



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**“Estudio de Factibilidad para la Implementación del Departamento
de Comunicación en el Patronato de Amparo Social del Gobierno
Provincial de Napo”**

Trabajo de fin de carrera previo a la obtención
del título de licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:
Castro Vásquez Maricela del Rocío

DIRECTORA:
Ing. Guerrero Pesantes Tania Salomé

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2012

CERTIFICACIÓN

Ing. Tania Guerrero

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de fin de carrera realizado por la Sra. Maricela Castro, sobre el tema “Estudio de factibilidad para la implementación del Departamento de Comunicación en el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo” ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Ing. Tania Guerrero

CI: 1104260995

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, interpretaciones, conclusiones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de la autora.

Maricela Castro

CI: 1500301831

Quito, Abril 2012

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, CASTRO VÁSQUEZ MARICELA declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Maricela Castro

CI: 1500301831

AGRADECIMIENTOS

A mi Asesora de Tesis, Ing. Tania Guerrero, por sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar y especialmente por su trato humano.

Gracias a todas y cada una de las personas que hacen el P.A.S. del Gobierno Provincial de Napo, por permitirme compartir platicas e ideas y por participar en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme a completar mi proyecto de tesis.

Así como a Robinson Gómez, por su apoyo en la Asesoría del manejo estadístico de esta tesis.

A mi Cuñada Gina, quien me dio la oportunidad de poder servir a las personas más necesitadas y conocer de cerca la labor social que brinda un Patronato, pues el trabajo y las vivencias experimentadas en esta noble institución, sirvieron muchísimo para desarrollar con pleno conocimiento el tema propuesto.

TODOS GRACIAS A TI SEÑOR JESÚS.

MARICELA

DEDICATORIA

A mi Señor Jesús, quien a pesar de mi enfermedad, me dio fortaleza y me lleno de fe para seguir adelante.

A mi Esposo Héctor, quien me brindó su comprensión y paciencia para realizar mis estudios.

A mi hijo Kevin, por ser mi fuerza, quien me prestó el tiempo que le pertenecía para asistir a mis estudios.

A mis Padres, porque admiro su fortaleza, su amor y apoyo y por lo que han hecho de mi.

A mi hijo Martín, quien llegó a bendecir una vez más mi hogar, justamente en el proceso de elaboración de tesis, vino para darme el último empujón.

MARICELA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁG

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Acta de Cesión de Derechos	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xii
Resumen Ejecutivo	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
1.1. Comunicación	1
1.1.1. Antecedentes de la Comunicación	1
1.1.2. Importancia de la Comunicación	2
1.1.3. Tipos de Medios de Comunicación	2
1.1.4. Componentes de la Comunicación	4
1.1.5. Comunicación Social	4
1.1.6. Comunicación Organizacional	4
1.1.7. Responsabilidad de la Comunicación Organizacional	5
1.1.8. Tipologías de Comunicación en las Organizaciones	6
1.1.8.1 Comunicación dentro de las Organizaciones (Interna)	6
1.1.8.2 Comunicación entre Organización y su Ambiente (Externa)	6
1.1.9. Estrategias de Comunicación para el Desarrollo	7
1.1.10. El Futuro de la Comunicación	8
1.1.11. Cultura Organizacional	8
1.2. Herramientas y Fundamentos de Marketing	8
1.2.1. Concepto Básico de Marketing	9

1.2.2.	Marketing de Instituciones No Lucrativas	9
1.2.3.	Marketing Público	9
1.2.4.	La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing	9
1.2.5.	Marketing Social y Responsabilidad Social	11
1.2.6.	Conceptos y Características Marketing Social	12
1.2.7.	Campañas Sociales de Comunicación	13
1.2.8.	Elementos de las Campañas Sociales de Comunicación	13
1.3.	Organismos No Gubernamentales	15
1.3.1.	Constitución y Consolidación de los Organismos No Gubernamentales	16
1.3.2.	Objetivos de los Organismos No Gubernamentales	17
1.3.3.	Patronato De Amparo Social Del Gobierno Provincial De Napo	17
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN.		
2.	Antecedentes	18
2.1.	División Territorial de la Provincia de Napo	18
2.1.1.	Ubicación y límites	18
2.2.	Patronato de Amparo Social de Gobierno Provincial de Napo	20
2.3.	Base legal del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo	20
2.3.1.	Ordenanza Constitutiva	20
2.3.2.	Logotipo	20
2.4.	Análisis FODA	21
CAPÍTULO III DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		
3.	Introducción	22
3.1.	Problema	22
3.2.	Hipótesis	22
3.3.	Metodología	22
3.4.	Nivel de Investigación.	23
3.5.	Estudio de Mercado	24
3.5.1.	Perspectivas de la Investigación	24

3.5.2.	Objetivos del Estudio de Mercado	24
3.5.2.1	Objetivo General.	24
3.5.2.2	Objetivos Específicos	24
3.5.3.	Mercado Objetivo	24
3.5.4.	Cálculo de la Muestra	25
3.5.5.	Mecánica Operativa	25
3.5.5.1	Información Primaria	25
3.5.5.2	Información Secundaria	25
3.5.6.	Presentación de Resultados	27
3.5.7.	Conclusiones del Estudio de Mercado	33

CAPÍTULO IV IMPLANTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN EL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE NAPO

4.1.	Importancia	34
4.2.	Objetivos	35
4.2.1.	Objetivo General	35
4.2.2.	Objetivos Específicos:	35
4.3.	F.O.D.A	35
4.4.	Nueva estructura jurídica del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo	36
4.4.1.	Naturaleza Jurídica	37
4.4.2.	Finalidad	37
4.5.	Orgánico Funcional del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.	39
4.6.	Ingeniería del Departamento de Comunicación	40
4.6.1.	Estructura del Departamento de Comunicación	40
4.6.2.	Funciones del Departamento de Comunicación.	41
4.6.2.	Misión	41
4.6.3.	Visión	41
4.6.4.	Objetivo General	41

4.6.6.	Proceso de Cobertura de Eventos	42
4.6.7.	Coordinación con Medios de Comunicación Social.	42
4.7.	Creación de la Marca	43
4.7.1.	Introducción	43
4.7.2.	Nombre del Servicio	43
4.7.3.	Tipografía	43
4.7.4.	Iconotipo	44
4.7.5.	Colorimetría	45
4.7.6	Aplicaciones en blanco y negro	45
4.7.7.	Usos y Normas de la Marca	47
4.8.	Restricciones	59
4.9.	Marketing Mix	49
4.9.1.	Producto	49
4.9.2.	Vitrinas Electrónicas	49
4.9.3.	Banners en Paradas de Buses	50
4.9.4.	Revista Institucional	50
4.10.	Plaza	51
4.11.	Promoción	51
4.12.	Propuesta De Campaña Social	52
4.13.	Presupuesto de la Campaña Social	56
4.13.1	Presupuesto de inversión	58
4.13.2	Activos Fijos	58
4.13.3	Mueble y Enseres	58
4.13.4	Talento Humano	60
4.13.5	Resumen de Costos y Gastos de la creación del Departamento de Comunicación.	61
	Conclusiones	62
	Recomendaciones	63
	Bibliografía	64
	Anexos	65

Índice de Tablas

N°	DESCRIPCIÓN	PÁG.
01	Tipos de Medios de Comunicación	3
02	Contribución de un Marketing Socialmente Responsable	10
03	Clasificación de ONG	16
04	Descripción Zonal de la Provincia de Napo	19
05	FODA	21
06	Nivel de Investigación	23
07	Pregunta # 01	27
08	Pregunta # 02	28
09	Pregunta # 03	29
10	Pregunta # 04	30
11	Pregunta # 05	31
12	Pregunta # 06	32
13	Presupuesto de la Campaña Social	57
14	Presupuesto Activos de Área Administrativa	59
15	Presupuesto Activos de Área de producción Audiovisual	59
16	Presupuesto Activos de Área de Diseño Gráfico	60
17	Presupuesto Talento Humano	60
18	Resumen de Costos y Gastos de la creación del Departamento de Comunicación	61

Índice de Gráficos

N°	DESCRIPCIÓN	PÁG.
01	Mapa de la Provincia de Napo.	18
02	Logotipo	20
03	Pregunta # 01	27
04	Pregunta # 02	28
05	Pregunta # 03	29
06	Pregunta # 04	30
07	Pregunta # 05	31
08	Pregunta # 06	32
09	Orgánico Funcional del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.	39
10	Estructura del Departamento de Comunicación	40
11	Tipografía	44
12	Iconotipo	44
13	Colorimetría	45
14	Aplicaciones en blanco y negro	45
15	Aplicaciones en blanco y negro	46
16	Aplicaciones en blanco y negro	46
17	Aplicaciones en blanco y negro	47
18	Papelería	48
19	Revista Institucional	50
20	Formato de Hoja Volante	54
21	Formato de Sticker	55

Resumen Ejecutivo

La Comunicación es parte fundamental de toda persona natural o jurídica pues necesita relacionarse, expresar sus opiniones, necesidades y logros.

La idea de Implementar el Departamento de Comunicación del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo surge por la necesidad o carencia de este departamento para contribuir a que las propuestas sociales que desde allí se promulguen, contengan el impacto necesario para que sus beneficiarios se conviertan en actores permanentes de tan loables actividades en beneficio de la colectividad.

Esta investigación contiene una sustentada selección de información, pues solo comprendiendo la comunicación, sus elementos, la responsabilidad y la ética social, podremos determinar una visión compartida que permita transformar las condiciones de inequidad social, interculturalidad y género, dando como resultado una verdadera transformación de los servicios ofertados y difundirlos.

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se utilizaron varias herramientas que permitieron su ejecución enmarcada en fortalecer y difundir los programas y proyectos sociales, es así que pongo en consideración la presente propuesta que servirá para el fortalecimiento de las actividades del Patronato del Gobierno Provincial de Napo.

Introducción

La presente investigación radica en determinar la factibilidad de la creación del Departamento de Comunicación del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.

Este documento inicia con el capítulo uno realizando un compendio de información basada en textos y páginas Web acerca de la comunicación, su importancia, los elementos que intervienen, además de un breve análisis de la responsabilidad social de las instituciones públicas para con los usuarios.

Continúa en el capítulo dos donde se presenta un análisis de la institución en la que se encontrará la ubicación geográfica, límites y distribución política de la provincia de Napo, así como el orgánico funcional con que cuenta la institución, el cual se encuentra adjunto en los anexos.

En el capítulo tres denominado Diseño de la Investigación, se recopila parámetros necesarios para la evaluación de la misma, como son información primaria, secundaria; se determina el problema que queremos resolver con la creación del Departamento de Comunicación, así como también un estudio de mercado que a través de técnicas de muestreo se obtiene información importante para el análisis y la puesta en marcha de la presente propuesta.

Las técnicas que se consideran para la obtención de los datos preliminares de la presente investigación son: la encuesta y la observación; los datos poblacionales utilizados son en base a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), necesarios para la toma de la muestra poblacional a la que se aplicó las encuestas diseñadas para la obtención de información.

Es primordial establecer cómo los contenidos informativos de una institución de carácter social influyen en la formación o deformación de criterios en la sociedad beneficiaria, por lo que se hace imprescindible hacer análisis detallados sobre la actitud de este, pues es de mucho interés considerando que, de esta investigación se obtendrán resultados importantes que permitirán mejorar la comunicación con los usuarios que acuden al Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.

La deficiencia técnica encontrada y las falencias comunicativas de la institución permiten que la presente investigación tenga un impacto positivo en la misma, ya que con la consecución del presente proyecto se mejorará los canales de comunicación dentro de la entidad permitiendo la optimización de tiempo y recursos en lo referente a su distribución de responsabilidades, comunicación interna y externa, prevaleciendo la atención al usuario,

una presentación relevante de los servicios sociales de la institución, para que estos sean atractivos al ojo de los beneficiados.

Este trabajo de investigación se pone a disposición de toda la comunidad y miembros de la UTPL para que sirva de guía para todos quienes estén interesados acerca de este tipo de investigación y la compartan.



CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo muestra una revisión de la literatura de algunos expertos, con respecto a los temas que son parte primordial de la investigación:

1.1. Comunicación

Comunicación, es el *proceso por el cual se trasmite una idea de una fuente a un receptor, con la intención de cambiar su comportamiento. Tal comportamiento puede alcanzar un cambio en los conocimientos o actitudes así como un comportamiento evidente.*¹

1.1.1. Antecedentes de la Comunicación

La comunicación ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, por lo que siempre ha estado presente en el progreso de la civilización.

En sus inicios la comunicación humana se basaba en sonidos, señales, signos, sobre todo cuando el hombre pasó de ser nómada a sedentario.

Remontándonos a la comunicación primitiva podemos ver cómo han ido perfeccionándose los medios y las formas para llegar a un mejor entendimiento, es pues, que podemos mencionar desde los sonidos de la naturaleza, los tambores, las señales de humo, los corredores de grandes distancias, los palos anudados, los jeroglíficos, etc.; *hasta la creación de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV, seguido a esto, la publicación de la primera enciclopedia (un diccionario razonado de ciencias, artes y oficios), que reunió casi en su totalidad los conocimientos del siglo XVIII.*² Llegando a la Revolución Industrial, que con el descubrimiento de la electricidad generó como resultado el florecimiento de los más importantes cambios sociales y tecnológicos dando lugar a grandes descubrimientos e inventos, tales como la telegrafía, el teléfono, la radiodifusión, la cinematografía, el perfeccionamiento de la imprenta rotativa y la televisión; llegando así en este progreso a perfeccionar las telecomunicaciones al punto de poder establecer comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites e incluso la utilización de computadoras que entre su gran diversidad de funciones se han convertido en el medio para acceder a la súper carretera de la información y de la comunicación.

Si bien el extraordinario desarrollo de los medios de comunicación, como la prensa, el cine, la radio y la televisión, y en esta última década Internet, ha hecho de este siglo justificadamente el siglo de la comunicación.

¹ Mergers, Mc. Graw Hill, pág. 10, 1980

² <http://com2cue.blogspot.com/2006/03/antecedentes-de-la-comunicacin-humana.html>



1.1.2. Importancia de la Comunicación

Por medio de la comunicación la sociedad tiene como finalidad, promover y desarrollar relaciones interpersonales entre los miembros de ella, para poder tener un intercambio de vidas. Es cierto que existen ruidos y barreras (diferencia de edad, ambiente, culturas diversas, situaciones personales, malentendidos...) que dificultan la comunicación. Muchos de estos ruidos no se pueden evitar. Pero siendo conscientes de ellos, es posible reducir su incidencia en el proceso comunicativo.³

La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en todas las actividades diarias. Es crucial para el bienestar personal, resolver conflictos, expresar sentimientos, defender nuestros intereses, evitar malas interpretaciones, etc. Los seres humanos somos seres sociales. Nos realizamos en relación con los demás, influimos en otros y somos influidos por otros; por eso la comunicación es un elemento esencial para el desarrollo y la convivencia de una sociedad.

