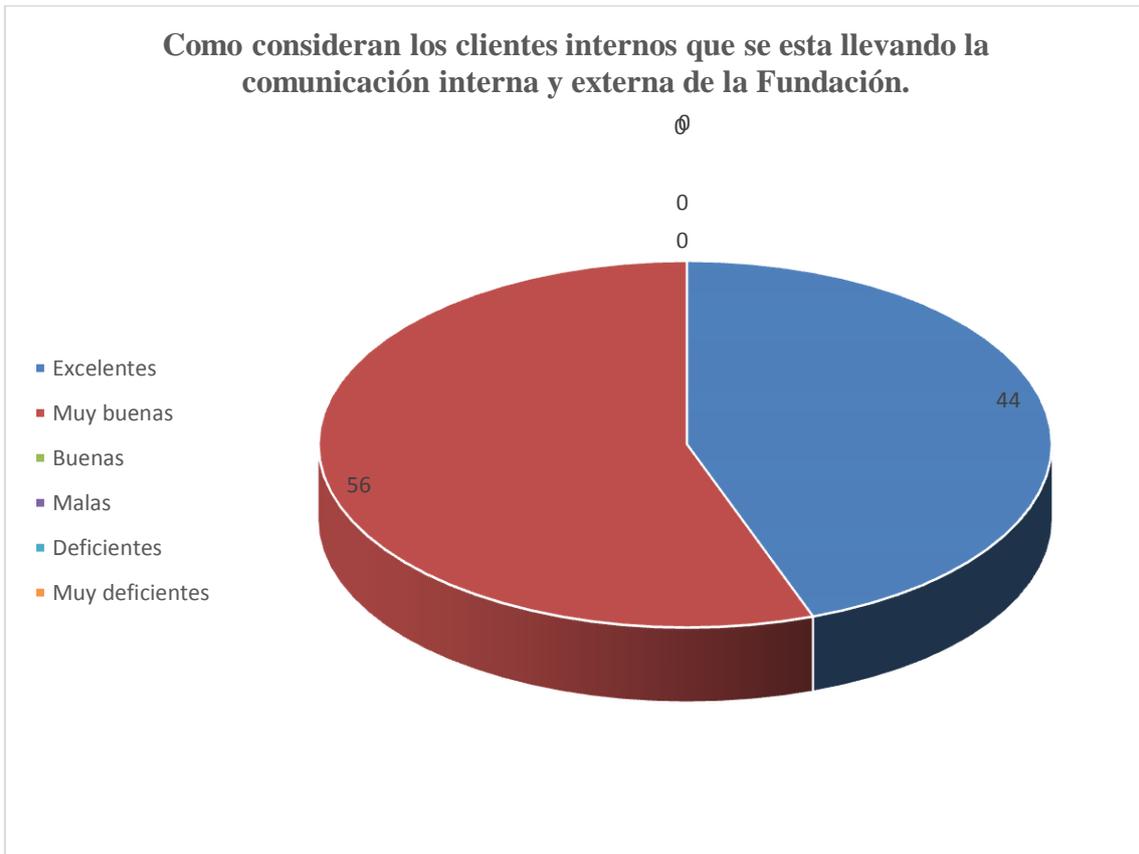
Gráfico N° 12



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 100% de los encuestados mencionan que sus compañeros de trabajo le informan de aspectos que son importantes en su trabajo con los usuarios. Esta comunicación fluida de tipo horizontal permitirá una mejor socialización del plan integral de comunicación.

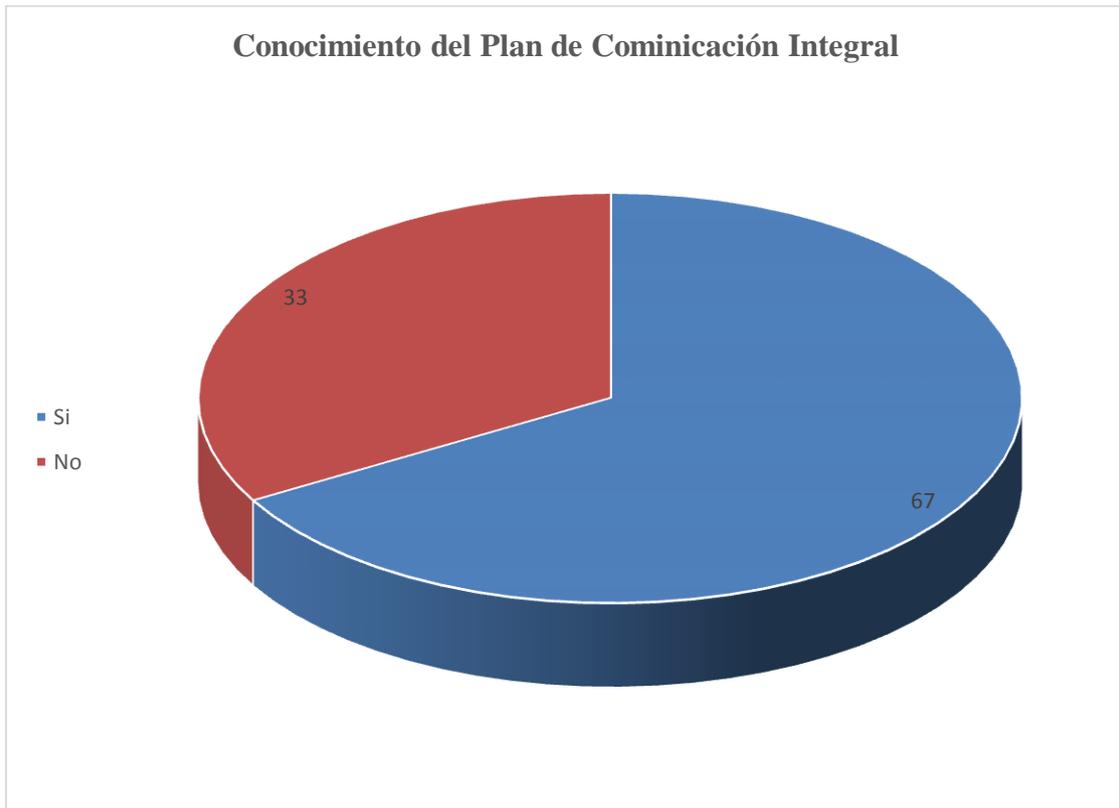
Gráfico N° 13



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 56% de los encuestados considera que se está llevando de manera excelente la comunicación interna y externa de la Fundación y el 44% Muy bien. Esta respuesta demuestra que las estrategias aplicadas hasta el momento han tenido un impacto positivo, sin embargo no han generado patrocinadores ni financiamiento de proyectos de la Fundación.

Gráfico N° 14



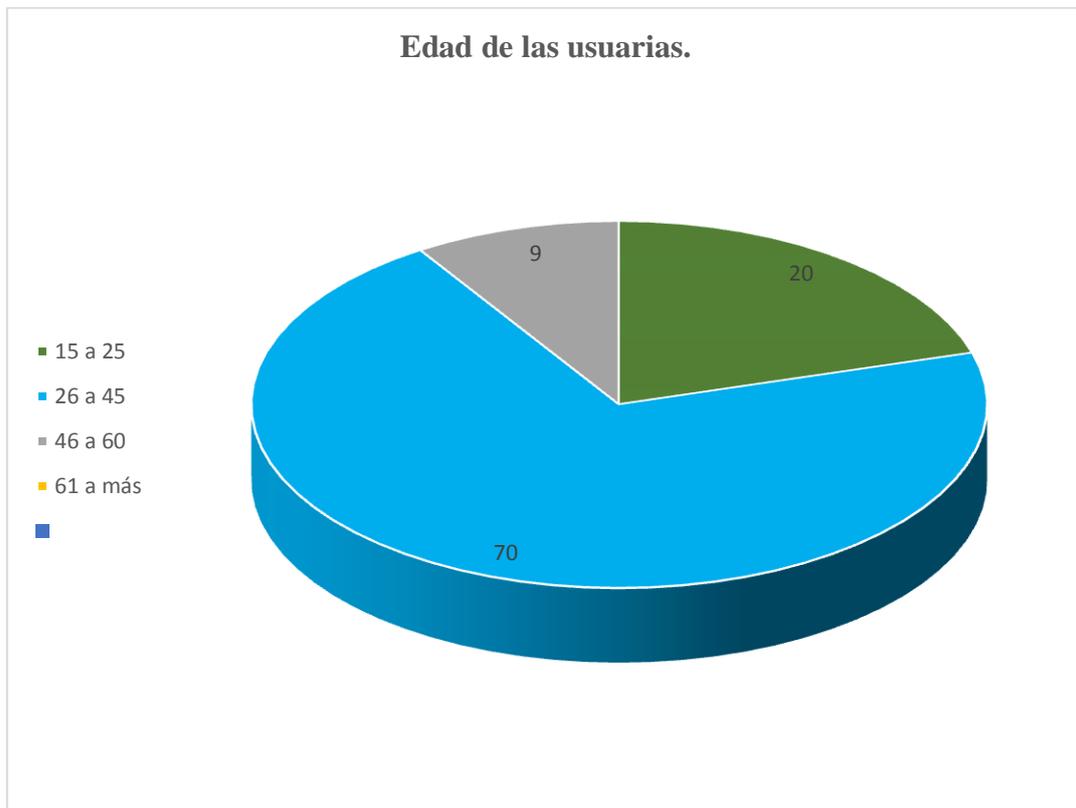
**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 67% de los encuestados responde que si conoce lo que es un plan de comunicación integral y el 33% no. El conocimiento de más de la mitad de los clientes internos sobre lo que es un Plan de Comunicación Integral permitirá un mayor apoyo y comprensión de los objetivos a conseguir.

3.2 Diagnóstico de la comunicación con grupos externos

Con el diagnóstico de la comunicación con grupos externos se pretendió realizar un análisis sobre las percepciones de los clientes internos sobre las estrategias y herramientas utilizadas en la comunicación interna y externa de la Fundación.

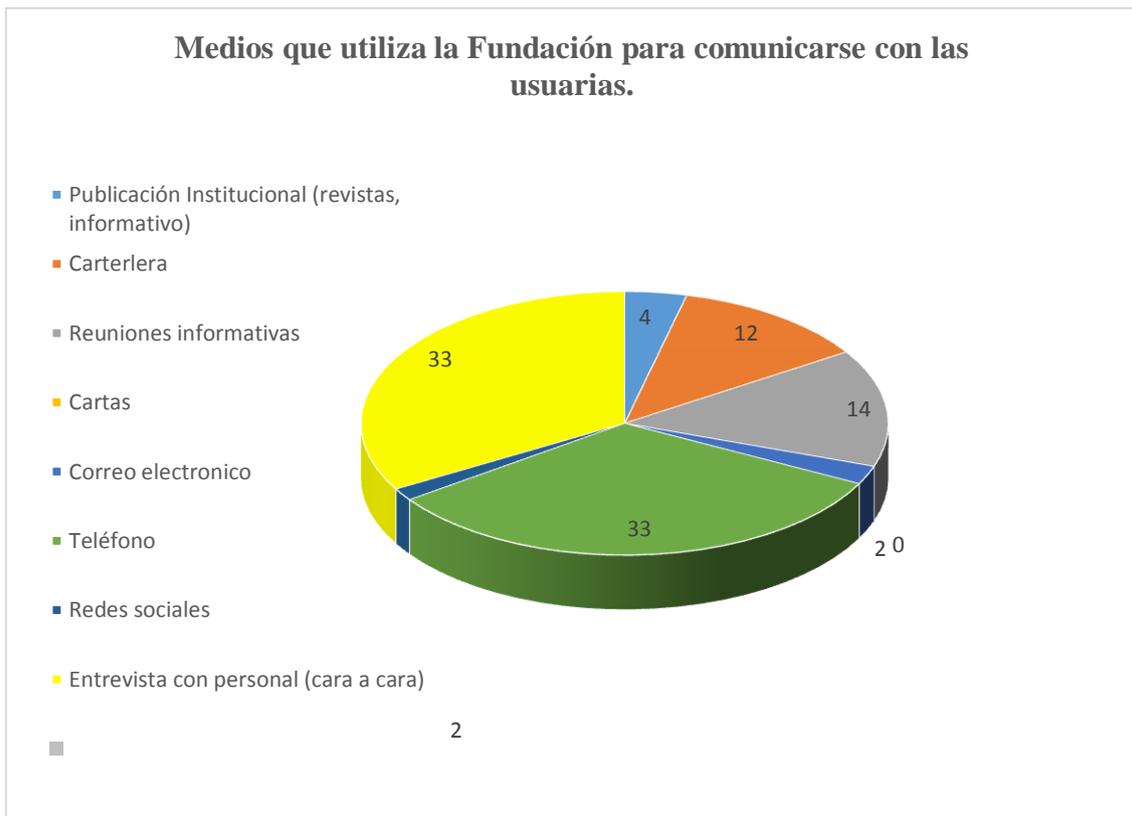
Gráfico N° 15



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 70% de los encuestados oscilan entre 26 a 45 años de edad, el 20% oscilan entre 15 a 25 años de edad y el 9% entre 46 a 60 años edad. El 90% de las usuarias se encuentra en un rango de edad entre 15 y 45 años, por lo tanto son personas que están dentro de un rango de edad que utilizan medios tecnológicos para comunicarse, situación que debe ser tomada en cuenta al momento de plantear estrategias de comunicación con el cliente externo.