Si observamos a nuestro alrededor encontraremos una gran cantidad de información que proviene de diferentes lugares del mundo y llega a nosotros por distintos medios (radio, televisión, diarios, revistas, etc.). Todos ellos permiten que la información viaje de un lugar a otro, y constituyen los denominados medios de comunicación.

La comunicación es fundamental en el desarrollo de cualquier actividad humana, especialmente cuando esta es realizada con el apoyo de los diversos actores de la sociedad que da el soporte necesario para que dicha actividad prospere. Esto es muy importante en el caso de los procesos de trabajo y servicio público, como lo es el Patronato Provincial.

Al trabajar con fondos públicos se tiene la obligación de asegurar que todos sus procesos sean transparentes y que toda la información que de ellos emana esté a disposición tanto de sus funcionarios como de los tomadores de decisiones, entidades amigas y demás interesados, pero muy especialmente que sea del conocimiento del pueblo. La comunicación es un elemento esencial para el desarrollo de una sociedad.

1.1.3. Tipos de Medios de Comunicación

Uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica humana son los medios de comunicación, los mismos que han logrado un repunte con el pasar del tiempo, los cuales poseen ventajas y desventajas como lo podemos apreciar en la siguiente tabla:

³ <http://josevicentededepesqueza.blogspot.com>



Tabla # 01

PRENSA	Publicaciones periódicas, especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.	
	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Credibilidad	Permanencia media o diaria
	Entorno noticioso	Lectura rápida
	Alta fidelidad	Alto costo por ubicación preferencial
	Información adicional	Calidad de impresión mediana.
RADIO	Su señal se escucha en la casa, lugar de trabajo u oficina, pues acompaña a todo tipo de personas debido a su variada programación, su presencia va desde un equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o el celular; la radio es el medio más cercano a las personas.	
	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Rapidez de la comunicación	Alta movilidad (distracción)
	Incentiva la imaginación	Compromete un sólo sentido
	Programación personalizada	Fidelidad relativa
Fuerza noticiosa	Sólo sugiere, no muestra	
TELEVISIÓN	Transmisión de audio y video, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas u ondas de radio.	
	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Está presente en casi todos los hogares.	La televisión pagada se podría convertir en competidor potencial.
	Programación variada, como: matinales, teleseries, programas infantiles, noticiarios, estelares, programas informativos, etc.	Costos muy altos en cuanto a su producción ya que la tecnología utilizada es muy avanzada.
	Genera un gran impacto entre los televidentes. Por su gran frecuencia permite una mejor aceptación de los productos que en este medio se publiciten	Se ve afectada por sustitutos existentes en el mercado, que van desde escuchar radio hasta ver a los amigos.
INTERNET	Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente a través de cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica.	
	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Más de 260 millones de posibles contactos	Los usuarios se pierden entre tanta información.
	Disponibles cuando el usuario lo desee	No es fácil encontrar lo que se busca en la red
	Entrega gran cantidad de información, a través de sistemas informáticos avanzados.	Por la gran cantidad de páginas presentes en la red, la calidad de nuestra propia página debe ser excelente
Gran interactividad usuario-empresa, a través de Email, chats y otros.	Alto riesgo informático.	

Fuente: [wikipedia.org/wiki/Comunicación social](http://wikipedia.org/wiki/Comunicación_social)
 Elaborado por: La Autora.



1.1.4. Componentes de la Comunicación

Chester I. Bernard reconoció que “en toda teoría exhaustiva de la organización, la comunicación debería ocupar un lugar central”. Los componentes principales en el modelo de comunicación son: *quien elige y selecciona la técnica adecuada para transmitir su mensaje, conocido como **emisor**; a quien se destina el mensaje llamado **receptor** que descifra e interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer; el contenido enviado de información definido como **mensaje**; el **código** que es un conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos utilizados para transmitir un mensaje, el tiempo y lugar en que se realiza el acto comunicativo (**situación**); el medio por donde se transmite el mensaje; la interferencia y la retroalimentación.*⁴

1.1.5. Comunicación Social

Es un campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, es percibida, transmitida y entendida y su impacto social se fundamenta en el lenguaje y este forma parte primordial de la carrera como tal, por esta razón, los estudios de comunicación social tienen mayor relación con lo político y lo social, que los estudios de comunicación.⁵

La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos estructurados y sistematizados, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la Nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y la cultura. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, la psicología social y la semiología o semiótica. *En el campo de la práctica estos conocimientos se usan en el periodismo, la opinión pública, la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas e institucionales*⁶.

1.1.6. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional desempeña un papel de primordial importancia en la creación, mantenimiento y cambio en la cultura e identidad corporativa de las organizaciones líderes en sus respectivos ramos.

⁴ Bernard, Chester: The functions of the executive. (1938) En español Las funciones de los elementos dirigentes. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1959.

⁵ Bernard, Chester: The functions of the executive. (1938) En español Las funciones de los elementos dirigentes. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1959.

⁶ [wikipedia.org/wiki/Comunicación social](http://wikipedia.org/wiki/Comunicación_social)



También se dice que la comunicación es importante para obtener un liderazgo efectivo dentro de la organización.

Pero se puede dar otra definición un poco más amplia de comunicación organizacional. La comunicación organizacional no solo es la comunicación interna, es decir, hacia adentro de la organización, sino también implica la comunicación hacia afuera. La comunicación corporativa incluye las relaciones públicas externas e internas. Dentro de las relaciones internas están los comunicados internos, o sea, los comunicados de la alta dirección por memorándum o comunicados especiales, hasta la revista interna, los tableros, los buzones de sugerencias, las reuniones de información y algunas actividades específicas como es el caso de los círculos de comunicación que de alguna manera son el preámbulo de los círculos de calidad.

Comunicación organizacional es, *proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.*⁷

La comunicación es el fluido vital de una organización. Pues se convierte en un elemento indispensable para el funcionamiento de la misma.

1.1.7. Responsabilidad de la Comunicación Organizacional

Dado que todas las personas que forman parte de la organización se comunican al realizar su trabajo, el cometido principal del encargado de la comunicación en la organización es ayudar a que los demás cumplan con sus responsabilidades de comunicar. Para ello, "debe estar localizado en el centro mismo del flujo de mensajes de la organización. Esto significa que tiene conocimiento de todos los tipos de flujo relevantes (aunque la cantidad de control directo que puede ejercer sobre esos flujos dependa de la disposición de la dirección para delegar la autoridad necesaria). Operando en el centro del flujo de mensajes de la organización (o cerca de él), el administrador de la comunicación puede servir como un enlace entre el resto de las unidades de trabajo y, por tanto, influir directamente en las características de los mensajes que esas unidades envían o reciben, tales como cantidad, calidad, oportunidad y forma" (Farace et al, 1977:252).

Desde una perspectiva algo más específica, el objetivo general para la función de comunicación en las organizaciones podría ser, desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal. Entre las actividades más relevantes que tiene que desempeñar el comunicador para lograr este objetivo se encuentran las siguientes:

⁷ Jablin, F., Proceso Organizacional, 1995: pág. 338



- a) Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación.
- b) Participar en la planeación y producción de programas de comunicación.
- c) Concebir y desarrollar programas de comunicación desde y/o para otras áreas de la organización.

1.1.8. Tipologías de Comunicación en las Organizaciones

Comunicación organizacional se divide en dos tipos: comunicación dentro de las organizaciones y comunicación entre una organización y su ambiente.

1.1.8.1. Comunicación dentro de las Organizaciones (Interna)

La comunicación interna debe ser entendida por los directivos en términos de estrategia, por lo que entonces debe establecerse un plan que permita a través de medios y soportes complementarios conseguir los objetivos de una buena comunicación en todos los sentidos.⁸

Se define como un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento 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.

Las etapas a seguir en la realización de un plan de comunicación interna serían las siguientes:

1. Formación en la comunicación.
2. Determinación del contenido de la información.
3. Programa de actuación en materia de comunicación interna.
4. Asimilación de información.
5. Creación de información.
6. Integración de información.

1.1.8.2. Comunicación entre Organización y su Ambiente, (Externa)

Se define como un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios.⁹

Hoy más que nunca, la comunicación interna, es necesaria debido a que la publicidad institucional cuesta mucho y hay que medir los gastos, siendo también necesario

⁸ García Jiménez, (1998): pág. 125-126

⁹ Fernando M. Martín, comunicación en empresas y instituciones, 1995



a nivel de entorno, realizar un diagnóstico de la cultura corporativa, para saber cuáles son los principios, valores y necesidades de los miembros de una organización, con el fin de orientar sus acciones futuras.

Como vemos, sin comunicación interna, nunca podría existir un buen funcionamiento de la organización, ya que antes de difundir esa información al exterior, hay que conocer, coordinar y canalizar un determinado plan estratégico de comunicación, así como su cultura corporativa, es decir la comunicación interna es el soporte previo y básico de la comunicación externa.

En el seno de la organización también podremos definir otro tipo de comunicación, la comunicación intercultural. Así, comunicación intercultural es la *interacción o comunicación cara a cara, que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que se pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata*.¹⁰ Para nuestra investigación es importante la comunicación intercultural ya que vivimos en una sociedad compuesta por diversas culturas como la quichwa, huaorani, y mestiza, por ende la pluricultura está presente en todos los ámbitos sociales.

1.1.9. Estrategias de Comunicación para el Desarrollo

Las estrategias de comunicación para el desarrollo abarcan muchos medios y enfoques diferentes, como medios de difusión populares y agrupaciones sociales tradicionales, radios rurales para el desarrollo comunitario, videos y módulos multi mediales para la capacitación, el Internet para vincular a los investigadores, educadores, grupos de personas y con fuentes de información de carácter mundial.

Toda comunicación produce un efecto en quien la recibe y ésta conlleva una carga emocional que puede ser simpática, antipática, apática o empática. Debido a esto es de mucha importancia comunicar bien el mensaje.

Según H. Mintzberg, tenemos también los flujos de comunicación, los cuales pueden ser formales e informales. Flujos de comunicación son un conjunto de tareas que se llevan a cabo, tanto individual como grupalmente, las relaciones humanas entre las personas de manera generalmente informal a través de normas existentes en la organización y las relaciones de apoyo de carácter formal ajustadas o dadas por alguna norma de autoridad formal.

¹⁰ Blake, R. Haroldsen, E. : Taxonomía de conceptos de comunicación



1.1.10. El Futuro de la Comunicación

Cada vez más, la actividad comunicativa se orienta a apoyar procesos de cambio en la organización. Programas dirigidos a mejorar la calidad o el servicio, de reingeniería, de redimensionamiento, cambio cultural y otros esfuerzos de transformación de las organizaciones requieren de respaldos comunicativos muy especializados, normalmente fuera del alcance de los responsables de esos procesos.

La evolución que parte de ser experto en publicaciones impresas para convertirse en experto en medios de comunicación, con especial interés por los de muy reciente aparición en el contexto organizacional, como son el correo electrónico e Internet. La comunicación organizacional está empezando a superar el estrecho marco de la publicación interna.

En la relativamente corta historia de la función en nuestro medio el comunicador organizacional ha sido visto sobre todo como un productor de medios, básicamente impresos, dirigidos al personal de la propia empresa. En otras palabras, se le ha confinado al ejercicio de la comunicación interna escrita.

Es fácil constatar el hecho de que la posición que comúnmente ocupa el especialista en comunicación en la jerarquía de la organización es lo suficientemente baja como para mantenerlo alejado de la toma de decisiones a nivel estratégico. Quizás esto se deba a que en muchas empresas la comunicación profesionalmente manejada se percibe, a pesar de su importancia, como un lujo prescindible. Esta afirmación puede apoyarse en el hecho, palpable para quien conoce el medio, de que en muchas organizaciones se han recortado los presupuestos para las áreas de comunicación, e incluso se ha llegado a despedir a parte o a la totalidad del personal, como consecuencia de la crisis económica.

1.1.11. Cultura Organizacional

Se entiende por cultura organizacional los modos de pensar, creer y hacer cosas en el sistema. *Estos modos sociales de acción están establecidos y son aplicados por los participantes mientras pertenecen a los grupos de trabajo, incluyendo formas de interacción comunicativa transmitida y mantenida en el grupo, tales como lenguajes propios del sistema, liderazgos internos o preferencias compartidas.*¹¹

1.2. Herramientas y Fundamentos de Marketing

Hoy en día la aplicación de herramientas de marketing para el manejo y mejoramiento continuo de las actividades comerciales es indispensable e imprescindible. Esto se debe en parte a que el manejo de una compañía que se orienta a la satisfacción del

¹¹ J. Etkin; L. Schvarstein, 1.989, pág. 201



cliente cumpliendo sus objetivos requiere más que un simple sistema de administración. Requiere de soluciones innovadoras que se adapten al continuo y vertiginoso cambio al cual toda compañía afronta.

Este cambio implica la participación activa del consumidor en la toma de decisiones gerenciales, tomando en cuenta sus preferencias y opiniones, porque es en base a lo que el cliente quiere que una empresa pueda siempre satisfacer sus requerimientos.

1.2.1. Concepto Básico de Marketing

Es el conjunto de actividades comerciales dirigidas a planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios satisfactorios de necesidades y deseos para determinados consumidores.

1.2.2. Marketing de Instituciones No Lucrativas.- Abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con una dependencia de su naturaleza pública o privada aunque, con criterios más restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales.

1.2.3. Marketing Público.- *El marketing público como finalidad del logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles.*¹² Es decir conforma parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta el gobierno. Un servicio público se caracteriza por ser de interés general y estar regulado por un régimen jurídico especial.

1.2.4. La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing

*El marketing no goza de buena fama en la sociedad. Quizá es porque sus actividades son más viables, pero más probablemente es porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente.*¹³

Entonces, el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario. “El principal razonamiento de la dimensión social del

¹² Alonso Vázquez M. (2006). Marketing Social Corporativo.

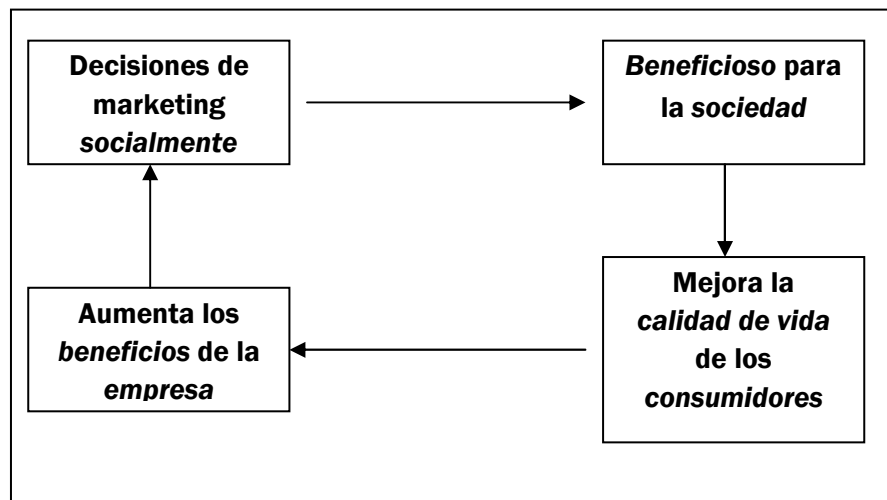
¹³ N. Craig Smith, “Ethics and the Marketing Manager”, en N. Craig Smith y John A. Quelch, ethics in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1993, Págs. 3-34.



marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing”. Samil (1992),

Tabla # 02

Contribución de un Marketing Socialmente Responsable (Samil, 1992)



Fuente: Miguel Santesmases
 Elaborado por: La Autora.