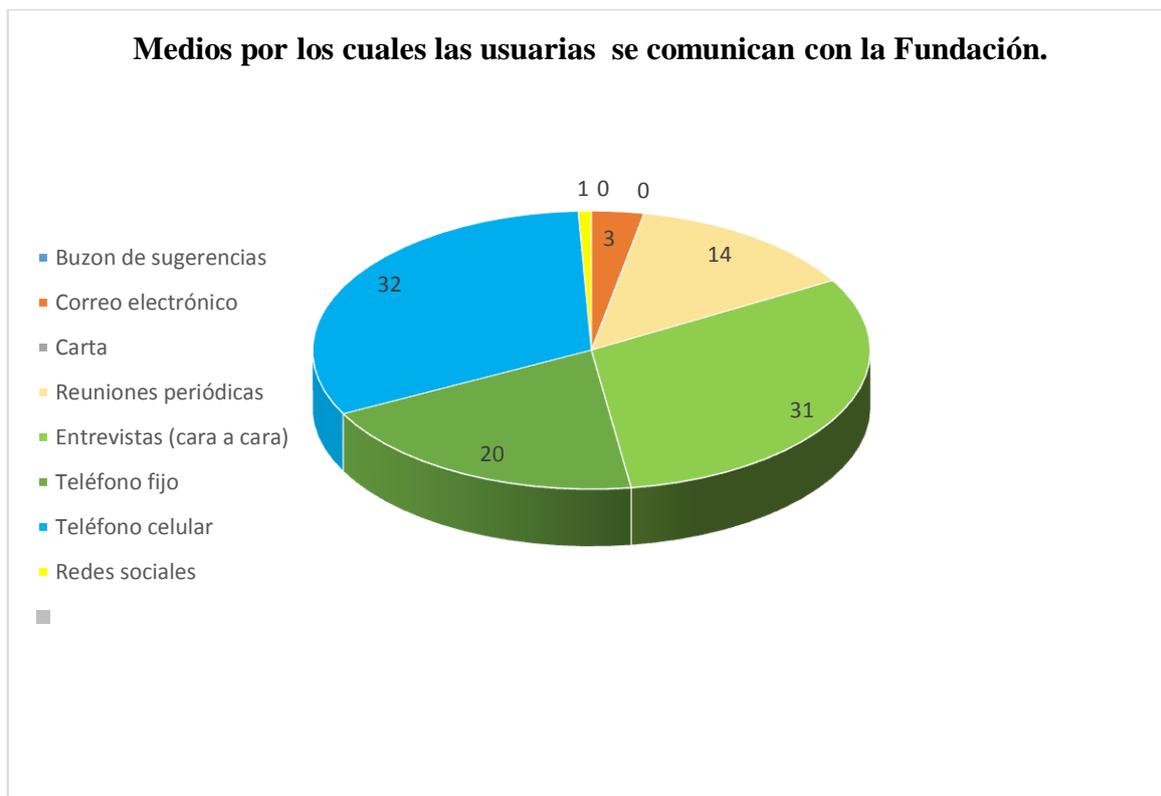
Gráfico N°16



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Del 100% de las respuestas emitidas el 33% afirman que la Fundación Nuevos Horizontes se comunican con el usuario por medio de entrevistas con personal (cara a cara), el 33% se comunican por medio de teléfono, el 14% por medio de reuniones informativas, el 12% por medio de carteleras, el 4% por medio de publicación institucional (revistas, informativo), el 2% por medio de correo electrónico y el 2% por medio de redes sociales. Estos medios que utiliza la Fundación para comunicarse con las usuarias deben ser evaluados al momento de elaborar el Plan Integral de Comunicación.

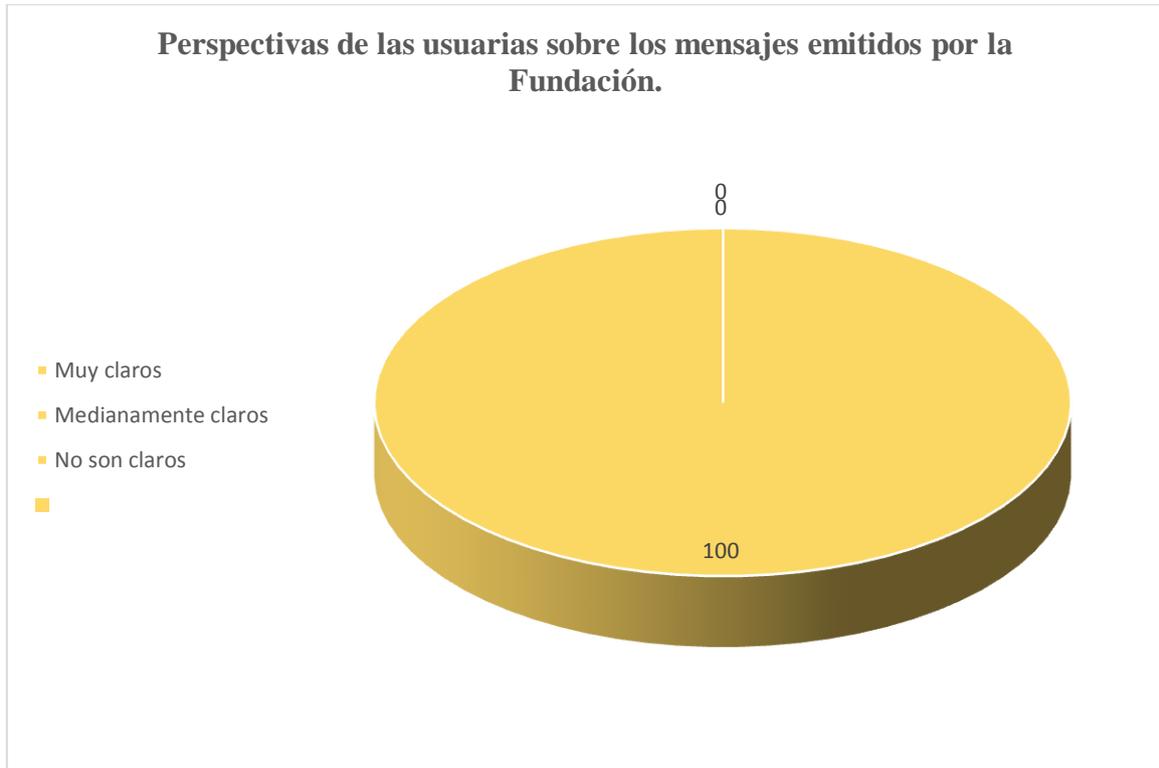
Gráfico N°17



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Del 100% de las respuestas emitidas el 32% los usuarios se comunican con la fundación Nuevos Horizontes por medio del teléfono celular, el 31% se comunican por medio de entrevistas (cara a cara), el 20% por medio de teléfonos fijos, el 14% por medio de reuniones periódicas, el 3% por medio de correo electrónico y el 1% por medio de redes sociales. Estos medios deben ser considerados en el análisis porque de esta manera se comunican las usuarias con la Fundación.

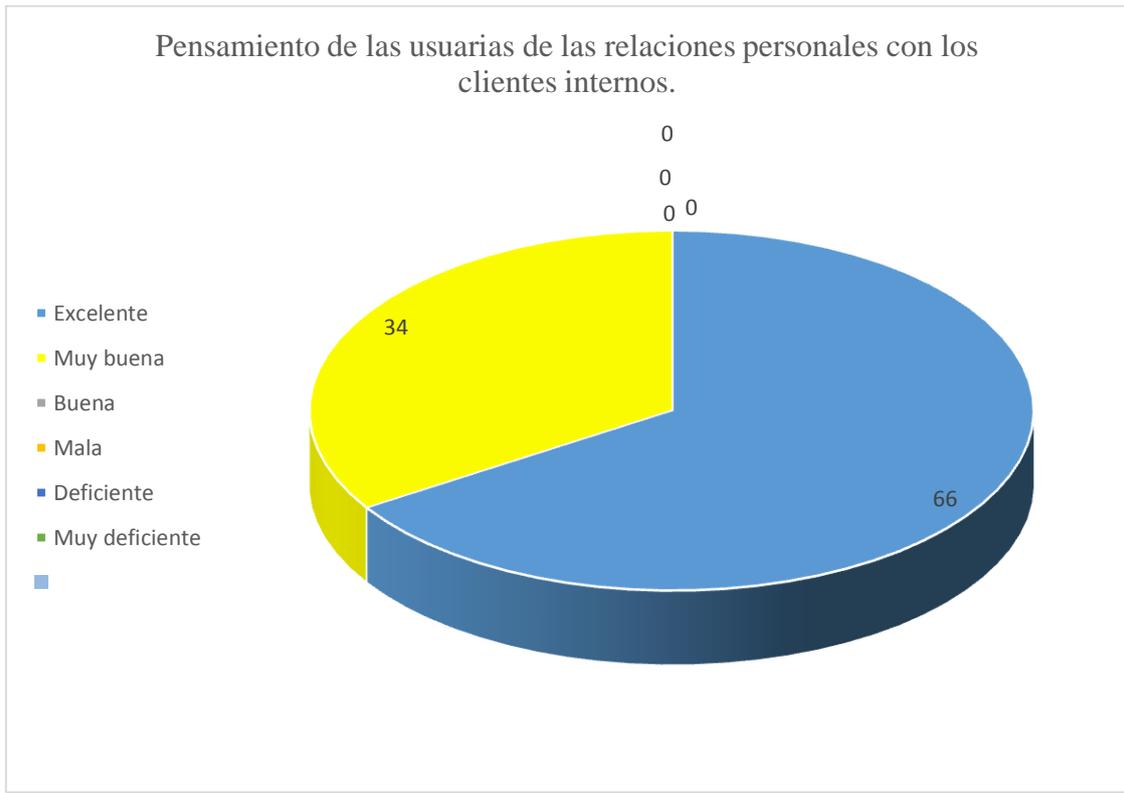
Gráfico N°18



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Según el 100% de los encuestados piensan que los mensajes emitidos por la Fundación Nuevos Horizontes son muy claros al momento de brindar la información. Los clientes internos están entregando mensajes que son muy bien comprendidos por los clientes externos.

Gráfico N°19



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 66% de los usuarios consideran que las relaciones del personal de la Fundación Nuevos Horizontes son excelentes y el 34% lo consideran muy buena. La relación personal entre clientes internos y externos es una variable muy importante, debido al tipo de proyecto que maneja la Fundación al atender mujeres maltratadas psicológicamente o físicamente se debe mantener una muy buena relación con las usuarias.

Gráfico N°20



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 95% de los usuarios no se han quejado de la Fundación Nuevos Horizontes porque no le hayan entregado la información requerida y el 5% si se han quejado por la mala información brindada por la fundación. Esto demuestra que en general las herramientas utilizadas con por la Fundación para informar a las usuarias han sido adecuadas, presentándose un bajo porcentaje de quejas por esta situación.

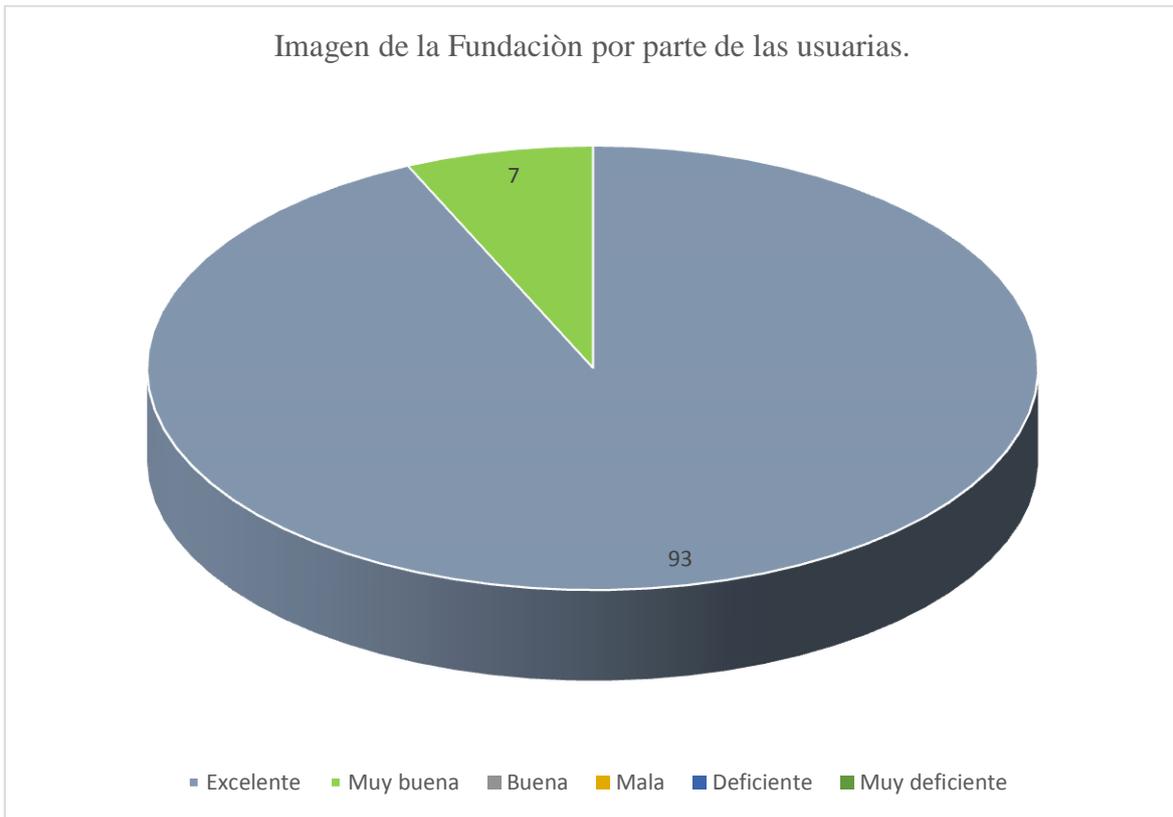
Gráfico N°21



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 24 % de las respuestas emitidas considera que la herramienta de comunicación que debería usar la Fundación para transmitir su Misión, Visión a las usuarias y comunidad en general es una publicación oficial (revista de la Fundación), el 23 % periódicos, el 14% otros, el 12% redes sociales, el 11% televisión, el 10% correo electrónico y el 6% página web. Es importante destacar que la Fundación no cuenta con una publicación oficial y su aparición es los medios comunicacionales como periódico, radio y televisión es prácticamente inexistente, manteniendo sin actualizar sus redes sociales.

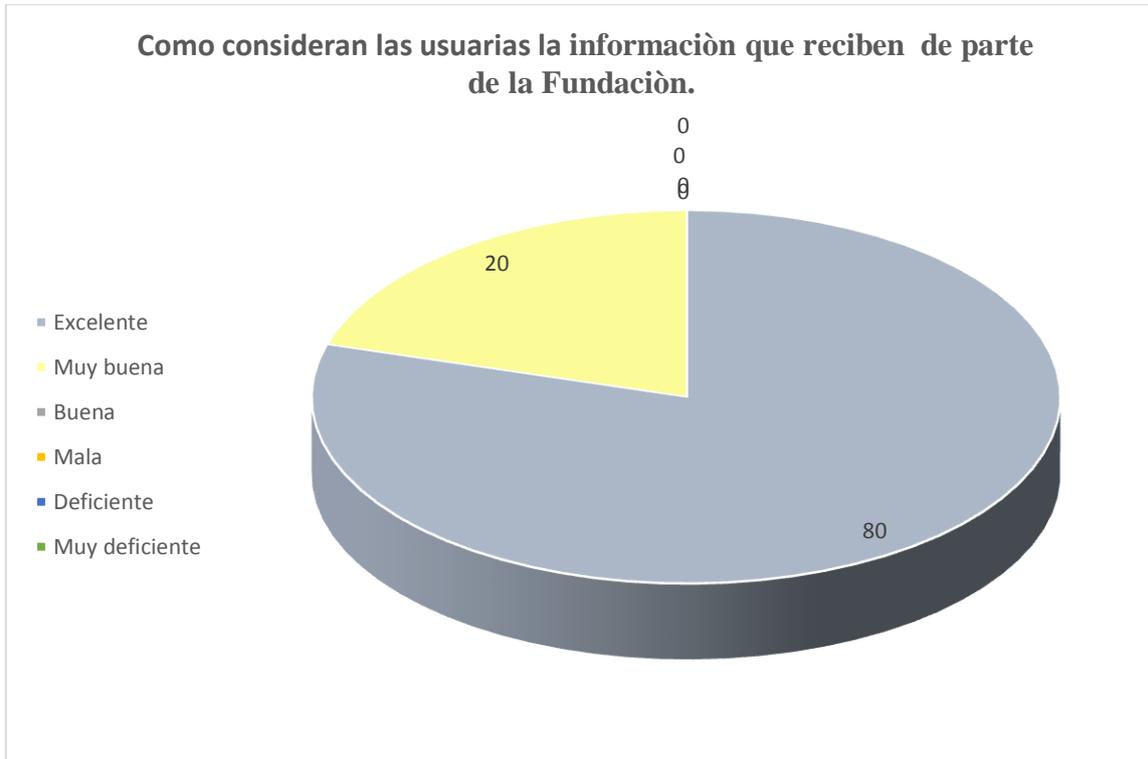
Gráfico N°22



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 93% de los usuarios opinan que es excelente la imagen que tiene la Fundación Nuevos Horizontes y el 7% opinan que es muy buena la imagen que presenta la Fundación Nuevos Horizontes. Esta percepción que tienen las usuarias sobre la imagen de la Fundación debe ser utilizada para implementar estrategias para conseguir patrocinadores y apoyo financiero.

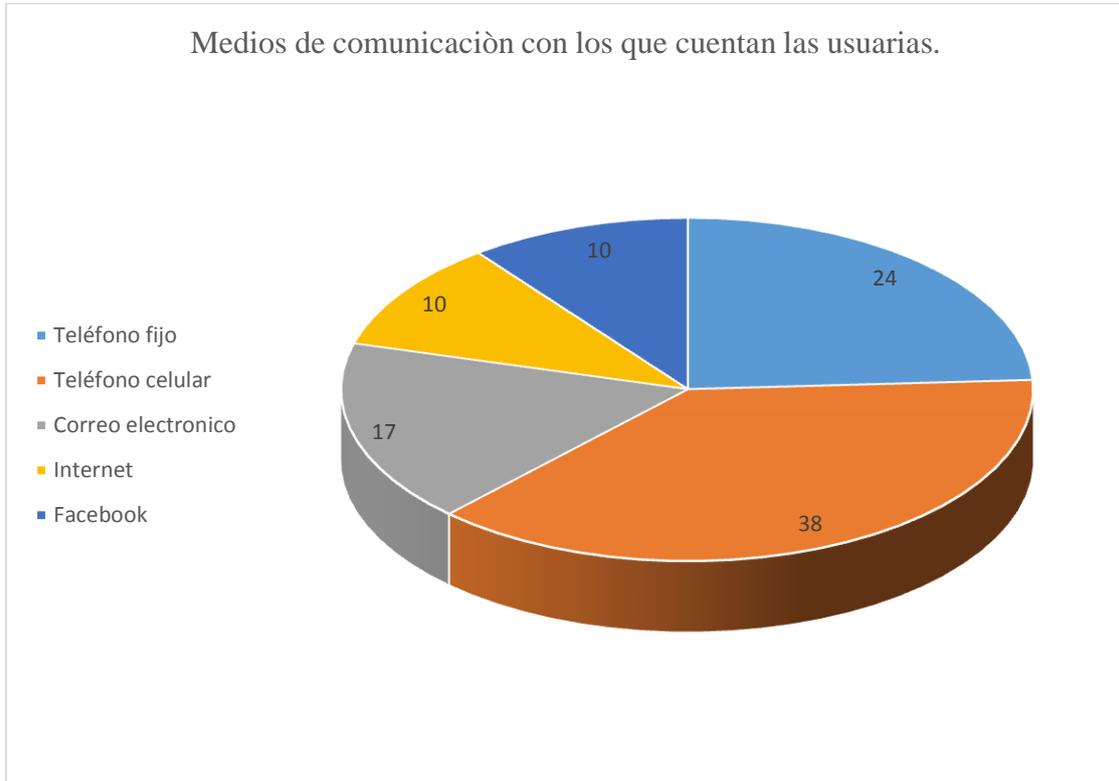
Gráfico N°23



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 80% de los usuarios consideran que es excelente la información que reciben por parte de la Fundación Nuevos Horizontes y el 20% que es muy buena la información que reciben. El mensaje que está emitiendo la Fundación a las usuarias es el adecuado.

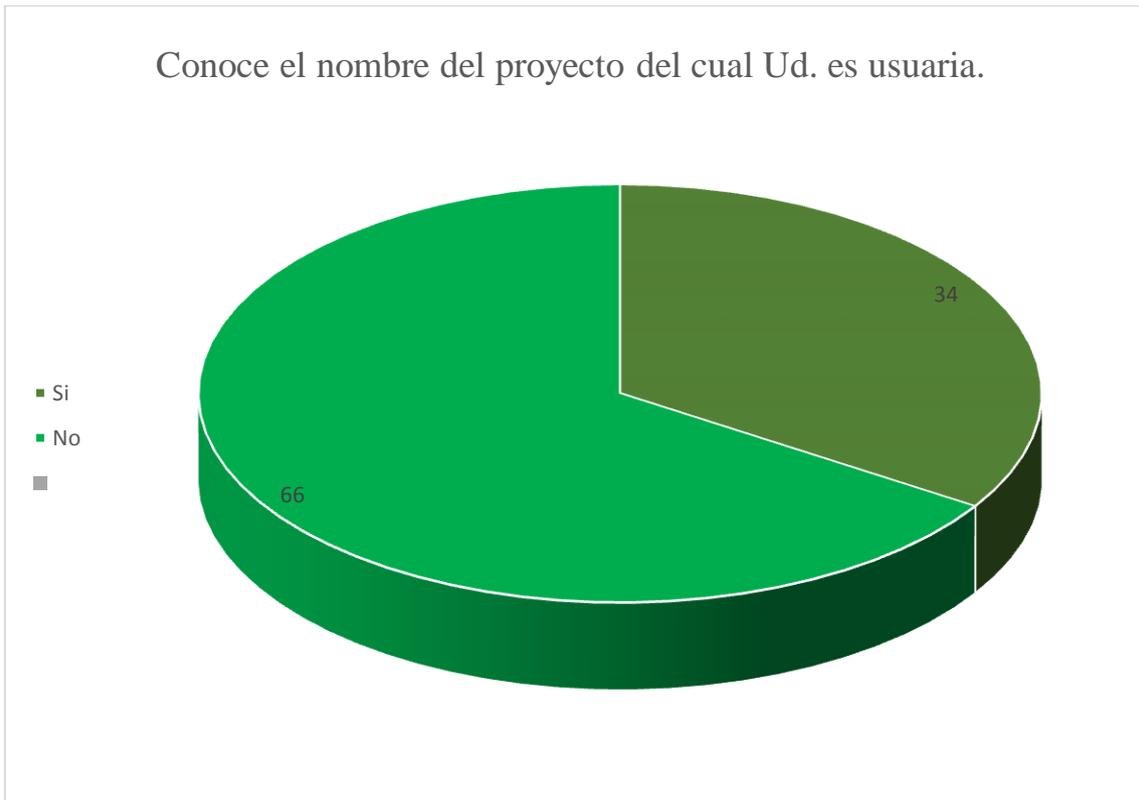
Gráfico N°24



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 100% de las respuestas emitidas el 38% cuentan con teléfono celular, el 24% cuentan teléfono fijo, el 17% cuentan con correo electrónico, el 10% cuentan con internet y el otro 10% cuentan con Facebook. Los medios que tienen disponibles las usuarias para comunicarse son medios tecnológicos, lo cual debe ser considerado al momento de establecer las estrategias en el Plan de Comunicación Integral.

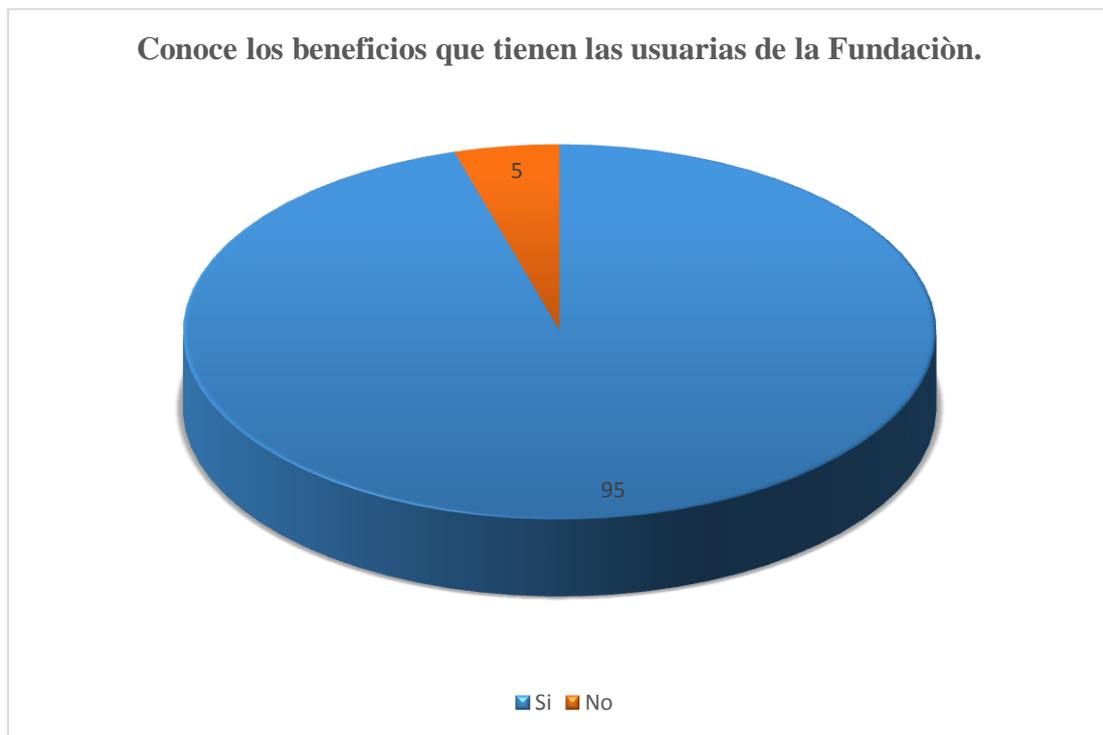
Gráfico N°25



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 66% conocen el nombre del proyecto del cual los usuarios forman parte de la Fundación Nuevos Horizontes y el 34% no conocen el nombre del proyecto. En este aspecto se debe trabajar para conseguir que la totalidad de las usuarias conozcan el nombre del proyecto en cual participan.

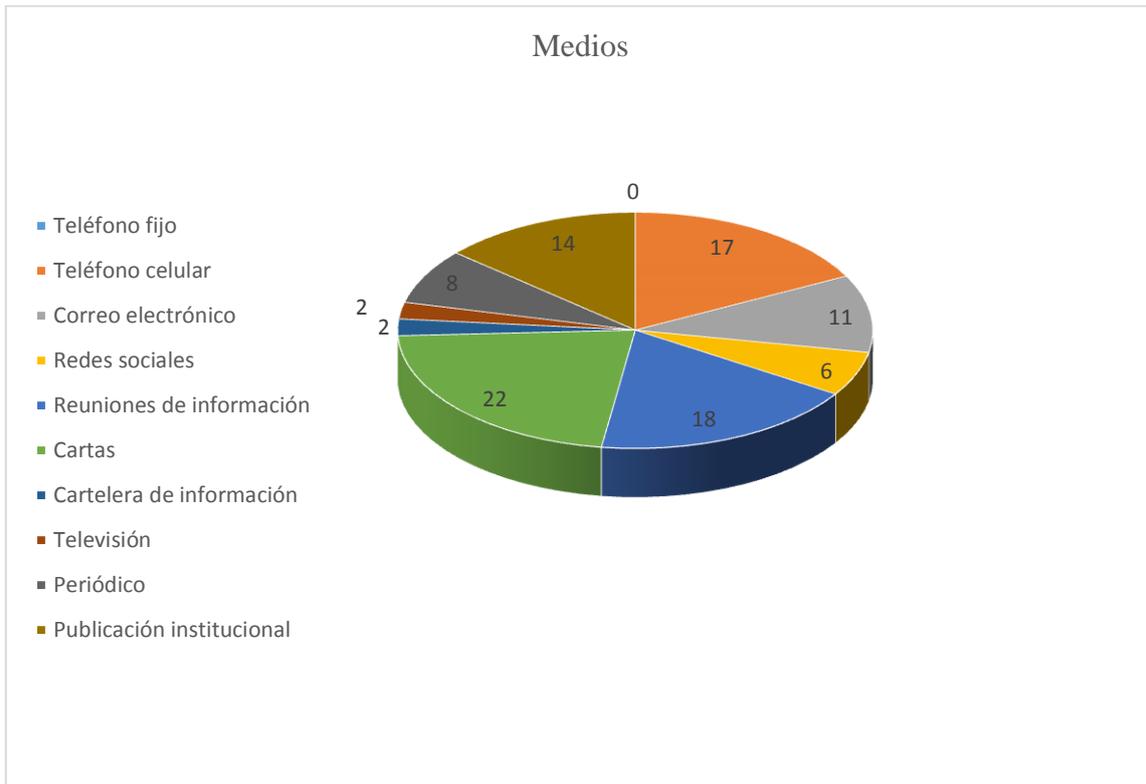
Gráfico N°26



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 95% de los encuestados conoce los beneficios que tiene por ser usuarios de la Fundación y el 5% no conoce cuales son los beneficios. Todas las usuarias de la Fundación deberían conocer los beneficios que pueden acceder en la Fundación por los beneficios deben formar parte del mensaje dirigido a este público.