Existen otras razones, el profesor García (1996) por ejemplo, destaca que el “consumerismo”¹⁴ existe porque el consumidor piensa que el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado, y esté desemboca con demasiada frecuencia en perjuicio del consumidor. Por tanto, parece evidente que el marketing debe asumir, de forma proactiva, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas.

De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación del poder y la responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable. Sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad.

¹⁴ hace referencia a la soberanía del consumidor respecto a la de la oferta y es utilizado por agentes sociales en contacto con la defensa de los intereses de consumidores y usuarios, como las organizaciones de consumidores.



Para la exposición de las razones que justifican el estudio de la ética en el marketing, nos vamos a apoyar en algunas de las consideraciones realizadas por otros autores. El profesor Morales (1996) analiza la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing, por las siguientes causas:

1. El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
2. El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
3. La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
4. La proliferación de los “ombusdam”¹⁵ como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.
5. A estos motivos habría que añadir algunos otros como los anunciados por Fernández¹⁶
6. La relación psicológica ante la proliferación de escándalos derivados de proceder poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
7. El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.
8. La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.

De forma general, las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a medio plazo, perjudicarían la marcha del negocio; a partir de este momento, se puede hablar ya de la ética con aplicación estratégica, en la medida en la que puede ser entendida como fuente de ventaja competitiva para las empresas.

1.2.5. Marketing Social y Responsabilidad Social

El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales, se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones.

¹⁵ Nombre de la persona que funciona como protector de la ética dentro de alguna institución.

¹⁶ Fernández J.L. Font rodona, J., Gorosquieta, J. Y R.O.A. F: J: (2000) “Ética del Marketing”. Unión Editorial. Monografías



Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

Este aspecto se ha denominado societal marketing, y puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial¹⁷.

Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el marketing social, en particular. Es más el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.

En los aspectos abordados por el marketing social surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable.¹⁸ Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que puede derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

La evolución de lo que ahora se conoce como marketing social, ética, y responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo. Posteriormente los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social.

Dentro de la política interna de la empresa, se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de responsabilidad social para poder tener una buena imagen empresa versus beneficio para la sociedad.

1.2.6. Conceptos y Características Marketing Social

Ahora bien, citando a su concepto el marketing social según Santesmeses (1998) es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

Se define el marketing social como *el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos*

¹⁷ Michael J Thomas, "Social Marketing, Social Cause Marketing and the Pitfalls Beyond", 9, 1, 1983, págs 1-5.

¹⁸ Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contri y Ricardo Díaz Sánchez, "Problemas y desafíos del marketing social", Esic-Market, 61, julio-septiembre 1988, Págs. 137-151.



objetivo.¹⁹ El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados.

De estos conceptos se puede apreciar que en sus comienzos el marketing social y el marketing social corporativo o el llamado de las causas sociales, se estudia como uno solo. Podremos apreciar más adelante que, en nuestros días, se encuentra una definición para cada termino, demostrando una evolución dentro del marketing social de preocuparse por solo el cambio de una idea, al de agregar valor y personalidad a un producto a través de causas sociales.

Atendiendo a un concepto más moderno *“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”* (Martín Armario 1993).

1.2.7. Campañas Sociales de Comunicación

*Se le conoce a una campaña de cambio social como al esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o codifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.*²⁰

Esto quiere decir que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad, parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas.

Como se sabe, toda sociedad requiere de soluciones que necesiten atender para su beneficio propio; un claro ejemplo son el alcoholismo, la drogadicción, violencia intrafamiliar y problemas de salud, son algunos de los casos que ponen en riesgo el bienestar de una comunidad. Para este tipo de factores existen algunos organismos que a través de diseños de programas pretenden desarrollar estrategias para ofrecer soluciones a estos problemas.

1.2.8. Elementos de las Campañas Sociales de Comunicación

En toda sociedad existe la imperante necesidad de solucionar problemas para con el conglomerado o a su vez atenderlas para beneficio propio, sin embargo a lo largo del

¹⁹ Kotler Marketing for nonprofit organizations, Ob. Cit. Pág. 490.

²⁰ www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html



tiempo se han ido realizando diferentes campañas de comunicación que han dejado una serie de experiencias.

Podemos destacar que para cada campaña de comunicación se debería contemplar los siguientes tópicos:

El papel de los medios.- Su presencia es de suma importancia ya que permiten crear en el público conocimiento e interés para llevar a cabo ciertas actividades.

La comunicación interpersonal.- Es relevante, ya que permite el crecimiento de la sociedad por medio del conocimiento generado por los medios promoviendo los servicios y actividades de una organización.

Fuente o instrumento.- Necesariamente tiene que ser percibido como confiable para garantizar la efectividad en la obtención de datos circundantes con la campaña.

Evaluación formativa.- Los objetivos y la campaña en sí, tienen que ser evaluados para determinar el impacto de estos sobre la audiencia.

Peticiones de campaña.- Estas deben ser de carácter deductivo hasta llegar a las necesidades individuales de la audiencia.

Duración, compatibilidad y accesibilidad.- la información transmitida en los mensajes deben ser aceptados por el conglomerado social al que se dirige, a su vez, deben ser difundidos por el canal de mayor accesibilidad para dicho público.

La definición del problema.- Debemos analizar el problema que pretendemos atacar, estableciendo la meta al inicio de la campaña, y antes de formular objetivos, se debe estar seguro que es un problema que amerite solución a través de la comunicación. Se deben considerar diferentes factores que permitan delimitar más el campo de acción, factores como el equipo, el tiempo, la situación económica con la que se cuenta para lanzar la campaña, y los recursos con los que se podrá realizar.

Objeto de la comunicación.- En este paso, se debe definir el objeto sobre el cual se va a construir el mensaje. Con base en este modelo, en toda campaña es necesario definir con la mayor precisión posible los mensajes que serán transmitidos al público. Los demás elementos de la campaña dependen de esta decisión, ya que mientras más clara sea la definición del mensaje, menos ambiguos serán los otros elementos de la campaña.

Población designada.- Esta es definida como aquella cuyo conocimiento, actitudes o conductas serán modificadas por las campañas. Cabe mencionar que todas las campañas van dirigidas a un grupo específico, este grupo de personas con características similares y con un problema en común es denominado como mercado meta.



El grupo receptor.- Este puede ser igual a la población designada o mercado meta. El identificar al grupo receptor permite conocer los niveles de efectividad de la campaña, así como también entender y conocer los hábitos de consumo del público meta.

Los mensajes.- El mensaje debe tener las siguientes características: la primera es que el mensaje debe ir de acuerdo con los valores y normas del grupo receptor, en segundo lugar este debe representar el objeto de comunicación y puede ser capaz de brindar el cambio de una población designada, además debe ser capaz de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión y aprendizaje en ella.

El medio.- El medio por el cual serán emitidos los mensajes debe ser de fácil acceso a la audiencia, caso contrario no tendría éxito dicha emisión de mensajes.

Efecto obtenido.- conocido como *el alcance de metas, el cambio de conducta y como objetivo principal adoptar una idea o práctica por todos los miembros de un grupo o población de destinatarios.*²¹

1.3. Organismos No Gubernamentales

Los organismos no gubernamentales constituidos, son instituciones que persiguen el mejoramiento, ampliación o cambio de las capacidades, condiciones, relaciones humanas en la base económica o el desarrollo de las relaciones técnicas, jurídicas o con el medio ambiente.

Los proyectos desarrollados por medio de las diferentes ONG, se encuentran clasificadas mediante especialidades, tales como:

²¹ www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html



Tabla # 03

CLASIFICACIÓN DE ONG		
1. Arte y cultura.	7. Investigación.	13. Desarrollo Rural.
2. Asistencia Humanitaria.	8. Jurídico.	14. Ecología.
3. Crédito.	9. Mujer.	15. Sin Especialidad.
4. Defensa del Consumidor.	10. Salud.	16. Educación y Capacitación.
5. Desarrollo Empresarial.	11. Trabajo Infantil.	
6. Desarrollo Organizacional.	12. Vivienda.	

Fuente: www.ecuadata.com
 Elaborado por: La Autora.

Los programas que desarrollan estos organismos tienen como objetivo principal promover el uso de los recursos humanos y económicos a nivel local, para lograr el desarrollo apropiado de las instituciones y mejorar las condiciones sociales y económicas de la población más necesitada.²²

1.3.1. Constitución y Consolidación de los Organismos No Gubernamentales

Los ONG son Instituciones privadas que se constituyen bajo ideologías apolíticas y sin fines de lucro, los cuales se promueven para el mejoramiento del bienestar económico y social de la gente de escasos recursos, estimulación de la dignidad humana, asistencia técnica y social, generación de empleos, desarrollo empresarial, gestión de créditos y otros.

Para efectos jurídicos, estos organismos se constituyen mediante estatutos, los cuales son aprobados por los diferentes ministerios de gobierno, calificándolos como tal con derechos y obligaciones para ejercer la personería jurídica, y obtener el Registro Único de Organizaciones Sociales (RUOS).

²² Proyecto nº 519-0394, paz y recuperación Nacional, mayo de 1992



Los recursos financieros con los cuales estos organismos han operado, provienen de instituciones privadas y públicas, cooperaciones, fundaciones religiosas, secretaria técnica de financiamiento externo, socios fundadores, patrocinadores, organismos bilaterales o multilaterales de cooperación, organismos internacionales y de agencia estadounidense para el desarrollo internacional USA ID.²³

1.3.2. Objetivos de los Organismos No Gubernamentales

Aunado al desarrollo de las actividades contempladas en el plan de desarrollo económico y social, se encuentran las actividades que desarrollan los ONG dentro del marco del plan de reconstrucción nacional. Las ONG se convierten en el elemento complementario a los esfuerzos del gobierno, privilegiando el fortalecimiento de los mecanismos participativos y de estímulo a la capacidad de los individuos que viven en las poblaciones de escasos recursos, logrando incorporarlos en el proceso productivo y de esta forma eliminar el papel paternalista o asistencialista del Estado.

Los objetivos que persiguen las ONG suelen ser:

- a) Incrementar la eficiencia y fortalecer la industria manufacturera, como sector económico, con el mayor efecto multiplicador a nivel social y ocupacional.
- b) Establecer y crear puestos de trabajo.
- c) Fortalecer la capacidad de la población a enfrentar sus problemas con soluciones productivas y no asistencialista.

1.3.3. Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo

Sin duda alguna no existe ningún manual para la creación ni la puesta en marcha de un proyecto social como lo es un Patronato de Amparo Social por lo que recurrí a la fuente misma para recabar información útil y necesaria para la consecución del presente proyecto.

Para la presente investigación acudí al Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial Napo (PAS), para socializar nuestra propuesta con sus directivos, además de consultar acerca de su fecha de creación, sus estatutos, sus orgánicos funcionales, y toda la información que nos compete para poner en marcha el proyecto.

²³ USAID. Proyecto Nº 519-0394. Cit. Pp. 1-2

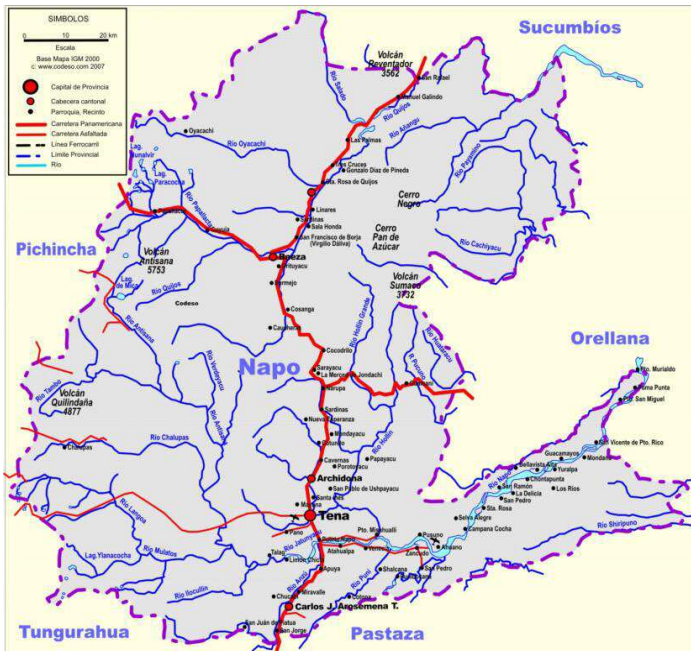


CAPÍTULO II ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN

2 Antecedentes

2.1. División Territorial de la Provincia de Napo

Grafico # 01



2.1.1. Ubicación y límites

La provincia se encuentra a 2.800 metros sobre el nivel del mar. Limita: NORTE: Provincia de Sucumbíos. - SUR: Provincia de Pastaza. - ESTE: Provincia de Orellana. - OESTE: Provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua, el Chaco al norte, Archidona al sur; Loreto al este; Quito provincia de Pichincha, al oeste.

Fuente:

<http://mapasdeecuador.blogspot.com>

La temperatura media anual en la zona más fría alcanza a 9,4°C, en el resto aproximadamente el promedio es de 16.2°C.

El territorio de la República del Ecuador se halla dividido según la Ley de División Político-Territorial en provincias, cantones y parroquias, y estas últimas a su vez en dos áreas: urbanas y rurales, el Área Urbana se refiere a núcleos concentrados de capitales provinciales y cabeceras cantonales.



Tabla # 04

DESCRIPCIÓN ZONAL DE LA PROVINCIA DE NAPO						
CANTONES		TENA	QUIJOS	ARCHIDONA	CARLOS JULIO AROSEMENA	EL CHACO
PARROQUIAS	URBANO	TENA	BAEZA	ARCHIDONA	CARLOS JULIO AROSEMENA	EL CHACO
	RURAL	AHUANO	COSANGA	COTUNDO		GONZALO DÍAZ DE PINEDA
		CHONTAPUNTA	SAN FRANCISCO DE BORJA	SAN PABLO DE USHPAYACU		OYACACHI
		PUERTO MISAHUALLI	(VIRGILIO DAVILA)			SANTA ROSA
		PANO	CUYUJA			LINARES
		PUERTO NAPO	SUMACO			SARDINAS
		TALAG	PAPALLACTA			

Fuente: INEC 2011
 Elaborado por: Maricela Castro



2.2. Patronato de Amparo Social de Gobierno Provincial de Napo.

El Patronato de Amparo Social de Gobierno Provincial de Napo es una institución anexa al Honorable Consejo Provincial de Napo, y sus actividades están encaminadas a realizar trabajo social en beneficio de la ciudadanía y los sectores más vulnerables de la sociedad siendo el Patronato la cara benéfica del Consejo Provincial.