Gráfico N°27



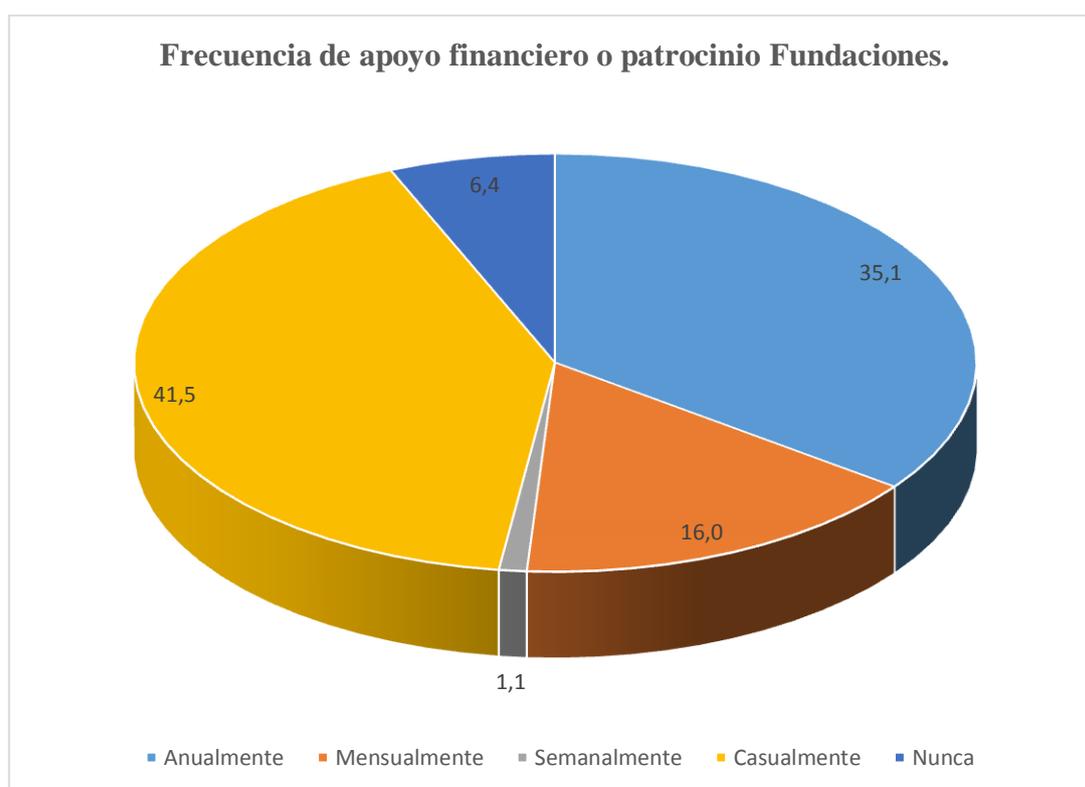
**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 100% de las respuestas emitidas el 22% eligieron que les gustaría recibir la información de la fundación por medio de cartas, el 18% prefieren recibir información por medio de reuniones, el 17% por medio de teléfono celular, el 14% prefieren por medio de publicaciones institucionales, el 11% prefieren por medio de correo electrónico, el 8% prefieren recibir la información por medio de periódicos, el 6% prefieren recibir información por medio de redes sociales, el 2% por medio de carteleras de información y el 2% por medio de televisión. Esta información debe ser considerada dentro de las estrategias para elaborar el Plan Integral de Comunicación.

3.3 Análisis e interpretación de encuestas a las empresas u organizaciones

La encuesta realizada a las empresas u organizaciones tuvo como propósito conocer su predisposición para financiar o patrocinar Fundaciones sin fines de lucro.

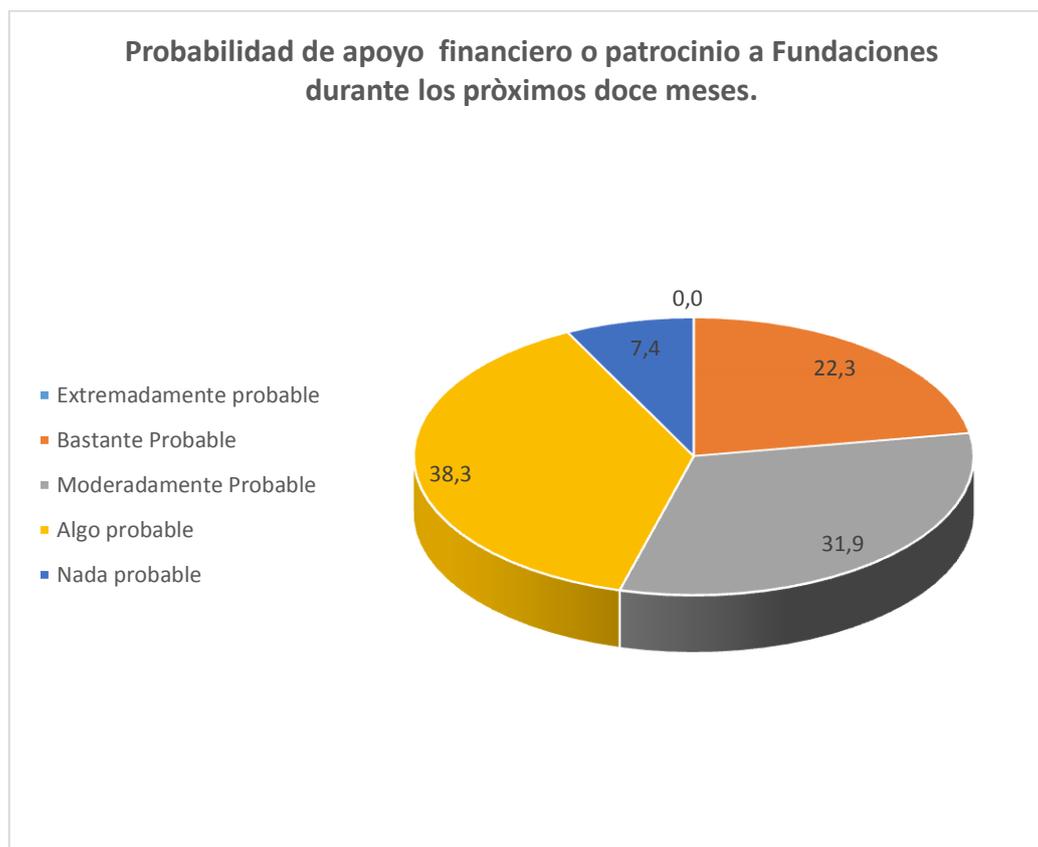
Gráfico N°28



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Un 41,5 % de las organizaciones o empresas encuestadas manifiestan que casualmente prestan apoyo o patrocinio a organizaciones o fundaciones sin fines de lucro, el 35,1% lo realiza anualmente, el 16,0 % mensualmente, el 1,1 % semanalmente y el 6,4% nunca. Existen en la ciudad de Portoviejo empresas u organizaciones que están dispuestas a entregar apoyo o patrocinio a organizaciones sin fines de lucro, a estas entidades la Fundación Nuevos Horizontes debe hacer llegar información sobre sus actividades.

Gráfico N°29



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Un 38,3 % de las organizaciones o empresas encuestadas responden que es algo probable que dentro de los próximos doce meses presten apoyo financiero o patrocinio a una organización o fundación sin fines de lucro del Cantón Portoviejo en los próximos 12 meses, 31,9% moderadamente probable, 22,3 % bastante probable y 7,4% nada probable. Durante los próximos doce meses existe la probabilidad que organizaciones u empresas presten patrocinio o apoyo financiero a Fundaciones, esta situación debe ser aprovechada por la Fundación Nuevos Horizontes.

Gráfico N°30



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Un 37,2 % de las organizaciones o empresas encuestadas responden que conocen a la Fundación Oswaldo Loor, el 20,4% a la Fundación San Lucas, el 15% a la Fundación Santa Bárbara, el 9,7% a la Fundación Vista para Todos, el 9,7% a la Fundación Nuevos Horizontes, el 2,7 % a las Fundaciones San Jorge, Ángeles de Luz y Social Cristo Rey. La Fundación Nuevos Horizontes no es conocida por las empresas u organizaciones que potencialmente podrían aportar patrocinio y financiamiento.

Gráfico N°31



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

El 87,2 % de las organizaciones o empresas encuestadas afirman que no conocen las actividades que desarrolla en el Cantón Portoviejo la Fundación Nuevos Horizontes y el 12,8 % menciona que si conoce las actividades de la Fundación. Es necesario que la Fundación Nuevos Horizontes busque las estrategias comunicacionales para dar a conocer sus actividades.

Grafico N°32



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis**

Al 96,8 % de las organizaciones o empresas encuestadas confirman que si les gustaría recibir información sobre las actividades que realiza la Fundación Nuevos Horizontes en el Cantón Portoviejo y el 3,2 % no le gustaría recibir este tipo de información. Existe la disposición de un alto porcentaje de organizaciones o empresas para recibir el mensaje con información de las actividades de la Fundación Nuevos Horizontes.

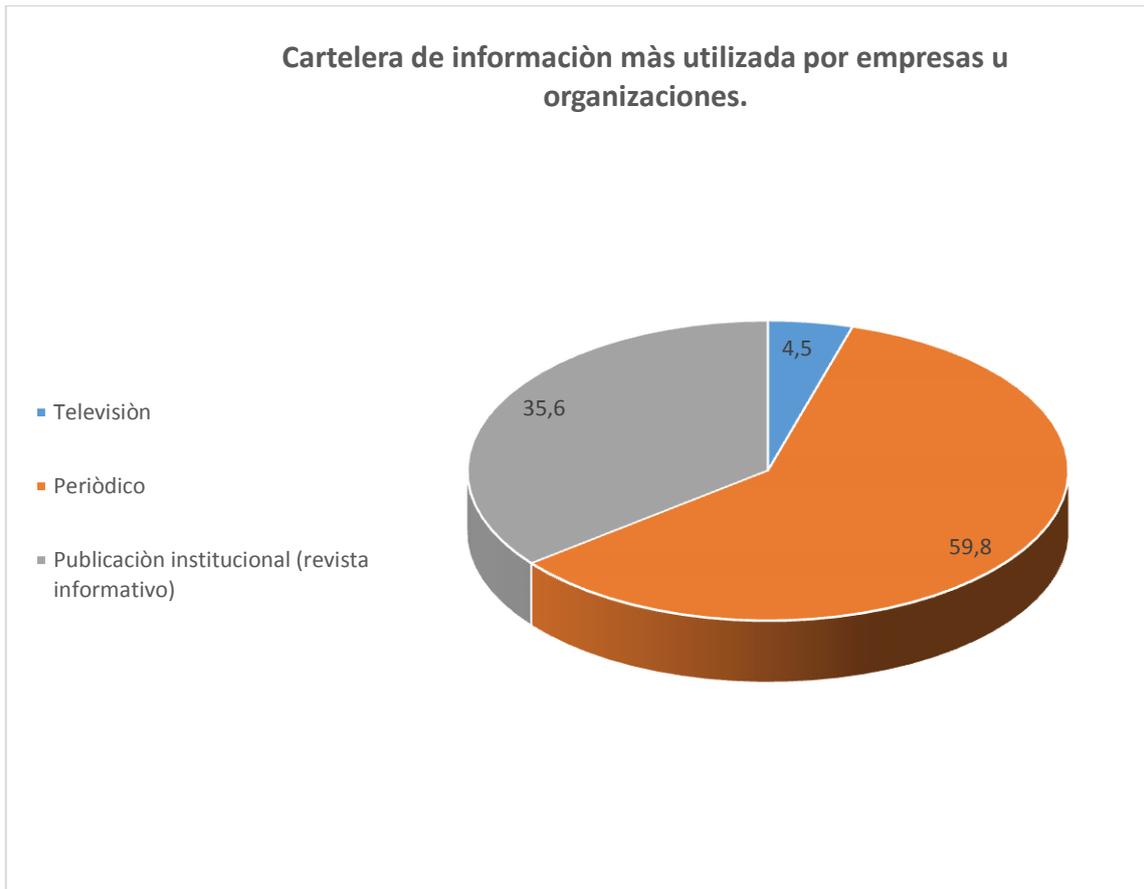
Gráfico N°33



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.**

Del 100% de las organizaciones o empresas que les gustaría recibir información de la Fundación Nuevos Horizontes el 64,9% le gustaría recibirla por carta, el 12,8% mediante reuniones informativas, el 12,8% por teléfono celular y el 9,6% mediante correo electrónico. Estos medios mencionados por las organizaciones o empresas deben ser considerados en el Plan Integral de Comunicación.

Grafico N°34



**Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis**

En relaciòn a la cartelera de informaciòn màs utilizada el 59,8 % de las respuestas emitidas mencionan al periòdico, 35,6% publicaciòn institucional y el 4,5% televisiòn. Los medios que tienen una mayor influencia en las organizaciones o empresas estàn relacionados con medios pùblicos de comunicaciòn masiva.

3.4 Diagnóstico de la comunicación con directivos

En la comunicación descendente y ascendente los Directivos indican que con mayor frecuencia utilizan: Reunión con el personal de la Fundación, comunicación cara a cara, círculos de calidad, correo electrónico, teléfono.

La utilización de las herramientas de comunicación descendente y ascendente ha permitido un contacto muy cercano entre los Directivos y clientes internos, existiendo cuando es necesario un proceso de retroalimentación entre el emisor y el receptor, pudiendo clarificarse los mensajes que a veces no son comprensibles por ambos grupos.

En la comunicación horizontal los Directivos mencionan que con mayor frecuencia utilizan: reuniones, teléfono y conversación cara a cara. Esta situación ha permitido que a nivel de Directivos permanentemente se esté intercambiando información con respecto a situaciones importantes que son generadas por el trabajo con las usuarias.

Los Directivos piensan que los mensajes emitidos dentro de la fundación son muy comprensibles, porque se comunica con un lenguaje claro.

Existe preocupación por parte de los Directivos al enterarse que existe un porcentaje de usuarias que no conocen el nombre del proyecto, ni los beneficios a los cuales puedan optar.

Los entrevistados piensan que las relaciones personales entre los que conforman la Fundación son excelentes, mencionan que se organizan reuniones semanales para solucionar los inconvenientes presentados. Están de acuerdo en que las buenas relaciones entre los distintos grupos que conforman la Fundación deben formar parte integral del mensaje que se emitirá a las organizaciones u empresas con el propósito conseguir patrocinio y financiamiento.

Los Directivos coinciden en que el porcentaje de quejas por parte de las usuarias es muy bajo, se han presentado situaciones aisladas como una información errónea que fue difundida para que las usuarias asistieran a un taller. Las observaciones que realizan para mejorar las comunicaciones dentro de la Fundación son llevar un registro de todas las reuniones para tener un control, retroalimentar los procedimientos que se deben efectuar, establecer reuniones periódicas semanales. Además de estas observaciones se deben

considerar otras estrategias dentro del Plan de Comunicación Integral dirigido a los clientes internos.

Las herramientas de comunicación más utilizadas para transmitir la Misión, Visión, objetivos y programas a los usuarios y comunidad en general son: volantes, redes sociales y difusión en talleres. Los Directivos están conscientes que estas herramientas no han dado los resultados esperados y que han tenido un muy bajo impacto sobre todo en las organizaciones o empresas que potencialmente podrían patrocinar o financiar a la Fundación, esta es una de las preocupaciones principales de los Directivos.

Sobre la imagen que tienen los usuarios y la comunidad de la Fundación, los Directivos piensan que es excelente, las razones de esto lo fundamentan en el buen trato que se da a los usuarios, la confianza, credibilidad y confiabilidad absoluta en el caso que atienden. La problemática detectada en análisis con los Directivos es que esta buena imagen y las actividades de la Fundación no han sido difundidas a la comunidad especialmente a las organizaciones u empresas que potencialmente podrían brindar patrocinio y apoyo financiero a la Fundación.

Según mencionan los entrevistados el apoyo financiero y patrocinio se obtiene mediante la presentación de proyectos a Ministerios y Gobiernos Autónomos Descentralizados. En reunión con los Directivos se ha concluido que se deben formular estrategias para obtener apoyo financiero y patrocinio.

Las futuras estrategias que la Fundación podría utilizar para comunicarse con la comunidad para conseguir patrocinantes y apoyo financiero son: difusión a través de medios de comunicación, talleres, redes sociales y autogestión con empresas privadas. Los Directivos desconocen lo que es un plan de comunicación integral, en la reunión sostenida se dio a conocer en que consiste esta herramienta y hay un acuerdo de que es necesario diseñarlo e implementarlo en la Fundación.

3.5 Análisis de la comunicación interna

3.5.1. Políticas de comunicación interna

La Fundación Nuevos Horizontes no contempla políticas de comunicación interna, en la propuesta del Plan Integral de Comunicación se deben establecer las políticas de comunicación interna.

3.5.2. Medios de comunicación interna

En el diagnóstico se determinó los medios de comunicación interna más utilizados en la fundación. A continuación se presenta un cuadro con el resumen de estos resultados, considerando en cada tipo de comunicación interna los tres medios más utilizados en orden de frecuencia descendente de utilización.

Cuadro N°36 Medios de Comunicación Interna Fundación Nuevos Horizontes.

Tipo de comunicación interna	Medios de comunicación interna
Comunicación descendente	Entrevista cara a cara. Reuniones informativas. Correo electrónico.
Comunicación ascendente	Entrevista cara a cara. Correo electrónico. Reuniones periódicas.
Comunicación horizontal	Reuniones por departamentos o grupos de trabajo. Sesiones informativas. Correo electrónico.

Fuente: Encuesta Clientes Internos.

Elaborado: Autora de Tesis.

3.6 Análisis de la comunicación externa

3.6.1. Políticas de comunicación externa

La Fundación Nuevos Horizontes no contempla políticas de comunicación externa, en la propuesta del Plan Integral de Comunicación se deben establecer las políticas de comunicación interna.

3.6.2. Medios de comunicación externa

En el trabajo investigación también se determinó los medios de comunicación externa que son utilizados por la Fundación los tres medios más utilizados según el público objetivo y en orden de frecuencia descendente se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro N°37 Medios de Comunicación Externa Utilizados por la Fundación Nuevos Horizontes.

Comunicación Externa	Medios de Comunicación Externa
Fundación con las usuarias	Entrevista con personal cara a cara. Teléfono. Reuniones informativas.
Usuarias con la fundación.	Teléfono celular. Entrevista cara a cara. Teléfono fijo.
Fundación con organizaciones y empresas.	Volantes. Redes sociales Difusión de talleres.

Fuente: Encuesta Clientes Internos, Entrevista Directivos.
Elaborado: Autora de Tesis.

3.7. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Usuarias satisfechas con el servicio prestado.</p> <p>Experiencia en la formulación y desarrollo de proyectos sociales.</p> <p>Transparencia en la utilización de los aportes del Estado y privados en los diversos proyectos.</p> <p>Los antecedentes respaldan su identidad, transparencia y credibilidad.</p> <p>Grupo de profesionales comprometido con su trabajo.</p> <p>Buenas relaciones interpersonales entre las personas que conforman el capital humano de la Fundación.</p> <p>Claridad de los mensajes emitidos en la</p>	<p>Posibilidad de obtener apoyo y financiamiento en Organizaciones o Empresas.</p> <p>Nuevos programas sociales financiados por el Estado en alianza estratégica con Fundaciones.</p>

comunicación interna.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Baja difusión de las actividades realizadas.</p> <p>No están establecidas las políticas de comunicación interna y externa de la Fundación.</p> <p>Valores de la Fundación no definidos.</p> <p>Redes sociales sin actualizaciones.</p> <p>Baja presencia en los medios de comunicación.</p> <p>Carencia de página Webs.</p>	<p>Creación de Nuevas Fundaciones que trabajan en proyectos relacionados con los que maneja la Fundación Nuevos Horizontes.</p> <p>Deterioro de la imagen de las Fundaciones por falta de transparencia en el manejo de los recursos.</p> <p>Cambios en las políticas sociales del Gobierno.</p>

Fuente: Diagnostico Situacional.

Elaborado: Autora de Tesis.

3.7.1 Matriz de Estrategias

	Fortaleza	Debilidad
	<p>Usuaris satisfechas con el servicio prestado.</p> <p>Experiencia en la formulación y desarrollo de proyectos sociales.</p> <p>Transparencia en la utilización de los aportes del Estado y privados en los diversos proyectos.</p> <p>Los antecedentes respaldan su identidad, transparencia y credibilidad.</p> <p>Grupo de profesionales comprometido con su trabajo.</p> <p>Buenas relaciones interpersonales entre las personas que conforman el capital humano de la Fundación.</p> <p>Claridad de los mensajes emitidos en la comunicación interna.</p>	<p>Baja difusión de las actividades realizadas.</p> <p>No están establecidas las políticas de comunicación interna y externa de la Fundación.</p> <p>Valores de la Fundación no definidos.</p> <p>Redes sociales sin actualizaciones.</p> <p>Baja presencia en los medios de comunicación.</p> <p>Carencia de página Webs.</p>
Oportunidades	F.O.: Promoción de la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y	D.O.: Difusión de las actividades realizadas por la Fundación a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.
Posibilidad de obtener apoyo y financiamiento en Organizaciones o Empresas.		

<p>Nuevos programas sociales financiados por el Estado en alianza estratégica con Fundaciones.</p>	<p>financiamiento.</p> <p>F.O. Emisión de mensajes para motivar a los clientes internos para que participen activamente en informar sobre la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes a los clientes.</p>	<p>D.O.: Establecimiento de las políticas de comunicación interna y externa en relación a la obtención de patrocinio o financiamiento.</p> <p>D.O.: Presencia en los medios de comunicación para la obtención de patrocinio y financiamiento.</p> <p>D.O: Actualización de redes sociales y creación de página webs para la obtención de patrocinio y financiamiento.</p>
<p>Amenazas</p> <p>Deterioro de la imagen de las Fundaciones por falta de transparencia en el manejo de los recursos.</p> <p>Cambios en las políticas sociales del Gobierno.</p> <p>Creación de Nuevas Fundaciones que trabajan en proyectos relacionados con los que maneja la Fundación Nuevos Horizontes.</p>	<p>F.A: Socialización sobre antecedentes de proyectos, experiencia y equipo de trabajo que respalda su identidad e imagen corporativa, transparencia y credibilidad a nuevas Fundaciones nacionales e internacionales para establecer alianzas estratégicas.</p>	<p>D.A: Establecimiento de políticas de la institución para diferenciarse de la competencia.</p> <p>D.A.: Difusión de actividades realizadas para posicionar la imagen de la fundación.</p>

Fuente: Diagnostico Situacional.
Elaborado: Autora de Tesis.

3.8 Validación

3.8.1 Objetivos

COMPROBACIÓN DE LOS OBJETIVOS	
Objetivo General	Resultado
Diseñar un Plan de Comunicación Integral para la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí con el fin de obtener apoyo financiero y patrocinio. Año 2014.	La comprobación del objetivo general se realizó con los resultados obtenidos en todas las preguntas realizadas en la encuesta a los clientes internos, clientes externos y organizaciones y empresas.
Objetivos Específicos	Resultado
Diagnosticar la situación actual de las estrategias de gestión aplicadas en el ámbito de la comunicación integral de la Fundación Nuevos Horizontes para la formulación de nuevas estrategias	La comprobación del objetivo se realizó con los resultados obtenidos en las preguntas N°1 , N° 2 , N° 3 , N° 12 de la encuesta realizada a los clientes internos y con los resultados obtenidos en las preguntas N° 1, N° 2 de la encuesta realizada a los clientes externos
Analizar las percepciones de los clientes internos, externos y de la comunidad sobre la imagen actual que tienen sobre la Fundación Nuevos Horizontes para detectar debilidades o fortalezas	La comprobación del objetivo se realizó con los resultados obtenidos en las preguntas N°4 , N° 6 , N° 11 de la encuesta realizada a los clientes internos y con los resultados obtenidos en las preguntas N° 3, N° 4, N° 7 de la encuesta realizada a los clientes externos
Establecer cuál es el impacto que está teniendo en los clientes internos, externos y en la comunidad las estrategias actuales de gestión de la comunicación de la Fundación Nuevos Horizontes.	La comprobación del objetivo se realizó con los resultados obtenidos en las preguntas N° 5, N° 7 , N° 8 , N° 9, N° 15 de la encuesta realizada a los clientes internos y con los resultados obtenidos en las preguntas N° 5, N° 8 , N° 10, N° 11 de la encuesta realizada a los clientes externos
Desarrollar estrategias y herramientas de comunicación internas y externas enmarcadas dentro del plan integral de comunicación para posicionar a la Fundación Nuevos Horizontes en la sociedad Manabita.	La comprobación del objetivo se realizó con los resultados obtenidos en las preguntas N°10 , N° 13 , N° 14, N° 16, N° 17, N° 18 de la encuesta realizada a los clientes internos y con los resultados obtenidos en las preguntas N° 9, N° 12 de la encuesta realizada a los clientes externos

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autora de Tesis

3.8.2 Hipótesis

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	
Hipótesis General	Resultado
El diseño de un plan de comunicación integral para la Fundación Nuevos Horizontes permitirá obtener apoyo financiero y patrocinio para la organización.	La comprobación de la hipótesis se realizó con los resultados de las preguntas N° 3, N° 4, N° 6, N °7, N° 8, N° 9, N° 10 de la encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Portoviejo y con los resultados de las preguntas N° 1, N° 2, N° 3 ,N° 4, N° 5, N° 6 ,N° 7 de la encuesta realizada a los distribuidores de la ciudad de Portoviejo. De un total de 94 organizaciones o empresas encuestadas un 53 % aseguran que durante los próximos 12 meses existe la posibilidad de que entreguen patrocinio y financiamiento a Fundaciones y el 97% desea recibir información sobre las actividades que desarrolla la Fundación Nuevos Horizontes.

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora de Tesis

CAPITULO IV

4. PROPUESTA: DISEÑO PLAN DE COMUNICACION INTEGRAL PARA LA FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES.

4.1 Justificación

El diseño de un plan de comunicación integral para la Fundación Nuevos Horizontes, se sustenta en el diagnóstico realizado en relación a la comunicación descendente, ascendente, horizontal y las herramientas comunicacionales que son utilizadas con mayor frecuencia para hacer llegar los mensajes a los clientes internos, externos, organizaciones o empresas que potencialmente podrían prestar su patrocinio y apoyo financiero, una situación detectada en el diagnóstico fue que las actividades realizadas por la Fundación presentan una baja difusión en los medios de comunicación, también se determinó que existe la posibilidad de obtener apoyo y financiamiento en Organizaciones o Empresas presentes en la comunidad y que desconocen el tipo de proyectos que desarrolla la Fundación Nuevos Horizontes. Las estrategias y herramientas comunicacionales analizadas y sugeridas por los distintos públicos involucrados con las actividades de la Fundación, servirán de base para sustentar el diseño plan de comunicación integral.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación integral para la Fundación Nuevos Horizontes con el propósito de mejorar la comunicación interna y externa para el logro de los objetivos organizacionales.

4.2.2 Objetivos específicos

Perfeccionar el flujo adecuado de la comunicación interna mejorando y aumentando los medios de comunicación.

Contribuir al posicionamiento de la imagen de la Fundación generando confianza, credibilidad y transparencia.

Diseñar estrategias de comunicación que garanticen la obtención de patrocinio y financiamiento.

4.3 Público objetivo o target de la comunicación

El público objetivo al cual se dirigirá el plan integral de comunicación de la Fundación Nuevos Horizontes, estará conformado por:

Clientes internos: Corresponden a los empleados que laboran en la Fundación.

Clientes externos: La población de usuarias de los programas desarrolladas por la Fundación.

Empresas u organizaciones: Entidades que potencialmente pueden proporcionar apoyo y patrocinio financiero para el desarrollo de los programas de la Fundación.

4.4 Mensaje

Uno de los aspectos más relevantes de un plan de comunicación integral, se refiere al mensaje que se va a transmitir al público objetivo o de comunicación, en el caso de la Fundación Nuevos Horizontes, en el siguiente cuadro se detalla el mensaje para cada público objetivo.

Cuadro N°38 Público objetivo, mensaje principal y detalle, plan integral de comunicación Fundación Nuevos Horizontes.