2.3. Base legal del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.-

Mediante la recopilación de información en la institución podemos apreciar lo siguiente:

2.3.1. Ordenanza Constitutiva.-

El PAS fue creado en el año de 1996 como consta en la respectiva Ordenanza Constitutiva del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo. (Anexo 01).

2.3.2. Logotipo

Grafico # 02



H. CONSEJO PROVINCIAL DE NAPO
PATRONATO DE AMPARO SOCIAL

TENA - NAPO - ECUADOR



2.4. Análisis FODA

Tabla # 05

<p>ASPECTOS INTERNOS</p> <p>ASPECTOS EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio social • Adecuada ubicación • Talento humano capacitado • Equipos de calidad • Ayuda del gobierno local 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el manejo de la institución. • Deficiente organización y distribución de espacios físicos. • Falta de departamento de comunicación • Falta de difusión de sus servicios.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la población. • Competencia débil. • Flexibilidad al cambio. • Implementación de canales de comunicación interna. • Mejoramiento de la imagen institucional. 	<p>ESTRATEGIA F Y O</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de un servicio innovador podremos conquistar el nuevo mercado con calidad en el servicio. • El personal idóneo ayuda en la flexibilidad en los cambios. 	<p>ESTRATEGIA D Y O</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de experiencia se compensa con la flexibilidad al cambio del personal. • A través del Talento Humano capacitado, la adquisición de tecnología para mejorar los atención • Lograr diversificar mayor número de servicios para su difusión.
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca fidelidad de los beneficiados. • Poder negociador de los sectores políticos. 	<p>ESTRATEGIA F Y A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la calidad del servicio de tal manera que permita la fidelidad hacia el PAS por parte del beneficiado; e incrementar la gama del servicio. • El personal capacitado resulta útil para la institución para un servicio de calidad. 	<p>ESTRATEGIA D Y A</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de experiencia no implica que el Patronato deje de ayudar, para que nuestra idea de negocio sobreviva en sus inicios, debería manejarse bajo estándares de calidad en el servicio. • Ofertar servicios de calidad para obtener la confiabilidad de la marca por parte del beneficiado



CAPITULO III

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3. Introducción.

La presente investigación evidencia la manera como en el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo (PAS), debería poner en práctica mejoras para el fortalecimiento institucional, la comunicación interna y externa, es así, que en una institución como el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo (PAS) es imperante la adopción de nuevas metodologías de comunicación y concebirla como un proceso dinámico e interactivo que permite entender esta realidad y el impacto que genera en la comunidad.

3.1. Problema

Determinar la necesidad de la creación de un departamento de comunicación para el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo (PAS).

3.2. Hipótesis

"La ciudadanía desconoce la labor del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, lo cual ratifica la necesidad de crear un departamento de comunicación".

3.3. Metodología.

La investigación se inicia con encuestas realizadas a la sociedad del Cantón Tena, para determinar si la sociedad conoce de alguna de las campañas sociales que cuenta el Patronato de Amparo Social de Gobierno Provincial de Napo.

Además para la investigación se considera realizar entrevistas a las autoridades del Patronato de Amparo Social de Gobierno Provincial de Napo, que dentro de sus lineamientos se encuentren proyectos de 'marketing social'. Esto con el fin de establecer si conocen el concepto y de analizar si lo aplican a proyectos sociales que tienen por objetivo mejorar la imagen pública de su organización.



3.4. Nivel de Investigación.

Tabla # 06

EXPLORATORIO	
Porque se manejaron dos variables bien definidas	La Gestión Administrativa
	Marketing social del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.
POR LA PARTICIPACIÓN DE LOS SUJETOS	
Bibliográfica	Se sustenta teóricamente la investigación, mediante consultas a: revistas, textos, Internet entre otros.
Dialéctico	Se obtiene información a través de conversaciones permitiendo emitir sugerencias y recomendaciones.
Correlacional	Pues determina tendencias o modelos de comportamiento mayoritario al ser objetos de cambio.
Explicativo	Porque permite detectar los factores que determinan ciertas formas de actuar de los involucrados.
POR EL PERÍODO DE TIEMPO EN QUE SE REALIZA LA INVESTIGACIÓN.	
Retrospectivo	Recopila la información de la gestión administrativa desde la etapa previa hasta la concurrente.
POR EL TIEMPO DE OCURRENCIA EN LOS HECHOS.	
Transversal.-	Interrelaciona la fundamentación teórica con la administración del PAS,
	Utilizando en la investigación, la encuesta y la entrevista, dichos datos se obtienen del universo.

Fuente: INEC 2010
 Elaborado por: Maricela Castro



3.5 Estudio de Mercado

3.5.1. Perspectivas de la Investigación

Con la realización de este estudio deseamos determinar qué tan efectivas han sido las campañas sociales realizadas por el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, cuales son los medios más idóneos para dar a conocer los proyectos del Patronato. Como resultado lograremos obtener estrategias y nuevas ideas para la puesta en marcha del departamento de comunicación en el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.

Como investigadores tenemos que conocer nuestra población, sus necesidades para poder saber que mejorar y como satisfacer sus necesidades, como es su comportamiento actual con respecto a todo lo que ellos utilizan como medio para informarse.

3.5.2. Objetivos del Estudio de Mercado

3.5.2.1. Objetivo General

Determinar la necesidad de crear el departamento de comunicación para el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, además definir el segmento de mercado para el servicio que brindaremos, en este caso la ciudad de Tena, provincia de Napo.

3.5.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar los gustos y preferencias en cuanto a medios de comunicación, del consumidor potencial.
- Conocer la frecuencia de uso de los medios actuales de comunicación existente en el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.
- Estar al tanto de como el usuario nos percibe con respecto a nuestro servicio y las posibilidades de sustitución.

3.5.3. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo de esta investigación son las familias en general de la provincia de Napo.



3.5.4. Cálculo de la Muestra:

Como se ha identificado a través del último estudio del INEC la población actual del Cantón Tena es de 11.501 familias de 4 miembros cada una aproximadamente, que representan a 46.007 habitantes.

Para identificar la muestra que nos permita aplicar las encuestas diseñadas para la obtención de información es necesario aplicar la siguiente fórmula matemática.

3.5.4.1. Desarrollo:

$$n = \frac{N \cdot S^2 \cdot Z^2}{(N-1) e^2 + S^2 \cdot Z^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (46007)

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

S² = Varianza (0.25)

e = Error (7%)

$$n = \frac{(46007) (1.96)^2 (0.25)}{(46007-1) (0.07)^2 + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{44166.72}{226.39}$$

$$n = 195$$

$$n = 195$$

$$n = 195$$

Se debe aplicar 195 encuestas.

3.5.5. Mecánica Operativa

3.5.5.1. Información Primaria

Para la obtención de información se utilizaron las siguientes técnicas:

1. **Encuesta:** Consta de 6 preguntas puntuales.
2. **Observación:** se escoge esta técnica como método de investigación, puesto que es una forma de tener contacto directo con la institución.

3.5.5.2. Información Secundaria

Mediante la recolección de información y consulta de diferentes referencias bibliográficas: libros y páginas web, artículos relacionados con el tema de diferentes



publicaciones, permitirán la realización del material teórico y análisis del contenido en este trabajo de grado, para alcanzar un enfoque más claro del tema en cuestión.

Se estima necesario, entender este estudio como un análisis cualitativo de los procesos y conocimientos para crear una idea general de cómo se maneja la comunicación como elemento fundamental para el fortalecimiento institucional del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.



3.5.6. Presentación de Resultados

Encuesta.

1. ¿Conoce Ud. el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo?

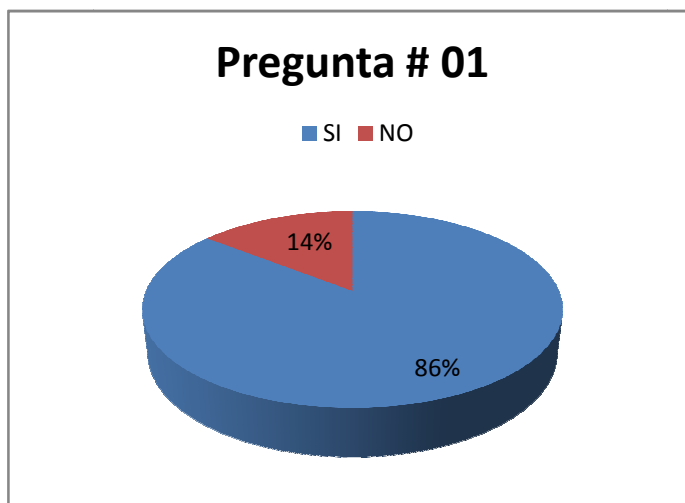
Tabla # 07

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	155	86
NO	40	14
TOTAL	195	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Castro

Grafico # 03



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Castro

Análisis.- El 86% de los encuestados conocen de la existencia del Patronato de Amparo Social, el 14% restante no sabía de la existencia del mismo.



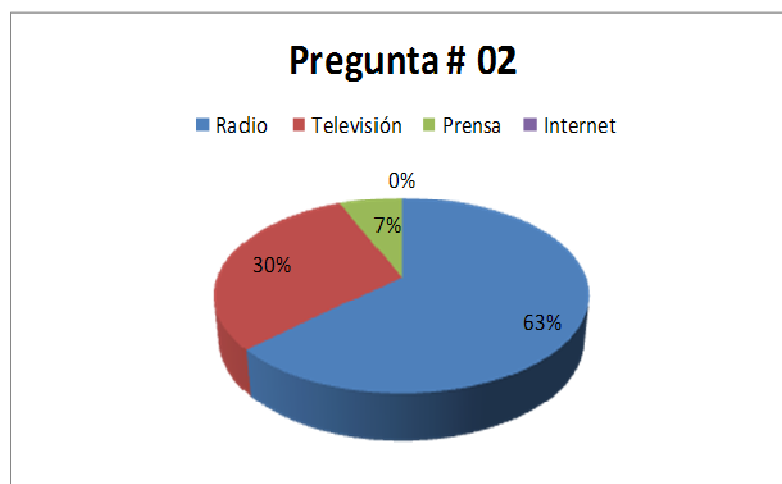
2) ¿Qué tipo de medios de comunicación son más utilizados por Ud.?

Tabla # 08

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Radio	98	63
Televisión	47	30
Prensa	10	7
Internet	0	0
TOTAL	155	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Grafico# 04



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Análisis.- El medio más utilizado por la población es la radio con un 63% seguido de la televisión con un 30% y la prensa escrita con 7%, el Internet no es usado por la población objeto de este estudio.



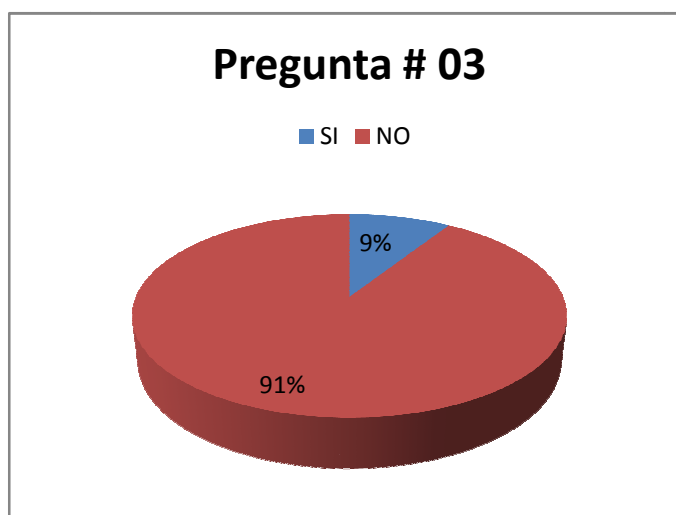
3) ¿Conoce Ud. si el PAS realiza campañas de comunicación para difundir sus servicios?

Tabla # 09

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	14	9
NO	141	91
TOTAL	155	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Grafico# 05



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Análisis.- El 9 % de los encuestados expresan haber escuchado de alguna campaña radial, mientras el 91 % desconoce de campañas de comunicación realizadas por el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial.



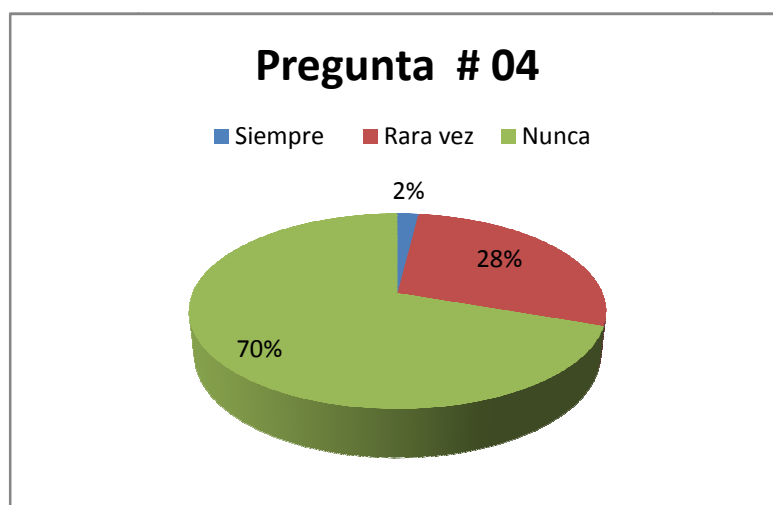
4) ¿Con que frecuencia escucha Ud. campañas sociales por parte del PAS?

Tabla #10

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	3	1,9
Rara vez	44	28,4
Nunca	108	69,7
TOTAL	155	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Grafico # 06



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Análisis.- La mayor parte de los encuestados dice que nunca escuchan campañas realizadas por el Patronato de Amparo Social (70%), mientras que el 28% dice haber escuchado alguna vez campañas sociales, y el 2% restante expresa escuchar continuamente las campañas sociales del Patronato.



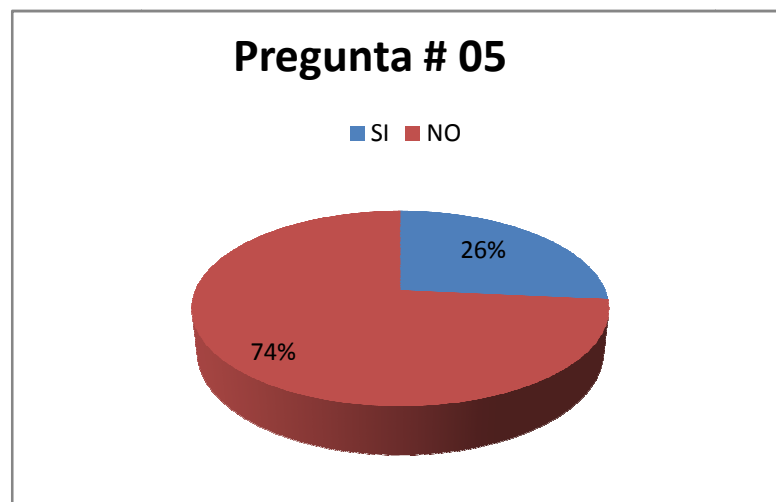
5) ¿Ud. ha hecho uso de los servicios del PAS?