Público Objetivo	Mensaje principal	Detalle del mensaje
Clientes internos	Filosofía de la Fundación.	Identificación con la filosofía de la Fundación.
	Políticas y procesos internos.	Importancia del cumplimiento de las políticas y procesos de comunicación interna y externa.
Clientes externos	Filosofía de la Fundación. Programas Beneficios	Información de la Filosofía de la Fundación, programas, beneficios y actividades que generan confianza, credibilidad y transparencia.

Empresas u Organizaciones.	Filosofía de la Fundación Programas Beneficios	Información de la Filosofía de la Fundación, programas, beneficios y actividades que generan confianza, credibilidad y transparencia.
	Posicionamiento	Impacto positivo de los programas en la comunidad.

Fuente: Diagnostico situacional.
Elaborado: Autora de Tesis.

4.4. Plan de comunicación interno

El plan de comunicación interna es una propuesta que se basa en el diagnóstico realizado a la comunicación interna de la Fundación Nuevos Horizontes.

4.4.1. Público objetivo

El plan de comunicación interna se encuentra dirigido a todos los funcionarios de la Fundación Nuevos Horizontes.

4.4.2. Responsable

Como responsable del plan de comunicación interna se ha designado a la Directora Ejecutiva Mirian Loor Bravo quien cumplirá con las siguientes funciones:

Elaborar el contenido específico de los mensajes alineados con la organización.

Coordinar las acciones descritas en el plan.

Efectuar seguimiento de las estrategias implantadas.

Informar al Directorio del cumplimiento de los objetivos propuestos.

4.4.3. Matriz objetivos, estrategias, acciones, medios y sistema de control para clientes internos

Cuadro N°39 Matriz objetivos, estrategias, acciones, medios y sistema de control para clientes internos.

Objetivo	Estrategias	Acciones	Medios	Sistema de Control
Difusión de las políticas de comunicación interna y externa.	Establecimiento de las políticas de comunicación interna y externa en relación a la obtención de patrocinio o financiamiento.	Formar grupo de trabajo.	Memorándum.	Listado de firma recepción de Memorándum.
			Correo electrónico	Confirmación de recibo de correo electrónico
			Chat	Confirmación de recibo de mensaje.
			Portal del empleado	Confirmación de integración a grupo.
		Revisión y análisis de Visión, Misión y Objetivos.	Reuniones	Cronograma de reuniones.
			Cartelera	Publicación de documento con revisión y análisis de Visión, Misión y Objetivos
		Difusión de los valores.	Reuniones	Cronograma de reuniones.

			Cartelera	Publicación de documento con difusión de los valores.
Motivar clientes internos para que participen activamente en informar sobre la identidad e imagen Corporativa de la Fundación.	Emisión de mensajes para motivar a los clientes internos para que participen activamente en informar sobre la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes.	Campaña motivacional	Cartelera	Publicación mensajes de campaña.
			Correo Electrónico	Confirmación de recibo de correo electrónico
			Reuniones	Cronograma de reuniones.
		Informe de rendición cuentas de utilización de recursos.	Memorándum	Listado de firma recepción de memorándum.
			Correo electrónico	Confirmación de recibo de correo electrónico.
			Cartelera	Publicación de informe.

Fuente: Diagnostico situacional.
Elaborado: Autora de Tesis.

4.4.4. Listado de medios a emplear en la comunicación interna

Cuadro N°40 Listado de medios a emplear en la comunicación interna.

Tipos	Medios	Responsable
Presenciales	Reuniones	Directora Ejecutiva
Impresos	Memorándum	Directora Ejecutiva
	Cartelera	Directora Ejecutiva
Electrónicos	Correo electrónico	Directora Ejecutiva
	Chat	Directora Ejecutiva
	Portal del empleado	Directora Ejecutiva
Telefónicos	Teléfono	Directora Ejecutiva
	Mensaje de texto	Directora Ejecutiva

Fuente: Diagnostico situacional.
Elaborado: Autora de Tesis.

4.4.6. Matriz presupuesto plan de comunicación interno

Cuadro N°42 Matriz presupuesto plan de comunicación interno.

Estrategias	Acciones	Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Establecimiento de las políticas de comunicación interna y externa en relación a la obtención de patrocinio o financiamiento.	Formar grupo de trabajo.	Hojas A4	30,00	0,02	0,60
		Sobres	15,00	0,05	0,75
		Carpetas	5,00	0,25	1,25
		Portal del empleado	1,00	150,00	150,00
	Revisión y análisis de Visión, Misión y Objetivos.	Hojas A4	80,00	0,02	1,60
		Carpetas	12,00	0,25	3,00
		Plumas	12,00	0,25	3,00
		Cofee Break	60,00	1,00	60,00
		Copias	50,00	0,03	1,50
		Papelografos	15,00	0,15	2,25
	Difusión de los Valores.	Hojas A4	40,00	0,02	0,80
		Carpetas	12,00	0,25	3,00
		Cofee Break	36,00	1,00	36,00
		Copias	30,00	0,03	0,90
		Papelografos	10,00	0,15	1,50
Emisión de mensajes para motivar a los clientes internos para que participen activamente en	Campaña motivacional.	Marcadores	20,00	0,80	16,00
		Cartulina	10,00	0,50	5,00
		Cofee Break	60,00	1,00	60,00
		Hojas A4	200,00	0,02	4,00

informar sobre la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes.		Copias	100,00	0,03	3,00
		Estímulos	12,00	15,00	180,00
		Llamadas	30,00	0,10	3,00
		Mensajes	100	0,10	30,00
	Informe de rendición de cuentas de utilización de recursos.	Sobres	20,00	0,05	10,00
		Hojas A4	40,00	0,02	0,80
		Copias	40,00	0,03	1,20
		Carpetas	15,00	0,25	3,75
		CD	50,00	1,00	50,00
	TOTAL				632,90

Fuente: Matriz estrategias y acciones.

Elaborado: Autora de Tesis.

4.5. Plan de comunicación externo

El plan de comunicación externo es una propuesta que se basa en el diagnóstico realizado a la comunicación externa de la Fundación Nuevos Horizontes.

4.5.1. Público objetivo

El plan de comunicación externa se encuentra dirigido a los clientes externos, empresas u organizaciones que potencialmente pueden prestar apoyo financiero o patrocinio a la Fundación.

4.5.2. Responsable

Como responsable del plan de comunicación interna se ha designado a la Presidenta de la Fundación Lic. Gisela Terán Vargas quien cumplirá las mismas funciones del encargado de la comunicación interna.

4.5.3. Matriz objetivos, estrategias, acciones, medios y sistema de control para clientes externos

Cuadro N°43 Matriz objetivos, estrategias, acciones, medios y sistema de control para clientes externos

Objetivo	Estrategias	Acciones	Medios	Sistema de Control
Promocionar información y actividades para posicionar la imagen de la Fundación.	Difusión informe de manejo de recursos para posicionar la imagen de la Fundación.	Elaboración de documento de informe de manejo de recursos para usuarias de la Fundación.	Reunión.	Cronograma de reuniones.
		Publicación de informe de manejo de recursos para usuarias de la Fundación.	Carta informativa.	Listado de firmas de entrega de carta.
			Correo electrónico	Base de datos de correos enviados.
	Informar sobre aspectos que respaldan la identidad e imagen corporativa de la	Difusión de las actividades realizadas por la Fundación.	Elaboración cronograma de actividades.	Reunión
Comunicación de cronograma de actividades a las usuarias y medios de comunicación para que cubran eventos.			Carta de invitación	Listado de firmas de entrega de carta.
		Correo electrónico	Base de datos de correos enviados.	
		Teléfono	Registro de llamadas	

Fundación.				realizadas.
	Socialización sobre antecedentes de proyectos, experiencia y equipo de trabajo que respalda su identidad e imagen corporativa, transparencia y credibilidad.	Publicación de comunicados de prensa.	Redes sociales	Monitoreo redes sociales.
			Página Web.	Monitoreo página web.
		Difusión de beneficios de las usuarias.	Redes sociales	Monitoreo redes sociales
			Página Web	Monitoreo página web.

Fuente: Diagnostico situacional.
Elaborado: Autora de Tesis.

4.5.4. Matriz objetivos, mensaje, estrategias, acciones, medios y sistema de control para empresas u organizaciones

Cuadro N°44 Matriz objetivos, mensaje, estrategias, acciones, medios y sistema de control para empresas u organizaciones

Objetivo	Estrategias	Acciones	Medios	Sistema de Control
Promocionar la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Promoción de la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Entrega de carta de presentación solicitando reunión.	Carta de presentación.	Listado de firmas de entrega.
			Teléfono	Registro de llamadas realizadas.
			Correo electrónico	Base de datos correos enviados.
		Visitas de promoción.	Audiovisuales	Registro fotográfico.
			CD promocional.	Listado de firmas de entrega.
		Informar sobre las actividades realizadas por la Fundación a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Difusión de las actividades realizadas por la Fundación a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la	Distribución de revista institucional.

Aumentar la frecuencia de aparición en los medios de comunicación para la obtención de patrocinio y financiamiento.	obtención de patrocinio y financiamiento	Publicación revista institucional.	Página web	Monitoreo página web.
	Presencia en los medios de comunicación para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Distribución de revista institucional.	Revista institucional.	Listado de firmas de entrega.
Difusión de cronograma de actividades.		Carta con cronograma.	Listado de firmas de entrega.	
		Correo electrónico.	Base de datos correos enviados.	
Informar sobre aspectos que respaldan la identidad e imagen corporativa de la Fundación para establecer alianzas estratégicas con nuevas Fundaciones	Socializar sobre antecedentes de proyectos, experiencia y equipo de trabajo que	Visitas medios de comunicación.	Entrevista.	Registro fotográfico.
		Contactar Nuevas Fundaciones.	Carta de presentación.	Registro envió de correspondencia.
Correo electrónico.	Base de datos correos enviados.			

nacionales e internacionales.	respalda su identidad e imagen corporativa, transparencia y credibilidad a nuevas Fundaciones nacionales e internacionales para establecer alianzas estratégicas			
			Teléfono.	Registro de llamadas realizadas.
			Reunión	Registro fotográfico.
				Acta de reunión.

Fuente: Diagnostico situacional.
 Elaborado: Autora de Tesis.

4.5.5. Listado de medios a emplear en la comunicación externa

Cuadro N°45 Listado de medios a emplear en la comunicación externa.

Tipos	Medios	Responsable
Presenciales	Reuniones	Presidenta
	Entrevistas	Presidenta
Impresos	Cartas	Presidenta
	Revista institucional	Presidenta
Electrónicos	Correo electrónico	Presidenta
	Redes sociales	Presidenta
	Página web	Presidenta
	Audiovisuales	Presidenta
	CD promocional	Presidenta
Telefónicos	Teléfono	Presidenta

Fuente: Diagnostico situacional.

Elaborado: Autora de Tesis.

4.5.6. Matriz cronograma clientes externos

Cuadro N°46 Matriz cronograma clientes externos

Estrategias	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Difusión informe de manejo de recursos para posicionar la imagen de la Fundación.	Elaboración de documento de informe de manejo de recursos para usuarias de la Fundación.	■	■									
	Publicación de informe de manejo de recursos para usuarias de la Fundación.			■	■	■						
Difusión de las actividades realizadas por la Fundación.	Elaboración cronograma de actividades.	■	■									
	Comunicación de cronograma de actividades a las usuarias y medios de		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Difusión de las actividades realizadas por la Fundación a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Distribución de Revista Institucional.																																										
	Publicación Revista Institucional.																																										
Presencia en los medios de comunicación para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Distribución de Revista Institucional.																																										
	Difusión de cronograma de actividades																																										
	Visitas medios de																																										

	comunicación.																																										
Socializar sobre antecedentes de proyectos, experiencia y equipo de trabajo que respalda su identidad e imagen corporativa, transparencia y credibilidad a nuevas Fundaciones nacionales e internacionales para establecer alianzas estratégicas	Contactar Nuevas Fundaciones.																																										

Fuente: Matriz Estrategias y Acciones.

Elaborado: Autora de Tesis.

4.5.8. Matriz presupuesto plan de comunicación externo

Cuadro N°48 Matriz presupuesto plan de comunicación externo

Estrategias	Acciones	Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Difusión informe de manejo de recursos para posicionar la imagen de la Fundación.	Elaboración de documento de informe de manejo de recursos para usuarias de la Fundación.	Hojas A4	700,00	0,02	14,00
		Copias	700,00	0,03	21,00
		Carpetas	40,00	0,25	10,00
	Publicación de informe de manejo de recursos para usuarias de la Fundación.	Copias	10,00	0,03	3,00
		Hojas A4	20,00	0,02	0,40
Difusión de las actividades realizadas por la Fundación.	Elaboración cronograma de actividades.	Copias	500,00	0,03	15,00
		Hojas A4	500,00	0,02	10,00
		Sobres	300,00	0,05	15,00
		Cofee break	24,00	1,00	24,00
	Comunicación de cronograma de actividades a las usuarias y medios de comunicación para que cubran eventos.	Viáticos	20,00	4,00	80,00

Socialización sobre antecedentes de proyectos, experiencia y equipo de trabajo que respalda su identidad e imagen corporativa, transparencia y credibilidad.	Publicación de comunicados de prensa.	Diseño página web	240,00	1,00	240,00
	Difusión de beneficios de las usuarias.	Mantenimiento Pagina web	30,00	10,00	300,00
Promoción de la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Entrega de Carta de presentación solicitando reunión.	Viáticos	50,00	4,00	200,00
	Visitas de Promoción.	Viáticos	50,00	4,00	200,00
		CD	50,00	1,00	50,00
Difusión de las actividades realizadas por la Fundación a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Distribución de revista institucional.	Diseño revista	50,00	12,00	600,00
		Impresión revistas	480,00	2,00	960,00
	Publicación revista institucional.	Viáticos	10,00	4,00	40,00

Presencia en los medios de comunicación para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Distribución de revista institucional.	Viáticos	30,00	4,00	120,00
	Difusión cronograma de actividades.	Viáticos	30,00	4,00	120,00
	Visitas medios de comunicación.	Viáticos	50,00	4,00	200,00
Socializar sobre antecedentes de proyectos, experiencia y equipo de trabajo que respalda su identidad e imagen corporativa, transparencia y credibilidad a nuevas Fundaciones nacionales e internacionales para establecer alianzas estratégicas	Contactar Nuevas Fundaciones.	Viáticos	30,00	4,00	120,00
TOTAL					3.342,40

Fuente: Matriz estrategias y acciones.