Tabla # 11

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	41	26
NO	114	74
TOTAL	155	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Grafico # 07



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Análisis.- El 26% de los encuestados dice alguna vez haber utilizado los servicios del Patronato de Amparo Social y el 74% no los ha usado es por eso que el presente proyecto se enmarca en dar a conocer e informar de los servicios que presta el mismo, para generar mayor participación de la población.



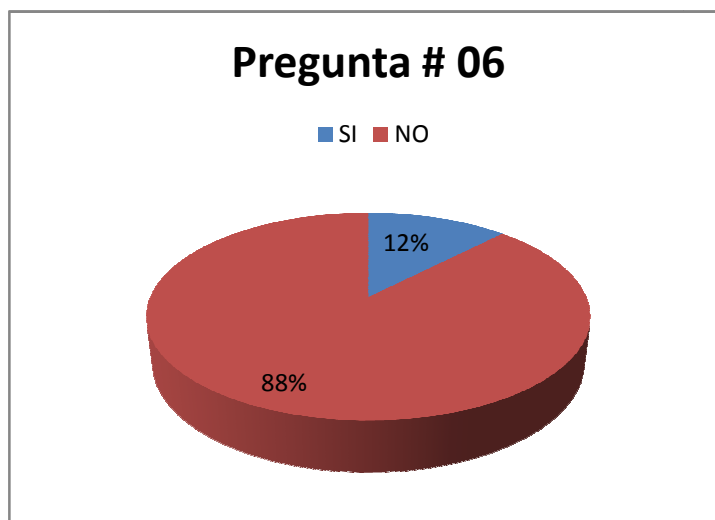
6) ¿Está de acuerdo con los contenidos de las campañas sociales del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo?

Tabla #12

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	19	12
NO	136	88
TOTAL	155	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Grafico# 08



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Castro

Análisis.- Al igual que en las preguntas anteriores podemos ver reflejado que un alto porcentaje de la población desconoce de campañas sociales del PAS y sus contenidos.



3.5.7. Conclusiones del Estudio de Mercado

Como conclusiones de la investigación de mercado a través de la tabulación de los datos obtenidos destacamos lo siguiente:

El 86% de los encuestados sabe de la existencia del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, lo que implica que es una institución reconocida por la ciudadanía.

Los resultados derivados de la pregunta 1 y 3 son de vital importancia, pues nos permite hacernos una idea clara de la imperiosa necesidad de que el Patronato de Amparo Social del Gobierno provincial de Napo cuente con un Departamento de Comunicación.

Un punto muy importante para nuestro estudio fue conocer que el medio de comunicación más utilizado es la radio, el porcentaje de ciudadanos que la utiliza es del 63%.

Con los resultados obtenidos sobre los medios de comunicación preferidos por los ciudadanos, se puede decir que es imperiosa la creación del Departamento de Comunicación para crear nuevos espacios e informar mediante los adecuados canales de difusión sus servicios a la ciudadanía.

Mediante la ejecución de las encuestas se pudo notar que la participación de las familias en las campañas sociales que organiza el Patronato de Amparo Social del Gobierno provincial de Napo es casi nula, debido al desconocimiento y la falta de promoción.



CAPITULO IV

IMPLANTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN EL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE NAPO

4.1. Importancia

La comunicación es fundamental en el desarrollo de cualquier actividad humana, especialmente cuando esta es realizada con el apoyo de los diversos actores de la sociedad que da el soporte necesario para que dicha actividad prospere. Esto es muy importante en el caso de los procesos de trabajo y servicio público, como lo es el Gobierno Provincial de Napo.

Al trabajar con fondos públicos se tiene la obligación de asegurar que todos sus procesos sean transparentes y que toda la información que de ellos emana esté a disposición del público.

El Departamento de Comunicación está orientado a ofrecer soluciones a la hora de informar de manera rápida y eficiente. Brindaremos una nueva propuesta de información a través de la tecnología que permitirá a la institución gozar de una imagen institucional posicionada. Por tal motivo, la creación de la imagen corporativa del Departamento de Comunicación es de vital importancia, pues de esto dependerá su aceptación y proporcionará la comprensión de los componentes visuales de la marca y la manera correcta de usarlos. La imagen corporativa de toda institución hace referencia a la manera como se utiliza el nombre y logo en las diferentes piezas y mensajes comunicativos o publicitarios, pues la comunicación se ha convertido en parte vital del proceso de cambio y del fortalecimiento institucional.

La presente propuesta está enfocada en la necesidad de implementar un departamento de comunicación dentro del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo; dicha propuesta está fundamentada en que la institución dirige ciertos principios de comunicación, pero no cuentan con una asesoría especial dentro de la institución.

Se deben establecer objetivos concretos que sirvan como punto de partida y que irán modificándose en el futuro, para adaptarse a los intereses, estrategias y directrices de la dirección de la empresa y de la evolución de la misma.



4.2 Objetivos

4.2.1. Objetivo General.

Determinar la factibilidad de la creación de un Departamento de Comunicación para el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, analizando factores internos, externos, económicos y financieros para su articulación.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar las directrices a implementarse en el Departamento de Comunicación del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.
- Establecer estrategias apropiadas para posicionar al Patronato de Amparo Social del Gobierno provincial de Napo en el público objetivo.
- Establecer el monto de la inversión necesaria para la implementación del Departamento de Comunicación del Patronato de Amparo Social del Gobierno provincial de Napo.
- Crear un sistema centralizado, que proporcione herramientas diseñadas para el mantenimiento de la información de manera eficiente y eficaz con el fin de simplificar el proceso de circulación y recepción de la información, de forma completa, correcta y en el momento preciso.
- Realizar un Diseño promocional y Plan de marketing, para el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo

4.3. Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización. Al aplicarlo a nuestro proyecto, estableceremos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que determinará el ambiente tanto interno como externo en el que se encuentra nuestro servicio.

Fortalezas

- Contamos con las herramientas necesarias para cubrir las necesidades de nuestra población con respecto al área de comunicación.
- Tecnología y equipos de punta.
- Personal capacitado.



Debilidades

- La falta de personal para cumplir con eficacia los servicios demandados, provocando una falta de tiempo de organización.
- No contar con la infraestructura necesaria para cubrir la demanda.

Oportunidades

- Según los resultados de la investigación existe la necesidad de crear un Departamento de Comunicación para el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.
- La tecnología está en crecimiento cada día, permitiendo crear nuevas formas de comunicación para el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, utilizando equipos modernos de comunicación.
- El patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo es una institución de servicio social que necesita difundir sus servicios, por lo que esto exige contar con un Departamento de Comunicación.

Amenazas

- El patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo no cuente con suficientes recursos económicos para presupuestar la creación del Departamento de Comunicación.

4.4. Nueva estructura jurídica del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo

Es necesario destacar los siguientes puntos de la constitución que garantiza los derechos de todos los ecuatorianos:

Que, el Art. 35 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que *“Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado”*.

Que, el Art. 240 y 263 de la Constitución de la República del Ecuador; así como los artículos 7, 47.a, 322 y 327 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización reconoce la facultad legislativa de los Gobiernos Provinciales la



capacidad de promulgar normas de interés general y de aplicación obligatoria que puedan generar derechos y obligaciones;

Que, la octava disposición general del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización dispone que *“Los gobiernos provinciales....conservarán los patronatos como instituciones de derecho público, regidas e integradas por las políticas sociales de cada gobierno.”*

Que, entre las funciones de los gobiernos provinciales previstas en el artículo 41 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización está la de *“Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución en el marco de sus competencias.”*

Que, el artículo 249 del COOTAD dispone que el presupuesto para los grupos de atención prioritaria sea por lo menos, el diez por ciento (10%) de sus ingresos no tributarios para el financiamiento de la planificación y ejecución de programas sociales para la atención a grupos de atención prioritaria.

4.4.1. Naturaleza Jurídica

El Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo es una Institución de derecho público, regida e integrada por las políticas sociales del Gobierno Provincial de Napo, con personería jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa, financiera y de gestión; se regirá por la Ley que regula los gobiernos autónomos descentralizados provinciales.

Coordinará y responderá a las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y ejecutiva del Gobierno Provincial de Napo, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.

La sede del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo será la cabecera cantonal es decir la ciudad de Tena.

4.4.2. Finalidad.

El Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, procurará los siguientes fines:

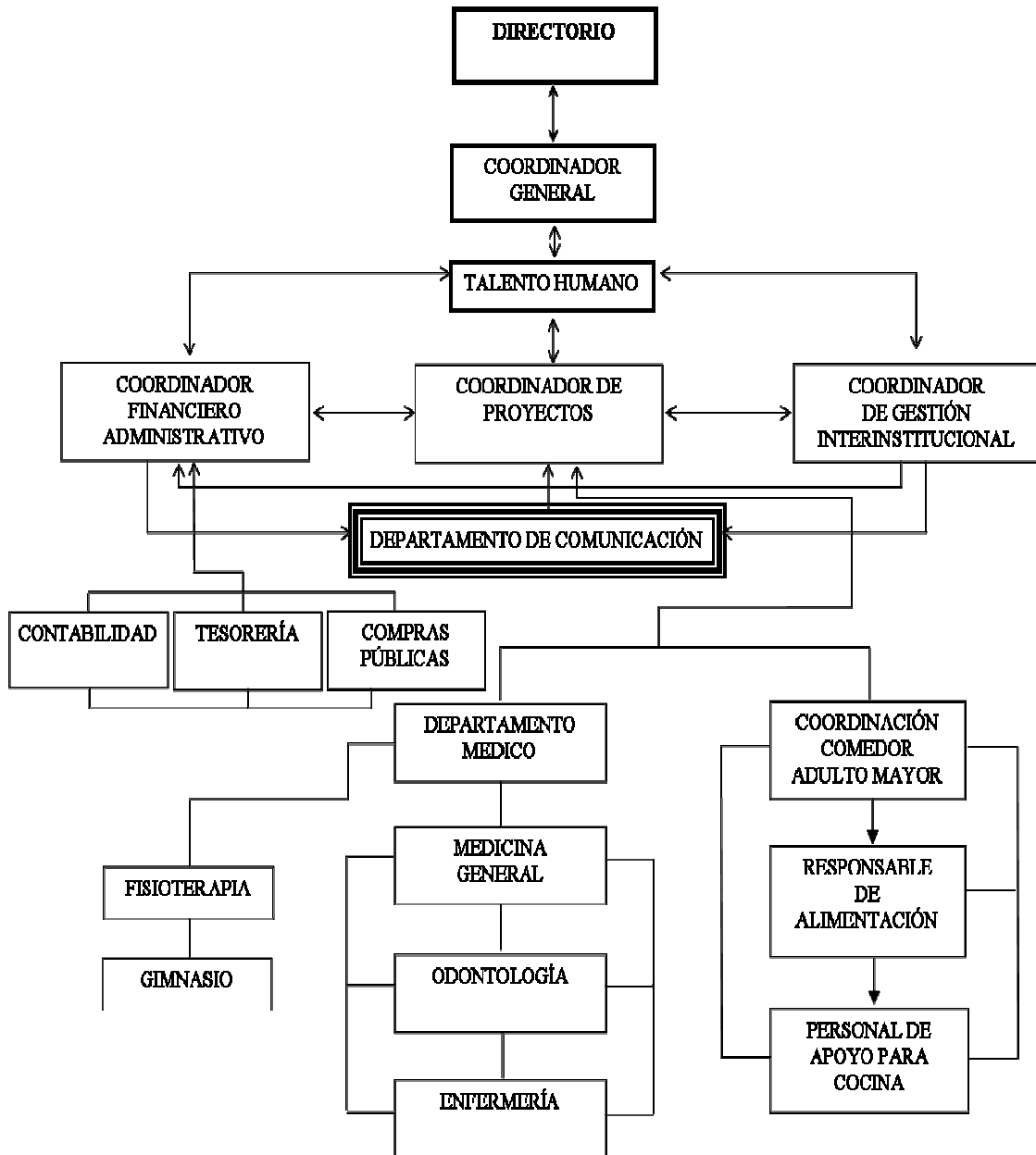
- a) Planificar y ejecutar programas conjuntamente con el Estado para brindar atención médica preventiva y de especialidad mediante jornadas médicas a los grupos de atención prioritaria en la provincia.



- b)** Ejecutar políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad, la familia y el Estado, procurando la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social.
- c)** Ejecutar las políticas sociales del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo y del Gobierno Provincial de Napo, mediante proyectos y acciones de amparo social en beneficio de sectores poblacionales de menores recursos, especialmente de poblaciones rurales y urbano marginales de la provincia de Napo;
- d)** Brindar apoyo preferente para la promoción y protección a la niñez, adolescentes, mujeres, personas de la tercera edad, migrantes, y/o enfermedades catastróficas, de escasos recursos económicos, especialmente de poblaciones rurales y urbanos marginales de la provincia;
- e)** Asegurar el ejercicio de los derechos de las niñas, niños y adolescentes; y, garantizar la organización y participación protagónica de las niñas, niños, adolescentes, padres, madres y sus familias como titulares de esos derechos, de conformidad con la Ley;
- f)** Ofrecer atención y promoción integral de salud para las personas adultas y adultos mayores, con calidad y eficiencia
- g)** Promover alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas, nacionales e internacionales, dedicadas a actividades similares, o que destinen parte de sus ingresos a actividades sociales.



4.5. Orgánico Funcional del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.
 Grafico # 09



Fuente: www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estorgorg.htm
 Elaborado por: Maricela Castro



4.6. Ingeniería del Departamento de Comunicación

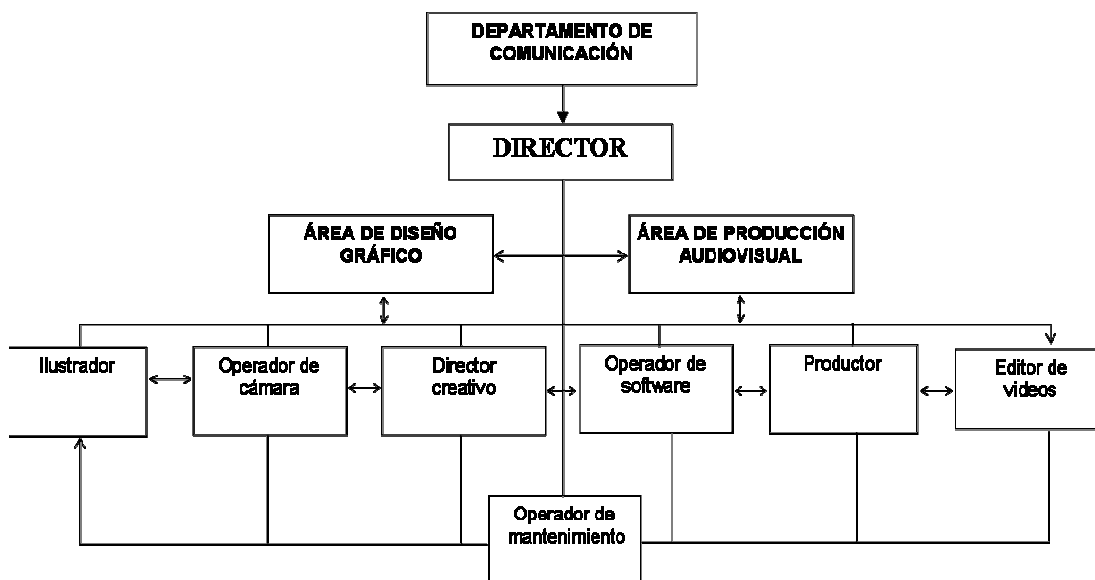
El Departamento de Comunicación Social desempeña una función facilitadora y de enlace entre las autoridades de la institución y los medios de comunicación, así como con la sociedad, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen institucional.

Se encuentra conformado por un Director de departamento, un productor, un operador de cámara, un editor de videos, un director creativo, un operador de mantenimiento, un ilustrador y un operador de software.

Uno de los propósitos del Departamento, es divulgar la información generada por el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, en forma eficiente, veraz, objetiva y oportuna. Se aplica una política de transparencia y de puertas abiertas a los medios de comunicación social, facilitándoles el acceso a la información a través de fuentes directas.

4.6.1 Estructura del Departamento de Comunicación

Grafico # 10



Elaborado por: Maricela Castro.

Dentro de esta estructura plana, todo el personal es polifuncional, es decir, que se trabaja en equipo, conscientes de la visión y la misión del Departamento.



4.6.2. Funciones del Departamento de Comunicación.

- a) Dar a conocer las funciones del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.
- b) Brindar información de manera confiable y rápida para quienes soliciten los servicios del Patronato Provincial puedan ubicarlos de forma fácil.
- c) Realizar campañas para dar a conocer los servicios.
- d) Mejorar la comunicación interna.
- e) Apoyo logístico en reuniones de trabajo.
- f) Publicaciones varias en medios de comunicación.
- g) Impresiones varias.
- h) Cobertura con video y fotografía.
- i) Apoyo en información de Archivo y Microfilm.
- j) Atenciones a jubilados, maternidad y patronos.
- k) Boletines informativos institucionales.
- l) Conferencias de prensa.
- m) Boletines informativos a los medios de comunicación.
- n) Acompañamiento a medios de prensa para reportajes y entrevistas.

4.6.3. Misión.

Buscar espacios y la producción de estrategias de comunicación que permitan a la comunidad conocer y valorar el quehacer del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo en todos sus campos de acción.

4.6.4. Visión.

Se proyecta en el mediano plazo como un órgano dotado de los recursos humanos, tecnológicos y de infraestructura que le permitan cumplir de la manera más óptima con sus objetivos, tanto hacia lo interno como a lo externo.

Contará con los mecanismos para divulgar ampliamente el quehacer del ayuntamiento en las diferentes áreas, y direcciones a la vez con los instrumentos para relacionarse más ágil y estrechamente con los medios de comunicación local y Estatal que puedan transmitir información eficiente.

4.6.5. Objetivo General.

Desarrollar e implementar los procesos de comunicación y divulgación internos y externos que aseguren el flujo continuo de información procedente de presidencia,



regidores, directores, coordinadores, jefes de departamento, comisarios, y comunidad en general.

Posicionar a esta oficina como una de las más estratégicas en labor del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, que se reconozca su utilidad e importancia.

4.6.6. Proceso de Cobertura de Eventos.

Con la finalidad de apoyar en la difusión y transparencia de las actividades que se realicen en el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, el Departamento de Comunicación deberá tener conocimiento general de las actividades, eventos o acciones para poder realizar la cobertura correspondiente.

- Acudir al evento antes de que lleguen las autoridades, realizar lista de invitados y ubicar el espacio donde estará la Presidenta, ver el orden para saber en qué momento intervendrá.
- Tomar notas acerca de las actividades realizadas durante el evento.
- Tomar fotografías representativas que plasmen gráficamente las actividades desarrolladas.
- Realizar el boletín de la actividad, esto puede estar bajo la responsabilidad del encargados del evento o el director del departamento, mismo que deberán pasar al departamento de comunicación para su revisión, corrección y envío a los medios de comunicación vía Internet, fax u otros medios.
- Las fotografías estarán en el banco de fotos, los responsables de cada evento podrán solicitarlas para su respaldo.

4.6.7. Coordinación con Medios de Comunicación Social.

Las actividades puntuales serán:

- Mantener actualizado el directorio de todos los corresponsales de los medios de comunicación locales.
- Comunicar eventos mediante: invitaciones escritas, agenda electrónica, mensajes por celular, llamadas telefónicas, envío de boletines de prensa donde conste la fecha, el lugar, la hora, el objetivo y responsable directo.
- Confirmar asistencia de los medios.
- Proporcionar información que sea solicitada después del desarrollo del evento.



4.7. Creación de la Marca

4.7.1. Introducción

El Departamento de Comunicación está orientado a ofrecer soluciones a la hora de informar de manera rápida y eficiente. Brindaremos al Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo una nueva y cada vez más valorada propuesta de información a través de la tecnología que permitirá a la institución gozar de una imagen funcional y de alta competitividad. Por tal motivo, la creación de la imagen corporativa del Departamento de Comunicación es de trascendental importancia, pues de esto dependerá su aceptación y proporcionará la comprensión de los componentes visuales de la marca y la manera correcta de usarlos. Seguirle ayudará a crear una marca tan poderosa como la entidad que representa. La imagen corporativa de toda institución hace referencia a la manera como se utiliza el nombre y logo en las diferentes piezas y mensajes comunicativos o publicitarios.

Los elementos básicos de la identidad visual y corporativa, en todo tipo de aplicaciones, son herramientas gráficas elementales, que resultan imprescindibles para definir y establecer el estilo visual del departamento.

4.7.2. Nombre del Servicio

El Imagotipo utiliza la palabra latina Imago que significa imagen, que se refiere a una figura, representación o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y tipo, respetando su raíz etimológica - typos, que hace referencia al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita.²⁴

El Imagotipo en este caso está formado por tres palabras, “Departamento de Comunicación”. No tiene ningún nombre en especial porque es un departamento del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, propio de esta institución, creado con el propósito de brindar eficiencia y eficacia en la comunicación de la institución con la comunidad.

4.7.3. Tipografía

La tipografía utilizada para “**Departamento de Comunicación**” es Helvética 73 extended, ya que es un tipo eficaz para uso en titulares; su éxito se debe a su estupenda escalabilidad en todo tipo de situaciones. El epítome de la precisión minimizada es atribuido a la apelación de negocios deseando comunicar una incisiva y seria identidad corporativa. Convirtiéndose por lo tanto, en la tipografía de nuestra preferencia para mostrar seriedad,

²⁴ http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp



simplicidad y sobre todo es legible, característica muy importante para la tipografía de un logotipo.

Grafico # 11

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
! " # \$ % & / () = ? ;

Elaborado por: Maricela Castro.

4.7.4. Iconotipo

El iconotipo utilizado está formado por dos semicírculos, sus formas son redondeadas porque esto demuestra confiabilidad, algo muy importante de expresar porque queremos que quienes reciben los servicios del Patronato lo sientan al momento de confiarnos el envío de información a través de los diferentes medios de comunicación que utilizaremos. Posee colores representativos del Gobierno Provincial de Napo porque es un departamento perteneciente a esta misma institución. Las representaciones empleadas en este iconotipo tienen relación con la forma de la provincia, a la vez forman las letras D y C iniciales del departamento de comunicación respectivamente, dicho departamento ubicado como central de información dentro de la institución. Como ya lo hemos reflejado en el organigrama.

Grafico # 12



Elaborado por: Maricela Castro.



4.7.5. Colorimetría

Aquí se especifica el color de la marca, que hará que sea identificable como única y como parte fundamental de la identidad del departamento de comunicación. Para nuestro diseño hemos incorporado dos colores que fueron escogidos por su capacidad de transmitir lo que se requiere en nuestro departamento. Estos son: pantone Reflex blue y pantone cool gray.

Grafico # 13

PANTONE REFLEX BLUE



PANTONE COOL GRAY



Elaborado por: Maricela Castro.

4.7.6 Aplicaciones en blanco y negro

Grafico # 14



Elaborado por: Maricela Castro.



Grafico # 15



Elaborado por: Maricela Castro.

Versión en Escala de Grises

Sistema Pantone

Negro Proceso 100%

Negro Proceso 50%

Grafico # 16

PANTONE BLACK 6 C



PANTONE COOL GRAY



Elaborado por: Maricela Castro.



Grafico # 17



Elaborado por: Maricela Castro.

4.7.7. Usos y Normas de la Marca

La marca podrá ser utilizada en todo tipo de documentos y aplicaciones siempre y cuando se conserven la naturaleza de su creación. Podrá ser animada en 2D y en 3D siguiendo las normas de tamaño y color, ya establecidas, procurando que sea legible y reconocible.

Papelería

Es aconsejable el uso de misceláneas, líneas y planos en los tonos permitidos, y respetando las áreas de espacios libre. También es válido utilizar los planos del logotipo como marca de agua en papelería, dado que enriquece al sistema de identificación.

La hoja membretada posee bordes de 2 cm de margen en la parte central dando así mayor legibilidad y limpieza en la lectura.



se pierda ni sea opacada por los bordes de la pantalla de fácil ubicación en cualquier lugar en que se desee y factible de reproducir por medios audiovisuales

Otros Medios

En cualquier medio en que se vaya a reproducir el imago tipo, deben tenerse en cuenta todas las normas mencionadas en los puntos anteriores. Concordándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, y conseguir una imagen limpia y consistente que llegue a el consumidor del servicio prestado por el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.

4.8. Restricciones

Las restricciones de la marca consiste en mantener la forma y rasgos del imago tipo sin producir alteraciones y por lo general mostrar la marca completa además consta en no perder la composición plena del logotipo, por lo que no se puede desarmar cambiando de posición.

4.9. Marketing Mix

4.9.1. Producto

El Departamento de Comunicación nació por la necesidad de que exista un enlace entre las unidades que integran la institución; utilizando a la tecnología como apoyo. Los diversos servicios que queremos brindar a nuestro grupo objetivo son variados para que puedan cubrir las diferentes necesidades y preferencias existentes. La información será actualizada día a día, logrando que la comunidad siempre reciba un contenido actual.

4.9.2. Vitrinas Electrónicas

Las vitrinas electrónicas son pantallas ubicadas en lugares estratégicos de la institución. En ellas las personas que asisten al Patronato provincial podrá informarse sobre las campañas sociales, avisos urgentes y noticias de la semana, publicidades de eventos relacionados con salud, educación y un sinnúmero de temas de interés de la ciudadanía. Cada departamento nos remitirá la información que deseen comunicar para ubicarla de manera adecuada.



4.9.3. Banners en Paradas de Buses

El público objetivo del Patronato de Amparo Social del Gobierno provincial de Napo utiliza el bus como medio de transporte. Por lo tanto, creemos la necesidad de ubicar banners en las viseras de las paradas de buses para que los ciudadanos estén informados. Aquí se mostrará publicidad de los eventos, campañas sociales a realizarse y temas variados de interés social.

4.9.4. Revista Institucional

Se propone elaborar una revista, cuyo nombre será "Impulso Social", circulará mensualmente de manera gratuita para la ciudad de Tena en sus inicios y luego en la provincia de Napo. Será una revista de corte social, dividida en varias secciones con un contenido interesante como salud, economía aplicada a la familia, entrevistas, consejos, foto reportajes, eventos futuros, cultura y un espacio en el que se mostrará los resultados de las campañas realizadas por la institución, acompañado de una pequeña entrevista para que los beneficiarios expresen sus comentarios de las mismas.

El posible esquema de la revista será:

Grafico # 19



Elaborado por: Mariela Castro
COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



4.10. Plaza

El Departamento de Comunicación deberá estar ubicado en un lugar estratégico que nos permita mantener un contacto adecuado y frecuente con la mayoría de los miembros de la institución y la comunidad, por tal motivo hemos decidido establecer nuestras oficinas en el edificio del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo en la primera planta, en el lugar que nos designen las autoridades pertinentes de la institución.

El departamento de Comunicación del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo contará con un equipo de profesionales que dominen el área del diseño y la producción audiovisual, y como se pudo comprobar en las encuestas el medio de comunicación más utilizado por la ciudadanía es la radio seguida de la televisión, la prensa y el Internet; las radios de mayor frecuencia son Radio Ideal, Radio Líder, Radio Oriental, los canales televisivos son Ally Tv y Lidervisión, existe un solo medio impreso y el Internet que por su baja preferencia por el mercado objetivo de estudio no se lo incluyó.

4.11. Promoción

La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla una organización para informar al mercado sobre las características y bondades de sus servicios o producto. Nosotros utilizaremos como herramienta de promoción la publicidad para presentar nuestro servicio mediante medios de comunicación como lo será un video promocional que se verá por los canales locales, las pantallas colocadas en diferentes sitios dentro de la institución, el cual tendrá la escenificación y un mensaje claro para que el usuario comprenda el servicio que brindaremos.

Con los datos obtenidos en el estudio de mercado se determinó que se realizará una campaña publicitaria en las tres principales radios de la localidad, como son Radio Líder, Ideal y Oriental las cuales cuentan con mayor sintonía en la ciudadanía; los canales de televisión Ally Tv al ser un medio público los costos son más bajos, además de Lidervision que es un canal local que cuenta con audiencia; el medio impreso quincenal el Espectador, que aunque no circula diariamente la ciudadanía lo utiliza pero muy poco, y el uso de hojas volantes y stickers. Con un estimado real de mercado de 615.50 usd. como se refleja en la tabla # 13.

La elaboración del estudio técnico provee información para la determinación de las inversiones del proyecto, entonces en esta parte se precisa, cuantificar la inversión en activos fijos, tangibles y diferidos, que se requiere para poner en marcha el proyecto, y el capital de trabajo que se necesita para evaluar la creación del Departamento de



Comunicación, esto consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos en ingresos que pueden deducirse de los estudios previos.

4.12. Propuesta de Campaña Social

Esterilización de Mascotas en la Ciudad de Tena Provincia de Napo

Objetivo

Informar, divulgar y posicionar buenas prácticas de control de natalidad animal (mascotas), que contribuyan a disminuir la descontrolada proliferación de animales en la calles de la ciudad.

Objetivos Estratégicos

- Convertirnos y ser reconocidos como una institución de carácter social, gestora de educación y comprometida con el cuidado ambiental de la ciudad.
- Dar a conocer los problemas que causan los nacimientos descontrolados de animales domésticos como perros y gatos e influenciar el cuidado de las mascotas en la población de la ciudad de Tena e incluir y despertar la cultura de crianza de una mascota en casa.
- Concientizar a la población acerca del crecimiento indiscriminado de perros y gatos callejeros. Creando una cultura de esterilización para evitar que estos animalitos carezcan de hogar.