Elaborado: Autora de Tesis.

4.6. Matriz debilidad y amenaza contrarrestada

Cuadro N°49 Matriz debilidad y amenaza contrarrestada.

Objetivos	Debilidad	Amenaza
Perfeccionar el flujo adecuado de la comunicación interna mejorando y aumentando los medios de comunicación	No están establecidas las políticas de comunicación interna y externa de la Fundación. Valores de la Fundación no definidos.	Cambios en las políticas sociales del Gobierno.
Contribuir al posicionamiento de la imagen de la Fundación generando confianza, credibilidad y transparencia en el público objetivo.	Redes sociales sin actualizaciones. Baja presencia en los medios de comunicación. Carencia de página Webs.	Deterioro de la imagen de las Fundaciones por falta de transparencia en el manejo de los recursos.
Diseñar estrategias de comunicación que garanticen la obtención de patrocinio y financiamiento.	Baja difusión de las actividades realizadas.	Aparición de nuevas fundaciones. Cambios en las políticas sociales del Gobierno.

Fuente: FODA

Elaborado: Autora de Tesis.

4.7. Matriz de indicadores

Cuadro N°50 Matriz de indicadores

Estrategias	Acciones	Tipo de Indicador	Calculo
Establecimiento de las políticas de comunicación interna y externa en relación a la obtención de patrocinio o financiamiento.	Formar grupo de trabajo.	Eficacia	Número de empleados en grupo de trabajo/ Número total de empleados
	Revisión y análisis de Visión, Misión y Objetivos.	Efectividad	Porcentaje de revisión y análisis.
	Difusión de los valores.	Efectividad	Porcentaje difusión de valores
Emisión de mensajes para motivar a los clientes internos para que participen activamente en informar sobre la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes.	Campaña motivacional.	Eficacia	Número de empleados motivados/ Número total de empleados
	Informe de rendición cuentas de utilización de recursos.	Eficacia	Número de empleados que reciben informe/ Número total de empleados
Difusión informe de manejo de recursos para posicionar la imagen de la Fundación.	Elaboración de documento de informe de manejo de recursos para usuarias de la Fundación.	Efectividad	Porcentaje de elaboración documento.
	Publicación de informe de manejo de recursos para usuarias de la Fundación.	Productividad	Número de usuarias que reciben informe/Número de empleados que entregan informe
Difusión de las actividades realizadas por la	Elaboración cronograma de actividades.	Efectividad	Porcentaje de elaboración del cronograma.

Fundación.	Comunicación de cronograma de actividades a las usuarias y medios de comunicación para que cubran eventos.	Productividad	Número de usuarias que reciben cronograma/Número de empleados que entregan cronograma
Socialización sobre antecedentes de proyectos, experiencia y equipo de trabajo que respalda su identidad e imagen corporativa, transparencia y credibilidad.	Publicación de comunicados de prensa.	Eficacia	Numero de publicaciones/ Total de comunicados de prensa.
	Difusión de beneficios de las usuarias.	Eficacia	Número de usuarias informadas/ Número total de usuarias.
Promoción de la identidad e imagen Corporativa de la Fundación Nuevos Horizontes a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Entrega de Carta de presentación solicitando reunión.	Productividad	Número de cartas entregadas/Número de reuniones concertadas.
	Visitas de promoción.	Efectividad	Porcentaje de patrocinio y apoyo financiero.
Difusión de las actividades realizadas por la Fundación	Distribución de revista Institucional.	Eficacia	Número de Revistas distribuidas/ Número total de usuarias

a entidades Estatales, Organizaciones o Empresas para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Publicación revista Institucional.	Efectividad	Porcentaje de ediciones publicadas.
Presencia en los medios de comunicación para la obtención de patrocinio y financiamiento.	Distribución de revista Institucional.	Eficacia	Número de Revistas distribuidas/ Número total de medios de comunicación.
	Difusión cronograma de actividades.	Productividad	Número de actividades cubiertas por medios de comunicación/ Numero de cronogramas entregados.
	Visitas medios de comunicación.	Eficacia	Frecuencia de presencia medios de comunicación/ Frecuencia de visitas medios de comunicación.
Socializar sobre antecedentes de proyectos, experiencia y equipo de trabajo que respalda su identidad e imagen corporativa, transparencia y credibilidad a nuevas Fundaciones nacionales e internacionales para establecer alianzas estratégicas	Contactar Nuevas Fundaciones.	Productividad	Número de Fundaciones contactadas/Número de empleados que contactan.

Elaborado: Autora de Tesis.

CONCLUSIONES

En el diagnóstico situacional, se determinó que en la comunicación descendente, ascendente y horizontal las herramientas que se utilizan con mayor frecuencia son la entrevista, reuniones informativas y el correo electrónico, las más utilizadas para transmitir la Misión, Visión, objetivos y programas a los usuarios y comunidad en general son: volantes, redes sociales y difusión en talleres. Se considera que las herramientas de comunicación que debería utilizar una publicación oficial, redes sociales, pagina web, entrevistas en periódicos, radio y televisión. Las empresas u organizaciones que podrían aportar apoyo financiero y patrocinio prefieren recibir información por medio de cartas, reuniones informativas y publicación institucional.

Los clientes internos y externos perciben que la Fundación Nuevos Horizontes tiene una imagen muy buena frente a la comunidad. Una gran mayoría de las organizaciones u empresas desconocen las actividades que desarrolla en el Cantón Portoviejo la Fundación.

Un alto porcentaje de los clientes internos piensan que los mensajes emitidos por la Fundación son muy comprensibles informado siempre a los directivos de cualquier situación importante en relación a las usuarias. La totalidad de las usuarias piensan que los mensajes son muy comprensibles y la información entregada es muy buena.

Las estrategias y herramientas de comunicación internas y externas enmarcadas dentro del plan integral de comunicación se sustentaron en el diagnostico situacional basado en clientes internos, externos, empresas u organizaciones, permitiendo el mejoramiento de la comunicación interna y el posicionamiento de la fundación frente a la comunidad permitiéndole contar con estrategias adecuadas para obtener apoyo y financiamiento por parte de empresa u organizaciones.

RECOMENDACIONES

Las estrategias y herramientas comunicacionales utilizadas en la comunicación interna son de vital importancia para que el cliente interno pueda comprender la Filosofía y procesos de la Fundación Nuevos Horizontes y entregar un mensaje adecuado al cliente externo, aportando de esta manera a fortalecer una imagen de confianza, credibilidad y transparencia. Es por este motivo que periódicamente se debe estar monitoreando y evaluando este tipo de estrategias y herramientas. En la comunicación externa es de vital

transcendencia para conseguir financiamiento y apoyo informar de las actividades que desarrolla la Fundación a las empresas u organizaciones que puedan colaborar desde los distintos ámbitos en los diversos proyectos.

Mediante el plan integral de comunicación se busca reforzar entre los clientes internos y externos la imagen de la Fundación Nuevos Horizontes e informar a las empresas u organizaciones sobre las actividades e impacto social de los proyectos manejados por la Fundación, en este sentido es muy importante el liderazgo y la motivación que ejerzan los directivos para el logro de los objetivos propuestos.

Los mensajes emitidos por la Fundación a los clientes internos y externos son comprensibles, sin embargo, las herramientas utilizadas deben estar en constante revisión y ser adaptadas a las nuevas circunstancias que van surgiendo en la organización y su entorno.

El mejoramiento de la comunicación interna y externa no pasa exclusivamente por un diseño de un plan integral de comunicación, el éxito se encuentra en la aplicación de las estrategias y herramientas comunicacionales que son sugeridas dentro de la planificación y apoyadas por los implicados en dichos procesos de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

Fonseca, Y. (2000). Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica. Ciudad de México, México: Primera Edición, Editorial Pearson Educación.

Stanton, W. & Etzel, M. (2007). Fundamentos de marketing. Ciudad de México, México: Decimocuarta Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Lamb, Ch., Hair, J. & Mc Daniel, C. (2006). Marketing. Estados Unidos: Octava Edición, Editorial International Thomson Editores.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. Ciudad de México, México: Séptima Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Robbins, S. & Coulter, M. (2005). Administración. Ciudad de México, México: Octava Edición, Editorial Pearson Educación.

Guzmán, V. (2012). Comunicación organizacional. Ciudad de México, México: Primera Edición, Editorial Red Tercer Milenio.

Fernández, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. Ciudad de México, México: Primera Edición, Editorial Trillas.

Míguez, M. (2002). Comunicación y comportamiento. Barcelona, España: Editorial UOC.

Serrano, S. (1992). La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. Barcelona, España: Cuarta Reimpresión, Editorial Montesinos.

Martínez, V. (1988). Escuelas del comportamiento organizacional. Ciudad de México, México: Primera Edición, Editorial Trillas.

Lomov, B. (1989). El problema de la comunicación en psicología. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.

Cesteros, A. (1999). Comunicación no verbal y enseñanza de lenguas extranjeras. Madrid, España: Editorial Arcos/Libros.

Knapp, G. (1980). La comunicación en las organizaciones. Madrid, España: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.

Maldonado, H. (2002). Manual de comunicación oral. Ciudad de México, México: Primera Edición, Editorial Pearson Educación.

Kreps, L. (1995). La comunicación. Madrid, España: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.

Schmidt, K. (1995). The quest for identity. Corporate identity: strategies, Methods and examples. London: Editorial Cassel.

Hefting, P. (1991). Manual de imagen corporativa. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Martínez, V. (2002). Comunicación organizacional práctica. Ciudad de México, México: Primera Edición, Editorial Trillas.

Goldhaber, G. (1986). Comunicación organizacional. Ciudad de México, México: Segunda Edición, Editorial Diana.

Prieto, D. (2001). Producción. Costa Rica: Primera Edición, Editorial CIDIA.

Muñiz, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Madrid, España: Cuarta Edición, Editorial Centros de Estudios Financieros

Hernández, A. (2009). Planificar la comunicación. Recuperado el 09 de septiembre 2014 de <http://www.rppnet.com.ar/planificarlacomunicacion.htm>.

ETHOS. (2013). Reporte social empresarial. Recuperado el 09 de septiembre 2014 de blog.cemdes.org/newsletter/itemlist/tag/sostenible.html

Organización Internacional del Trabajo. (2013). La responsabilidad social en la empresa. Recuperado el 20 de septiembre 2014 de www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/

Díaz, J. (2013). Normatividad de las organizaciones en Colombia. Recuperado el 20 de septiembre 2014 de es.slideshare.net/.../3-normatividad-de-las-organizaciones-en-colombia

Maidana, D. (2008). Las fundaciones comunitarias. Recuperado el 20 de septiembre 2014

http://www.fundses.org.ar/archi/tematicas/fundcomunitarias/fundaciones_comunitarias_libro

La Fundación Vida Silvestre Argentina (2012). Menorías 2012. Recuperado el 20 de septiembre 2014 http://www.vidasilvestre.org.ar/sala_redaccion/?7980/Memorias-2012

Ortiz, J. (1998). El caso fundaciones: cronología de un desatino .Quito, Ecuador: Primera Edición, Editorial Cordes.

Salazar, J. (1987). ¿Fundaciones reservistas? Quito, Ecuador: Diario el Comercio.

Constitución Política República del Ecuador. (2008).

Jiménez, W. (1980). Introducción a la teoría administrativa. Ciudad de México, México: Primera Edición, Editorial F.C.E.

Bances, A. (2008).Catedra de diagnóstico comunicacional. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (2009). Recuperado el 20 de Septiembre amicmexico.org/

Mitzberg, H., Quinn B., & Voyer, J. (1997).El proceso estratégico. Ciudad de México, México: Editorial Pearson Educación.

Asociación Española de Fundaciones. (2004). Generalidades. Recuperado el 20 de Septiembre de <http://www.fundaciones.org/es/faq>

Heredia, R. (1985). Dirección integrada de proyecto DIP. Madrid, España: Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales Universidad Politécnica de Madrid.

Rosales J., & Granda., G. (2009). Estado del arte y precisiones conceptuales de la responsabilidad social dentro de la gran empresa española. Recuperado el 20 de Septiembre de http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-e-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es.

Libaert, T. (2005). El plan de comunicación organizacional. Ciudad de México, México: Editorial Limusa.

ANEXOS

Anexo N°1

ENCUESTA PERSONAL

La siguiente encuesta será realizada a los empleados de la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí para la recolección de información en el tema de Tesis: Diseño de un Plan de Comunicación Integral para la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí. Periodo 2014. La información entregada es absolutamente confidencial.

**1.- En la comunicación descendente (desde los Directivos hacia los colaboradores).
¿Qué herramientas son las que utilizan con mayor frecuencia en la Fundación.
(Marque utilizando para la mayor frecuencia 7 y 1 para la menor frecuencia).**

Publicación institucional (revista, informativo).....

Cartelera.....

Reuniones Informativas.....

Memorándum.....

Correo electrónico.....

Teléfono.....

Entrevista con personal (cara a cara).....

**2.- En la comunicación ascendente (Desde los colaboradores hacia los Directivos).
¿Qué herramientas son las que se utilizan con mayor Frecuencia en la Fundación?
(Marque utilizando para la mayor frecuencia 7 y 1 para la menor frecuencia).**

Buzón de sugerencias.....

Correo electrónico.....

Memorándum.....

Reuniones periódicas.....

Entrevistas (cara a cara).....

Círculos de calidad.....

Teléfono.....

3.- En la comunicación Horizontal (Entre pares de un mismo nivel jerárquico). ¿Qué herramientas son las que se utilizan con mayor Frecuencia en la Fundación? (Marque utilizando para la mayor frecuencia 7 y 1 para la menor frecuencia).

Reuniones por departamentos o grupos de trabajo.....

Sesiones informativa.....

Correo electrónico.....

Redes sociales.....

Memorándum.....

Teléfono.....

Conversaciones informales.....

4.- Ud. piensa que los mensajes emitidos dentro de la Fundación son:

Muy comprensibles.....

Medianamente comprensibles.....

No son comprensibles.....

5.- ¿Ud. considera que las relaciones personales entre las personas que trabajan dentro de la Fundación son?

Excelentes.....

Muy Buenas.....

Buenas.....

Malas.....

Deficientes.....

Muy deficientes.....

6.- ¿Ud. considera que las relaciones entre el personal y la Fundación son?

Excelentes.....

Muy Buenas.....

Buenas.....

Malas.....

Deficientes.....