Público objetivo

Toda la ciudadanía que tenga mascotas.

Centros de crianza de mascotas.

Clínicas veterinarias.

Beneficios para el público objetivo

Mejorar la calidad de vida de la población y sus mascotas.

Cuidado del ornato de la ciudad.



Compromiso

El compromiso ético de la entidad se orienta a un esfuerzo individual y colectivo para el logro de un conocimiento, comprensión y vivencia de los principios y políticas ideadas para el desarrollo de los planes de mejoramiento continuo de la ciudad.

Concepto de Campaña

Tena, ciudad turística una ciudad que se ha reconocido por sus logros, los cuales no hubieran sido posibles sin el trabajo en equipo, en donde cada ciudadano además de aportar se identifica y crea un lazo con la causa, despertando el orgullo y el reconocimiento por nuestros logros.

Más que una campaña publicitaria es una idea de trabajo en equipo, en donde todos aportando nuestro granito de arena sabemos que podremos obtener grandes resultados.

Propuesta de Campaña

Crear una campaña impactante y de alta recordación en la cual despertemos en todos los ciudadanos el deseo de participar y aportar en la esterilización de las mascotas y así mejorar la calidad de vida y el ornato de la ciudad. Aportando al control de animales en las calles. Se manejarán dos estrategias de campaña:

- **Global.-** En esta se llegará a todo el público objetivo en general, acercándonos a ellos, a los lugares en los cuales podemos tener contacto directo, como: parques y plazas, vías transitadas.
- **Personal.-** Esta estrategia nos permitirá crear una comunicación directa con los responsables de criaderos y clínicas veterinarias.

Etapas de la campaña

Lanzamiento

Causar expectativa en las principales vías de la ciudad, además de parques donde acudan mayoritariamente, mostrando las ventajas que implican la esterilización. Mostrando perros y gatos bien cuidados y otros callejeros, esto causara expectativa y despertará la curiosidad de peatones y conductores.

Como apoyo a esta fase, entregaremos volantes promocionando la campaña que queremos emprender, además de un sticker para quienes se hayan sumado a la campaña.

Eslogan

El eslogan de la campaña será:

“MEJOR PREVENIR QUE ABANDONAR”

Hoja Volante

Las hojas volantes tendrán las siguientes características: Se elaborarán en papel blanco de 75 gramos full color con dimensiones de 15 cm. de ancho por 21 cm. de largo.

La impresión se la realizará en la imprenta “maxprint” de la Ciudad de Tena, empresa que maneja costos adecuados y buena calidad en su trabajo. La distribución de estas se realizará en el sector Norte, Centro y Sur de la Ciudad de Tena.

Grafico # 20

ESTERILIZA TU MASCOTA



**Mejor prevenir
que abandonar.**

ESTERILIZA TU MASCOTA

**EL PATRONATO DE AMPARO
SOCIAL DEL GOBIERNO
PROVINCIAL DE NAPO
PENSANDO EN EL BIENESTAR
DE LA SOCIEDAD TE PROPONE
QUE ESTERILICES A TU
MASCOTA .**



**Mejor prevenir
que abandonar.**

ESTERILIZA TU MASCOTA

**Los profesionales te estarán esperando en las instalaciones de la institución los días
viernes, sábado y domingo del mes de julio del 2011**

ACUDE CON TU MASCOTA Y AYUDA A MEJORAR LA CALIDAD VIDA DE TU CIUDAD

Elaborado por: LA AUTORA

Sticker

Los stickers tendrán las siguientes características: tendrán dimensiones de 5 cm. de ancho por 10 cm. de largo.

Grafico # 21



Elaborado por: LA AUTORA

Radio

Se realizará una campaña radial masiva para poder llegar a todas las personas que tengan una mascota mediante cuñas radiales de 30 segundos, con una frecuencia alta durante la etapa de sostenimiento de la campaña.

Durante esta etapa se verificará la acogida de la campaña, la recordación y la efectividad con estadísticas y resultados, se hará saber al público los avances y el aporte que se realizó con la campaña.



Cuña publicitaria

El Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo invita a la ciudadanía del cantón Tena a ser parte de su campaña de esterilización de perros y gatos. Trae a tu mascota del 01 al 08 de abril del 2012 a las instalaciones de la institución ubicado en la Av. Jumandy junto al Coliseo Mayor de 9:00 a 13:00 horas en ayuno de 12 horas (agua y alimento), no haber sido vacunado en los 8 días previos a la cirugía, edad de 4 meses mínimo y máximo 10 años, que no estén recién paridas o amamantando cachorros (15 días después del destete se puede realizar la cirugía).

“MEJOR PREVENIR QUE ABANDONAR”

La música a utilizarse durante la transmisión de la cuña es de info@musicapara publicidad.com con el tema “Alfaro Rojo “, ya que es una canción que tiene fuerza y llama la atención del radio escucha; la cuña radial se pasará por las principales estaciones radiales de la ciudad de Tena.

Como veremos en el presupuesto de la campaña radial los horarios están determinados de acuerdo al rating de cada una de las radios que se usarán, por tal motivo se han escogido los respectivos horarios.

Las radios fueron seleccionadas de acuerdo al horario donde poseen mayor audiencia, para que todos los radio escuchas pueden receptor el mensaje que queremos transmitir.

Otro de los medios que en la actualidad están tomando mucha fuerza son las redes sociales a las cuales acudiremos para difundir nuestra campaña como lo es el Facebook una página popular a la que todos tienen acceso gratuitamente.

Presupuesto de la Campaña Social.-

Para realizar esta campaña social se requerirá de los siguientes rubros:



Tabla # 13

MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL	HORARIO	Nº CUÑAS (diarias)	COSTO MENSUAL
RADIO LIDER	12:00 a 13:30	5	61.50
RADIO IDEAL	06:30 a 08:00	5	63.00
RADIO ORIENTAL	17:00 a 18:00	5	62.00

MEDIO TELEVISIVO	HORARIO	COSTO MENSUAL
ALLY TV	3 veces diarias durante los noticieros	100
LIDERSIÓN		150

MEDIOS DE PUBLICIDAD	CANTIDAD (unidades)	COSTO
Hojas Volantes	1000	60
Stickers	1000	110

MEDIOS DE PUBLICIDAD	HORARIO	COSTO
Anuncio en el Diario EL ESPECTADOR (1/8 Pág.)	Una sola publicación en el mes	10

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS PARA EL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA		
MEDIO DE COMUNICACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
RADIO	186.50	615.50
TELEVISIÓN	250	
PRENSA ESCRITA	10	
MATERIAL IMPRESO	170	

Fuente: presupuesto 2011
Elaborado por: Maricela Castro



4.13. Presupuesto de inversión

Es un supuesto aproximado de cuanto se va a invertir para lograr poner en marcha el negocio, y los recursos con los cuales se financiarán las inversiones.

El primer aspecto que se ha analizado es el de realizar un presupuesto de inversiones acorde a lo que la empresa tiene como alcance, dentro de esto se podrá analizar qué porcentaje de financiamiento se requiere y sobre todo permitirá evaluar la inversión realizada si finalmente es rentable o no.

El presupuesto nos da a conocer los ingresos y egresos que podrán efectuarse tanto para la puesta en marcha, y el funcionamiento del proyecto. Por lo tanto, en esta etapa mostramos todos aquellos elementos que se deben suministrar para dar inicio a la creación del proyecto es decir, el presupuesto total y cómo está conformado.

4.13.3. Activos fijos

Los Activos Fijos son todos aquellos que sufren depreciación y se utilizan para el proceso de transformación de los insumos, o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto, y son los siguientes:

4.13.3.2. Muebles y enseres

Son todos los muebles y enseres necesarios que se requerirá para equipar y amoblar el Departamento de Comunicación, tratando así de satisfacer todas las necesidades de los consumidores del servicio.

Se necesitará 2 escritorios, 2 archivadores, 2 anaqueles, 4 sillas por cada área del Departamento de Comunicación.

A continuación se presenta los valores de los activos fijos requeridos para la implementación total del departamento.



Tabla # 14

ÁREA ADMINISTRATIVA				
N°	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL (Anual)
1	Computador Intel® Core i7 3.20 GHz	1	980	980
2	Teléfono	1	45	45
3	Escritorio	2	200	400
4	Archivador	2	150	300
5	Anaqueles	1	350	350
6	Silla	4	25	100
7	Suministros de oficina	1	110	110
TOTAL				2285

Fuente: presupuesto 2011
Elaborado por: Maricela Castro

Tabla # 15

ÁREA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL				
N°	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL (Anual)
1	Computador Intel® Core i7 3.20 GHz	1	980	980
2	Teléfono	1	45	45
3	Escritorio	2	200	400
4	Archivador	2	150	300
5	Anaqueles	1	350	350
6	Silla	4	25	100
7	Suministros de oficina	1	110	110
8	Cámara de video Sony PMW-EX1	1	4820	4820
9	Trípode para cámara	1	45	45
TOTAL				6125

Fuente: presupuesto 2011
Elaborado por: Maricela Castro



Tabla # 16

ÁREA DE DISEÑO GRAFICO				
N°	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL (Anual)
1	Computador Intel® Core i7 3.20 GHz	1	980	980
2	Teléfono	1	45	45
3	Escritorio	2	200	400
4	Archivador	2	150	300
5	Anaqueles	1	350	350
6	Silla	4	25	100
7	Suministros de oficina	1	110	110
8	Tableta gráfica Intuos 4M Tablet (Medium)	1	280	280
9	Cámara fotográfica Nikon d3000	1	460	460
10	Trípode para cámara	1	45	45
TOTAL				3070

Fuente: presupuesto 2011
Elaborado por: Maricela Castro

4.13.4. Talento humano

Dentro de las inversiones que requiere la empresa para su operación inicial es necesario contabilizar los gastos de personal, mismos que se incluirán en la inversión inicial.

Tabla # 17

TALENTO HUMANO				
	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL (Anual)
ÁREA ADMINISTRATIVA				
1	Director del Departamento	1	750	9000
ÁREA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL				
2	Productor	1	450	5400
3	Operador de cámara	1	400	4800
4	Editor de videos	1	400	4800
5	Director creativo	1	450	5400
6	Operador de mantenimiento	1	400	4800
ÁREA DE DISEÑO GRAFICO				
7	Ilustrador	1	400	4800
8	Operador de software	1	400	4800
TOTAL				43800

Fuente: presupuesto 2011
Elaborado por: Maricela Castro



4.13.5 Resumen de Costos y Gastos de la creación del Departamento de Comunicación.

En la siguiente tabla se puede observar los costos requeridos para poner en funcionamiento el nuevo Departamento de Comunicación en el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.

Tabla # 17

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL ANUAL
Área de Producción Audiovisual	6125
Área de Diseño Grafico	3070
Talento Humano	43800
Área Administrativa	2285
TOTAL DE LA INVERSIÓN	55280

Fuente: presupuesto 2011
Elaborado por: Maricela Castro



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De acuerdo a las encuestas el 86% de la población sabe de la existencia del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, lo que implica que es una institución reconocida por la ciudadanía.
- De los resultados obtenidos podemos decir que es necesario que el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo cuente con un Departamento de Comunicación.
- Mediante la presente investigación se pudo determinar que el medio de comunicación más utilizado es la radio, el porcentaje de ciudadanos que la utiliza es del 63%.
- Según los resultados obtenidos se ha determinado la necesidad de crear el Departamento de Comunicación del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo, con la finalidad de mantener una adecuada comunicación interna y externa.
- Al implementar el Departamento de Comunicación la población se beneficiará al conocer y participar de todas las campañas que el Patronato ejecuta.
- El presente proyecto demuestra que existe la factibilidad de implementación del Departamento de Comunicación pues no es elevado y el costo beneficio para la población se justifica.



Recomendaciones:

- Utilizar de manera adecuada lo planteado en la presente investigación para fortalecer la imagen institucional del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.
- Si las campañas sociales se difunden de acuerdo a los parámetros planteados tendrán una maximización de recursos y una aceptación por el público objetivo.
- Al invertir en el Departamento de Comunicación los resultados se verán reflejados al final del ejercicio fiscal de la institución pues quienes acudan a recibir los servicios ofertados por el PAS serán mayores a los que actualmente existen.
- Como parte final se recomienda implementar un plan de marketing que permita llegar a más lugares y promover al Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo de manera adecuada con la finalidad de fortalecer y posicionar la imagen de la marca.



Bibliografía:

Barnard, Chester. (1989) *The functions of the executive*. En español Las funciones de los Elementos dirigentes. Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

Blake, R. Haroldsen, E. (1991). *Taxonomía de conceptos de comunicación*

Bunge, Mario. (1988) *La Investigación Científica*. Segunda Edición corregida Editorial Ariel Volumen I.

Burbano, Jorge E. (1995) *Presupuestos*. McGraw-Hill. Segunda edición.

Martín, Fernando M. (1995), *Comunicación en Empresas e Instituciones*.

Miranda, Juan José. (2005) *Gestión de Proyectos*, MM editores. Quinta edición, Colombia.

Muñiz, Rafael. (2005) *Marketing en el siglo XXI*. Segunda edición...

Werther, William. (1998). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. McGraw-Hill, México,

ZETHAML, Valerie. (2008) *Marketing de servicios*. McGraw-Hill. Segunda edición.

Consultas en Internet:

www.inec.gob.ec

www.gestiopolis.com

www.wikipedia.com

<http://com2cue.blogspot.com/2006/03/antecedentes-de-la-comunicacin-humana.html>

<http://mapasdeecuador.blogspot.com>

[www.wikipedia.org/wiki/Comunicación social](http://www.wikipedia.org/wiki/Comunicación_social)



Anexos
ANEXO Nº 1

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS BENEFICIARIOS DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DE NAPO (PAS).

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestarlas.
- Marque con una sola **X** en el casillero según corresponda su respuesta.
- La Encuesta es anónima para garantizar la Veracidad de las Respuestas.

DATOS:

FECHA.....

SECTOR.....

1) ¿Conoce Ud. el Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo?

SI

NO

2) ¿Qué tipo de medios de comunicación son más utilizados por Ud.?

Radio

Televisión

Internet

3) ¿Conoce Ud. si el PAS realiza campañas de comunicación para difundir sus servicios?

SI

NO



4) ¿Con que Frecuencia escucha Ud. Campañas sociales por parte del PAS?

Siempre

Rara vez

Nunca

5) ¿Ud. ha asistido a alguna campaña social promocionada por el PAS?

SI

NO

6)) ¿Está de acuerdo con los contenidos de las campañas sociales emitidos en los medios de comunicación locales que Ud. Escucha?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 2

Ordenanza Constitutiva

El PAS fue creado en el año de 1996 como consta en la respectiva Ordenanza Constitutiva del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.