Muy deficientes.....

7.- ¿Algún compañero o Ud. en alguna ocasión se han quejado por las herramientas de comunicación utilizadas dentro de la Fundación?

Si..... No.....

8.- ¿Algún usuario en alguna ocasión se ha quejado por las herramientas de comunicación utilizadas por la Fundación?

Si..... No.....

9.- ¿Informa Ud. oportunamente a los Directivos de cualquier situación que considera importante en relación a la atención de usuarios en la Fundación?

Siempre.....

A veces.....

Rara vez.....

Nunca.....

10.- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que debería utilizar la Fundación para transmitir la Misión, Visión, objetivos y programas a los usuarios y comunidad en general? (Escoja tres en orden de importancia 3 más importante 1 menos importante)

Redes Sociales.....

Página Web.....

Periódicos.....

Televisión.....

Publicación oficial.....

Correo electrónico.....

Otro Especifique.....

11.- ¿Qué imagen piensa Ud. que tienen los usuarios y la comunidad de la Fundación?

Excelente.....

Muy Buena.....
Buena.....
Mala.....
Deficiente.....
Muy deficiente.....

12.- ¿Sus compañeros de trabajo le informan a Ud. sobre aspectos que son importantes en su trabajo con los usuarios?

Siempre.....
A veces.....
Rara vez.....
Nunca.....

13.- Actualmente, ¿cómo considera que se está llevando la comunicación interna y externa de la Fundación?

Excelente.....
Muy Buena.....
Buena.....
Mala.....
Deficiente.....
Muy deficiente.....

14.- ¿Conoce lo que es un Plan de Comunicación Integral?

Si..... No.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA USUARIAS

La siguiente encuesta será realizada a los usuarios de la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí para la recolección de información en el tema de Tesis: Diseño de un Plan de Comunicación Integral para la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí. Periodo 2014. La información entregada es absolutamente confidencial.

Fecha.....

Datos Generales

Sexo:

Femenino.....

Masculino.....

Edad..... Años.

1.- ¿Cuáles son los medios por los cuales la Fundación se comunica con Ud. para entregarle información? (Marque los tres más usados)

Publicación institucional (revista, informativo).....

Cartelera.....

Reuniones Informativas.....

Cartas.....

Correo electrónico.....

Teléfono.....

Redes Sociales.....

Entrevista con personal (cara a cara).....

2.- ¿Cuáles son los medios por los cuales Ud. se comunica con la Fundación? (Marque los tres más usados)

Buzón de sugerencias.....

Correo electrónico.....

Carta.....

Reuniones periódicas.....

Entrevistas (cara a cara).....

Teléfono fijo.....

Teléfono celular.....

Redes Sociales.....

3.- Ud. piensa que los mensajes emitidos por de la Fundación para entregarle información son:

Muy claros.....

Medianamente claros.....

No son claros.....

4.- ¿Ud. considera que las relaciones personales de las personas que trabajan en la Fundación y los usuarios son?

Excelentes.....

Muy Buenas.....

Buenas.....

Malas.....

Deficientes.....

Muy deficientes.....

5.- ¿Ud. o algún otro usuario se han quejado por que la Fundación no le ha entregado la información que requiere de manera oportuna?

Si..... No.....

6.- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que debería utilizar la Fundación para transmitir la Misión, Visión, objetivos y programas a los usuarios y comunidad en general? (Escoja tres en orden de importancia 3 más importante 1 menos importante)

Redes Sociales.....

Página Web.....

Periódicos.....

Televisión.....

Publicación oficial (revista de la Fundación).....

Correo electrónico.....

Otro Especifique.....

7.- ¿Qué imagen tiene Ud. de la Fundación?

Excelente.....

Muy Buena.....

Buena.....

Mala.....

Deficiente.....

Muy deficiente.....

8.- Actualmente, ¿cómo considera la información que recibe de parte de la Fundación?

Excelente.....

Muy Buena.....

Buena.....

Mala.....

Deficiente.....

Muy deficiente.....

9.- ¿Cuenta Ud. con? :

Teléfono fijo.....

Teléfono Celular.....

Correo electrónico.....

Internet.....

Facebook.....

10.- ¿Conoce el nombre del proyecto del cual Ud. es usuario?

Si..... No.....

11.- ¿Conoce los beneficios que Ud. tiene por ser usuario de la Fundación?

Si..... No.....

**12.- ¿Mediante qué medios le gustaría recibir la información de la Fundación? :
(Marque tres medios)**

Teléfono fijo.....

Teléfono Celular.....

Correo electrónico.....

Redes Sociales.....

Reuniones de Información.....

Cartas.....

Cartelera de información.....

Televisión.....

Periódico.....

Publicación Institucional (revista, informativo).....

ENCUESTA EMPRESAS

La siguiente encuesta será realizada a las organizaciones o empresas para la recolección de información en el tema de Tesis: Diseño de un Plan de Comunicación Integral para la Fundación Nuevos Horizontes de la Provincia de Manabí. Periodo 2014. La información entregada es absolutamente confidencial.

1.- ¿Con que frecuencia su organización o empresas presta apoyo financiero o patrocinio a organizaciones o fundaciones sin fines de lucro?

Anualmente.....

Mensualmente.....

Semanalmente.....

Casualmente.....

Nunca.....

2.- ¿Cuán probable es que preste apoyo financiero o patrocinio a una organización o fundación sin fines de lucro del Cantón Portoviejo en los próximos 12 meses?

Extremadamente probable.....

Bastante probable.....

Moderadamente probable.....

Algo probable.....

Nada probable.....

3.- ¿Qué organización o fundación sin fines de lucro del Cantón Portoviejo conoce su organización o empresa?

.....
.....

4.- ¿Conoce su organización o empresa las actividades que desarrolla en el Cantón Portoviejo la Fundación Nuevos Horizontes?

Si.....

No.....

5.- ¿A su organización o empresa le gustaría recibir información sobre las actividades de realiza la Fundación Nuevos Horizontes del Cantón Portoviejo?

Si.....

No.....

6.- ¿Mediante qué medios le gustaría recibir la información de la Fundación Nuevos Horizontes? : (Marque tres medios)

Teléfono fijo.....

Teléfono Celular.....

Correo electrónico.....

Redes Sociales.....

Reuniones de Información.....

Cartas.....

Cartelera de información.....

Televisión.....

Periódico.....

Publicación Institucional (revista, informativo).....

Anexos N°2

Cuadro N° 1

Herramientas utilizadas con mayor frecuencia en la comunicación descendente.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Publicación institucional (revista, informativo)	2	6
Cartelera	4	12
Reuniones informativas	6	18
Memorándum	3	9
Correo electrónico	6	18
Teléfono	5	15
Entrevista	7	21
Total	33	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 2

Herramientas utilizadas con mayor frecuencia en la comunicación ascendente.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Buzón de sugerencia	1	4
Correo electrónico	5	19
Memorándum	2	7
Reuniones periódicas	5	19
Entrevistas (cara a cara)	6	22
Circulo de calidad	4	15
Teléfono	4	15
Total	27	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 3

Herramientas utilizadas con mayor frecuencia en la comunicación horizontal.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones por departamento o grupos de trabajo	7	19
Sesiones informativa	6	17
Correo electrónico	6	17
Redes sociales	4	11
memorándum	3	8
Teléfono	5	14
Conversaciones informales	5	14
Total	36	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 4

Pensamiento sobre la comprensión de los mensajes emitidos dentro de la Fundación.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Muy comprensibles	8	89
medianamente comprensibles	1	11
No son Comprensibles	0	0
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 5

Percepción de los clientes internos sobre las relaciones personales entre las personas que trabajan dentro de la Fundación.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	4	44
Muy buenas	4	44
Buenas	1	11
Malas	0	0
Deficientes	0	0
Muy deficientes	0	0
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 6

Percepción de los clientes internos de las relaciones entre el personal y la Fundación.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	5	56
Muy buenas	3	33
Buenas	1	11
Malas	0	0
Deficientes	0	0
Muy deficientes	0	0
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 7

Quejas de los clientes internos por las herramientas de comunicación utilizadas por la Fundación.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	11
No	8	89
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 8

Quejas de las usuarias por las herramientas de comunicación utilizadas por la Fundación.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	22
No	7	78
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 9

Clientes internos informan a los directivos de cualquier situación importante en relación a la atención de usuarios.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89
A veces	1	11
Rara Vez	0	0
Nunca	0	0
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 10
Herramientas de comunicación que debería utilizar la Fundación para transmitir mensajes a las usuarias y comunidad.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	7	27
Página web	5	19
Periódicos	6	23
Televisión	4	15
Publicación oficial	0	0
Correo electrónico	1	4
Otro	3	12
Total	26	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
 Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 11
Perspectiva de los clientes internos sobre la imagen que tienen de la Fundación los usuarios y la comunidad.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	3	33
Muy buenas	6	67
Buenas	0	0
Malas	0	0
Deficientes	0	0
Muy deficientes	0	0
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
 Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 12
Clientes internos informan sobre aspectos importantes de las usuarias a sus compañeros de trabajo

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	100
A veces	0	0
Rara Vez	0	0
Nunca	0	0
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
 Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 13
Como consideran los clientes internos que se está llevando la Comunicación interna y externa de la Fundación.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	4	44
Muy buenas	5	56
Buenas	0	0
Malas	0	0
Deficientes	0	0
Muy deficientes	0	0
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
 Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 14
Conocimiento del Plan de Comunicación Integral.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	67
No	3	33
Total	9	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
 Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 15
Sexo usuarios.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	293	100
Masculino	0	0
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos
 Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°16

Edad de las usuarias.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25	59	20
26 a 45	205	70
46 a 60	29	10
61 a más	0	0
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°17

Medios que utiliza la fundación para comunicarse con las usuarias.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Publicación Institucional (revistas, informativo)	35	4
Cartelera	105	12
Reuniones informativas	123	14
Cartas	0	0
Correo electrónico	18	2
Teléfono	290	33
Redes sociales	18	2
Entrevista con personal (cara a cara)	290	33
Total	879	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 18

Medios por los cuales las usuarias se comunican con la Fundación.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Buzón de sugerencias	0	0
Correo electrónico	26	3
Carta	0	0
Reuniones periódicas	123	14
Entrevistas (cara a cara)	264	30
Teléfono fijo	176	20
Teléfono celular	281	32
Redes sociales	9	1
Total	879	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°19**Perspectiva de las usuarias sobre los mensajes emitidos por la Fundación.**

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Muy claros	293	100
Medianamente claros	0	0
No son claros	0	0
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 20**Pensamiento de las usuarias de las relaciones personales con los clientes internos.**

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	193	66
Muy buena	100	34
Buena	0	0
Mala	0	0
Deficiente	0	0
Muy deficiente	0	0
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°21**Quejas por parte de las usuarias de no haber recibido la información de manera oportuna.**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	5
No	278	95
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N° 22

Herramientas de comunicación que debería utilizar la Fundación según el criterio de las usuarias.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	105	12
Página web	53	6
Periódicos	202	23
Televisión	97	11
Publicación oficial (revista de la fundación)	211	24
Correo electrónico	88	10
Otro especifique	123	14
Total	879	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°23

Imagen de la Fundación por parte de las usuarias.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	272	93
Muy buena	21	7
Buena	0	0
Mala	0	0
Deficiente	0	0
Muy deficiente	0	0
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°24

Como consideran las usuarias la información que recibida por parte de la Fundación.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	234	80
Muy buena	59	20
Buena	0	0
Mala	0	0
Deficiente	0	0
Muy deficiente	0	0
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°25**Medios de comunicación con los que cuentan las usuarias.**

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono fijo	156	24
Teléfono celular	247	38
Correo electrónico	111	17
Internet	72	11
Facebook	65	10
Total	651	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°26**Conoce el nombre del proyecto del cual Ud. es usuaria**

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	34
No	193	66
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°27**Conoce los beneficios que tienen las usuarias de la Fundación.**

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	95
No	15	5
Total	293	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°28**Medios sugeridos por las usuarias para recibir la información de la Fundación.**

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono fijo	0	0
Teléfono celular	149	17
Correo electrónico	97	11
Redes sociales	53	6
Reuniones de información	158	18
Cartas	193	22
Cartelera de información	18	2
Televisión	18	2
Periódico	70	8
Publicación institucional	123	14
Total	879	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°29**Frecuencia de apoyo financiero o patrocinio a Fundaciones.**

Apoyo financiero o patrocinio	Frecuencia	porcentaje
Anualmente	33	35,1
Mensualmente	15	16,0
Semanalmente	1	1,1
Casualmente	39	41,5
Nunca	6	6,4
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°30**Probabilidad apoyo financiero o patrocinio a Fundaciones durante los próximos 12 meses**

Probabilidad apoyo financiero o patrocinio	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente probable	0	0,0
Bastante Probable	21	22,3
Moderadamente Probable	30	31,9
Algo probable	36	38,3
Nada probable	7	7,4
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis.

Cuadro N°31

Organizaciones o Fundaciones que su empresa u organización conocen en Portoviejo.

Organizaciones	Frecuencia	Porcentaje
Fundación san Jorge	3	2,7
Fundación Oswaldo Loor	42	37,2
Fundación Santa Bárbara	17	15,0
Fundación San Lucas	23	20,4
Fundación Nuevos Horizontes	11	9,7
Fundación Vista para Todos	11	9,7
Fundación Ángeles de Luz	3	2,7
Fundación Social Cristo Rey	3	2,7
Total	113	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis

Cuadro N°32

Conoce su empresa u organización las actividades que desarrolla la Fundación Nuevos Horizontes.

Conoce actividades	Frecuencia	Porcentaje
si	12	12,8
no	82	87,2
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis

Cuadro N°33

Organización o empresa desea recibir información de Fundación Nuevos Horizontes.

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	96,8
No	3	3,2
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Externos.
Elaborado: Autora de Tesis

Cuadro N°34

Medios que le gustaría a su empresa u organización para recibir información de la Fundación Nuevos Horizontes.

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono fijo	0	0,0
Teléfono celular	12	12,8
Correo electrónico	9	9,6
Redes Sociales	0	0,0
Reuniones de Información	12	12,8
Cartas	61	64,9
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis

Cuadro N°35

Cartelera de información más utilizada por empresas u organizaciones.

Cartelera de Información	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	6	4,5
Periódico	79	59,8
Publicación institucional (revista informativo)	47	35,6
Total	132	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Externos.

Elaborado: Autora de Tesis