La constitución de Ecuador garantiza los derechos de todos los ecuatorianos y que estos sean respetados, es así que el Gobierno Provincial de Napo en acción de derecho propuso la creación del Patronato de Amparo Social, y emitió la siguiente ordenanza:

EL H. CONSEJO PROVINCIAL DE NAPO

CONSIDERANDO:

Que el informe de la Comisión de Finanzas es favorable para la creación del Patronato de Amparo Social;

Que es necesario crear el Patronato de Amparo Social y reglamentar su aplicación; En uso de las atribuciones que le facultan los Arts. 28 literal a) y 38 literal ñ) de la Ley de Régimen Provincial.

EXPIDE LA SIGUIENTE:

ORDENANZA CONSTITUTIVA DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DE NAPO.

Art.1.- Se crea el Patronato de Amparo Social de Napo, adscrito al H. Consejo Provincial de Napo, con la finalidad de facultar la prestación de servicios de atención médica y ayuda de toda orden social en beneficio de las clases más necesitadas

Para el cumplimiento de sus objetivos, el H. Consejo Provincial de Napo, por una sola vez, entregará al Patronato de Amparo Social un aporte y, en lo posterior, se financiará con de todos los contratos asignados por esta Corporación Provincial; y, los aportes que reciba de las instituciones, públicas y privadas.

Art. 2.- Son órganos de gobierno y administración de Patronato Amparo Social de Napo:

a.- El Consejo Directivo;

b.- El Director Administrativo.

Art.3.- El Consejo Directivo estará conformado por: a.- La esposa del Prefecto o su delegado designado por el Prefecto, quien lo presidirá;

b.- La Reina de la Provincia de Napo y/o la Reina del Cantón Tena:

c.- Un consejero designado por el Consejo Provincial;

d.- La Secretaria del Comité de Damas de los Consejeros;

e.- La tesorera del Comité de Damas de los Consejeros.



Art.4.- El Consejo Directivo sesionará con la asistencia de cuatro de sus miembros y las resoluciones se adoptarán por mayoría simple.

Asistirán con voz deliberativa las esposas de los Consejeros, Directores Administrativos y Financiero del H. Consejo Provincial, o sus delegados; y el personal asesor cuya presencia fuera requerida.

Art.5.- Son atribuciones del Consejo Directivo;

a.- Orientar y dirigir las actividades del Patronato;

b.- Supervisar los servicios que presta el Patronato a la Sociedad;

c.- Procurar la dotación de los recursos necesarios para el cumplimiento de sus finalidades y controlar el empleo eficaz de los mismos;

d.- Dirigir la gestión económica y administrativa del Patronato y velar por el cumplimiento de los reglamentos, resoluciones y órdenes que se impartan;

e.- Elaborar la Proforma Presupuestaria del Patronato y someterla a la aprobación del Prefecto Provincial;

f.- Solicitar al Prefecto Provincial del nombramiento y remoción de los funcionarios y empleados del Patronato, según las disposiciones legales de los respectivos Colegios Profesionales, cuando sea del caso;

g.- Aceptar, previa autorización del H. Consejo Provincial de Napo, las herencias, legados y donaciones que se hicieren en favor del Patronato;

h.- Solicitar a la Prefectura Provincial de Napo la contratación de las obras y servicios contemplados en la Proforma Presupuestaria, cuando cuente con la debida financiación;

i.- Dictar el Reglamento Interno del Patronato y someterlo a consideración del Prefecto para su aprobación, previo informe del Director Administrativo del H. Consejo Provincial de Napo;

Art.6.- La dirección técnica del patronato será un funciona-rio designado por el Prefecto de una terna que presentará el Consejo Directivo del Patronato. Este funcionario es de libre nombramiento y remoción del Prefecto.

Art. 7.- El Consejo Directivo al inicio de sus labores, formulará el Reglamento Interno, en el que constarán las normas a las que se sujetará la Prestación de los Servicios que constituyen su finalidad esencial, la Organización Administrativa del Patronato,

Art. 8.- Dentro de los treinta días posteriores a la sanción de la presente Ordenanza, el Consejo Directivo someterá a la aprobación del Prefecto el Reglamento Interno del Patronato de Amparo Social de Napo.

Art. 9.- La presente Ordenanza entrará en vigencia desde la fecha de su sanción.

Art. 10.- De la ejecución de la presente ordenanza, encárguese el Prefecto Provincial de



Napo.

Dr. Edison Chávez Vargas
PREFECTO PROVINCIAL

CERTIFICO: Que el presente Proyecto de Ordenanza, fue discutido y aprobado en Sesiones Ordinarias de Consejo, realizadas los días 30 de septiembre/96 y 21 de octubre/96

Luis Torres Villalba
SECRETARIO GENERAL

GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE NAPO.- Presentada la presente comunicación que antecede por el H. Consejo Provincial de Napo en tres fojas útiles, el día de hoy veintinueve de octubre de mil novecientos noventa y seis, a las diez horas, LO CERTIFICO:

Jorge Vargas Cabrera
SECRETARIO EJECUTIVO 2 DE LA GOBERNACIÓN
DE NAPO

El suscrito Gobernador de la Provincia de Napo, vista la petición que antecede mediante oficio No.-164-HCPN-PPN; del 28 de octubre de 1996, en uso de las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Provincial en su Artículo 55: Decreta Sancionar la ORDENANZA CONSTITUTIVA DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DE NAPO, toda vez que se ha cumplido con todos los requisitos que determinan la Constitución Política del Estado y Leyes de la República vigentes.

Benancio Chiguango Chimbo
GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE NAPO

Proveído: Proveyó y firmó la presente Sanción que antecede el señor Benancio Shiguango Chimbo, Gobernador de la Provincia de Napo, en el despacho de esta institución hoy primero de noviembre de mil novecientos noventa y seis, a las once horas del día.

Jorge Vargas Cabrera
SECRETARIO EJECUTIVO 2 DE LA GOBERNACIÓN
DE NAPO



2.4. Organización estructural y funcional del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.

La siguiente es una transcripción de los estatutos que posee el Patronato Provincial de Napo y no representa las ideas de la autora de la presente investigación.

2.4.1. Estatuto del Patronato de Amparo Social del Gobierno Provincial de Napo.-

El Consejo Directivo en uso de las facultades que le confiere el Art. 7 de la Ordenanza Constitutiva del Patronato de Amparo Social de Napo formula, el presente estatuto en el que constan las normas a las que se sujetará la prestación de servicios.

1.- Naturaleza y Fines del Pas.

El Patronato de Amparo Social de Napo una Institución adscrita al H. consejo Provincial de Napo, que tiene como fin ofrecer servicios médicos sociales, ayuda mortuoria, planificación familiar y amparo a los sectores más necesitados y de escasos recursos económicos de la provincia de Napo.

2.- Objetivos

Presentar servicios de Amparo social a los sectores más necesitados, ya que se ha comprobado que la provincia de Napo es una de las más pobres del país.

3.- Estructura de Gobierno y Administración del Patronato.

Son órganos de Gobierno y Administración del Patronato de Amparo Social de Napo:

- a) El Consejo Directivo
- b) Director Administrativo
- c) Auditor Interno
- d) Tesorero Contador
- e) Departamento Medico
- f) Departamento servicio social

El Consejo Directivo

4.- El Consejo Directivo está conformado por:

- a) La señora esposa del Sr. Prefecto o la esposa del Vicepresidente de la Corporación quien lo presida.
- b) La Reina de la Provincia de Napo y/o la Reina del Cantón Tena.
- c) Un Consejo designado por el H. consejo Provincial de Napo.
- d) La secretaria del comité de Damas de los Consejeros.
- e) La tesorera del comité de Damas de los Consejeros.



5.- El consejo Directivo sesionará con la asistencia de tres de sus miembros y las resoluciones se adoptaran por mayoría simple, trimestralmente o cuando el caso lo amerite. Extraordinariamente asistirán con voz deliberante las esposas de los Consejeros, los Directores Administrativo, financiero del H. Consejo Provincial o sus delegados y el personal asesor cuya presencia fuere requerida y cualquier miembro del personal del Patronato.

6.- Quién preside el consejo Directivo designará al Director Administrativo, funcionarios, empleados y demás personal que se requiera.

7.- Funciones del Directorio.-

Son funciones del directorio:

- a) Orientar y dirigir las actividades del Patronato.
- b) Supervisar los servicios que presta el Patronato a la sociedad.
- c) Procurar la dotación de los recursos necesarios para el cumplimiento de sus finalidades y procurar el empleo eficaz de los mismos.
- d) Dirigir la gestión económica y administrativa del Patronato y velar por el cumplimiento del presente reglamento resoluciones y órdenes que se impartan.
- e) Elaborar la plataforma Presupuestaria del Patronato y someterla a la aprobación del señor Prefecto provincial.
- f) Aceptar las herencias, legados y donaciones, que se hicieren en favor del Patronato.
- g) Solicitar a la Prefectura Provincial de Napo, la contratación de las obras y servicios contemplados en la proforma presupuestaria, cuando cuenten con la debida financiación.
- h) Dictar el Reglamento Interno del Patronato y someterlo a la consideración del Prefecto para su aprobación previo informe del Director Administrativo del H. Consejo Provincial de Napo.
- i) Conceder al Directorio Administrativo y demás personal al servicio del Patronato e imponer sanciones cuándo el caso amerite, conceder vacaciones y permisos.

8.- Funciones del Director Administrativo.-

Son funciones del Director Administrativo:

- a) Planificar, organizar, dirigir y coordinar las actividades de las dependencias del Patronato.
- b) Estudiar, programar, preparar e implantar en los diferentes niveles: normas, sistemas y procedimientos administrativos, capaz de optimizar la administración del Patronato.



- c) Ejecutar la política general definida por el Consejo Directivo, y transformarla en programas de acuerdo con los fines y objetivos de la Institución.
- d) Dirigir y supervisar la elaboración del Plan Anual de Adquisiciones de acuerdo con las leyes y el reglamento.
- e) Crear los mecanismos necesarios para el funcionamiento de la estructura técnico administrativa de Patronato.
- f) Cumplir las leyes, reglamento y estatutos.
- g) Elaborar un sistema adecuado de control de bienes patrimoniales e inventarios.
- h) Entregarán en forma oportuna suministros y bienes muebles a todas las unidades del patronato de acuerdo a sus requerimientos.
- i) Velar por y mantenimiento de las máquinas y/o los equipos y mantener en bodega una provisión de los materiales utilizados por estos.
- j) Cumplir con las demás actividades y responsabilidades que le asigne el Consejo Directivo del Patronato.

9.- Funciones del Auditor Interno:

- a) Verificar las Transacciones, registros, informes y estados financieros correspondientes al periodo examinado.
- b) Determinar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentaria, políticas y mas normas aplicables.
- c) Revisar y evaluar el Control Interno.
- d) Examinar y evaluar la planificación, organización y control interno administrativo.
- e) Revisar y evaluar los resultados de las operaciones programadas, a fin de determinar si se han alcanzado las metas propuestas.
- f) Además de sus funciones específicas, los auditores proporcionarán la Asesoría técnica administrativa que se solicite.

Tesorero Contador

10.- son funciones del tesorero:

- a) Registrar en forma clara y en orden cronológico todas las operaciones económicas financieras originadas en la acción administrativa en base a comprobantes de soporte.
- b) Estructurar el proyecto del presupuesto del PAS de conformidad con las disposiciones legales vigentes y de acuerdo a las indicaciones del Consejo y Director Administrativo.



- c) Mantener actualizado el sistema de contabilidad de acuerdo a las normas técnicas, disposiciones legales vigentes y reglamentos.
- d) Realizar consolidaciones bancarias mensuales.
- e) Llevar y mantener actualizada la contabilidad, los registros contables y los libros de contabilidad.
- f) Conservar adecuadamente archivados los documentos de respaldo y registro de las transacciones económicas y financieras.
- g) Cumplir con labores de control previo la presentación de toda la documentación y operaciones contables y Financieras del Patronato.
- h) Organizar, ejecutar y supervisar el sistema de recepción y custodia de los fondos valores, especies valoradas y títulos a favor de la Institución.
- i) Actuar como agente de recepción y cumplir a satisfacción oportunamente las obligaciones legales que deriva tal función.
- j) Presentar estados diarios de los ingresos y egresos al Director Administrativo.
- k) Cumplir las demás funciones y tareas que le sean asignadas.

11.- Funciones del Departamento Médico.-

- a) Prestar servicios médicos, odontológicos, implementar programas de Nutrición Infantil y Control de natalidad.
- b) Atender enfermos, heridos y practicar curaciones y Cirugía menor a personas pobres de la provincia.
- c) Implementar un departamento de Rehabilitación para discapacitados y enfermos.
- d) Crear un documento de Planificación familiar el mismo que dará atención en forma gratuita.
- e) Este departamento se equipa con los implementos más modernos tales como: máquinas de Tomografía Rayos x, ecosonografía, etc.
- f) Cumplir con todas las demás funciones que le sean asignadas,

12.- Funciones del Departamento de Servicio Social

- a) Elaborar programas y proyectos para la atención a la población urbana y urbana-marginal.
- b) Participar conjuntamente con el departamento médico, en la prestación de servicios a las personas que sufran dolencias o enfermedades.
- c) Establecer un área de educación general para la salud.



- d) Dada la extrema pobreza de la población indígena tal como se ha demostrado con las estadísticas del INEC, el departamento podrá donar" a Tas comunidades utensilios de cocina, botiquines y vituallas necesarios para el bienestar social.
- e) Todas las demás funciones que se le asignen.

13.- De los Fondos del Patronato de Amparo Social.-

Los fondos del PATRONATO constituyen las donaciones, legados contribuciones, etc., otorgados por los benefactores, personas particulares; por organismos públicos o privados, por un aporte entregado por una sola vez por el H Consejo Provincial y un financiamiento posterior del 1% todos los contratos asignados por la Corporación Provincial.

14.- Disposiciones Generales.-

El Patronato de Amparo Social se constituirá orgánicamente como se estimare conveniente para el logro de su objetivo, y se regirá por la Ordenanza de constitución y el presente reglamento.

15.- En todo lo que no estuviere previsto en el presente Reglamento, se atenderá a las Resoluciones dadas por el Consejo Directivo del Patronato.

16- Las obras programadas o iniciados por el Patronato, no podrán ser suspendidas, pues constituyen normas de este la obligación de termínalas, aplicando a ellas el financiamiento o buscando el que se requiere.

17 - Dada la naturaleza del Patronato, el desempeño de todas y cada una de las funciones y dignidades que contemplan este reglamento son AD-HONOREN

Con excepción de la Sra. Presidenta del Patronato quién recibirá una mensualidad por conceptos de gastos de representación.

18.- Cuando se efectuare comisiones de servicios se reconocería el pago de viáticos y/o subsistencias los mismos que serán calculados conforme a lo dispuesto en la ley respectiva.

19.- Por cada sesión de directorio a la que asistan los miembros se reconocerá la suma de 20000 sucres por concepto de viáticos.

Sra. Pilar Nieto de Chávez

PRESIDENTA DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL.