





UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**PROVISIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS PERMANENTES PARA ORGANISMOS SIN FINES DE LUCRO MEDIANTE EL DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS, CASO: “FRATERNIDAD DE ALIANZA TOCA DE ASSIS”**

Autor: Daniela Alejandra Muñoz Solórzano

Director: Lcdo. Darío Ramos, Msc.

Quito-Ecuador

Marzo, 2010

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.

Daniela Alejandra Muñoz Solórzano

---

***Agradezco a Dios por su infinita gracia, por el amor, felicidad y sabiduría que me brinda cada día, por saber que para Él nada es imposible, y por poner en mi camino a los excelentes profesores que a lo largo de mi carrera me han impartido sus conocimientos.***



***Dedico este trabajo a Mis Padres que gracias a su amor y apoyo incondicional he tenido la oportunidad de realizarme como persona, y a los Hermanos de la Toca de Assis, por la labor estupenda que realizan por una mejor sociedad.***

## ÍNDICE

PROTOCOLO DE TESIS.....	I
INTRODUCCIÓN.....	I
Planteamiento del problema.....	II
Sistematización del problema .....	III
Título del Tema.....	IV
Objetivos .....	IV
Objetivo General.....	IV
Objetivos específicos .....	V
Justificación de la Investigación.....	V
Idea a Defender.....	VI
Variables .....	VII
Marco Temporo-espacial.....	VII
Marco conceptual: .....	VIII
Definición de Términos Conceptuales.....	VIII
Definición de Términos Operacionales.....	IX
Alcance de la investigación .....	X
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Definición.....	1
1.3. Tipos de organizaciones sin fines de lucro.....	3
1.4. Responsabilidades de las organizaciones sin fines de lucro para con sus públicos.....	7
1.4.1. Con los donadores .....	7
1.4.2. Con el gobierno .....	8
1.4.3. Con el patronato.....	8
1.4.4. Con el grupo objetivo .....	9
1.4.5. Con la comunidad .....	10

1.5.	Organismos sin fines de lucro en el ámbito regional .....	10
1.6.	Organismos sin fines de lucro en el ámbito local, Ecuador .....	11
1.6.1.	Antecedentes.....	11
1.6.1.1.	Factores que influyen en la situación económica, social y demográfica del Ecuador.....	12
1.6.2.	Las organizaciones sin fines de lucro en Ecuador .....	17
1.6.2.1.	Etapas de formación de las organizaciones sin fines de lucro en Ecuador	18
1.6.3.	Organizaciones Sociales de Desarrollo en cifra.....	25
1.6.4.	Constitución de organizaciones sin fines de lucro. ....	30
1.6.4.1.	Requisitos.....	30
1.6.4.2.	Procedimiento.....	33
1.6.4.3.	Duración del Trámite.....	33
1.6.4.4.	Base Legal .....	33
CAPÍTULO II.....		35
2.	MARCO TEÓRICO: .....	35
2.1.1.	Definiciones de Relaciones Públicas.....	35
2.1.2.	Metas de las Relaciones Públicas en Organizaciones Sociales sin fines de lucro	38
2.1.3.	Aporte de las Relaciones Públicas en las Organizaciones Sin Fines de Lucro	43
2.1.4.	Retos de las Relaciones Públicas que afrontan las Organizaciones Sin Fines de Lucro .....	44
2.1.5.	Proceso de comunicación .....	46
2.1.6.	Modelo de Gestión de Relaciones públicas.....	51
2.1.6.1.	Definición de Modelo de Gestión .....	52
2.1.6.2.	Modelos de relaciones públicas .....	52
2.2.	MARCO INSTITUCIONAL .....	61
CAPITULO III.....		64
3.	METODOLOGÍA.....	64



3.1.	Unidad de Análisis .....	64
3.2.	Población .....	64
3.3.	Muestra .....	64
3.4.	Propósitos de la investigación .....	68
3.5.	Tipo de investigación .....	69
3.6.	Métodos de estudio .....	69
3.7.	Técnicas e Instrumentos .....	70
3.8.	Fuentes de Información .....	70
3.9.	Representación gráfica de la investigación .....	71
3.10.	Análisis e interpretación .....	81
CAPÍTULO IV .....		84
MODELO DE GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA PROVISIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS PERMANENTES PARA ORGANISMOS SIN FINES DE LUCRO, CASO: “FRATERNIDAD DE ALIANZA TOCA DE ASSIS” .....		84
4.1.	Diagnóstico de la investigación .....	84
4.2.	Objetivos del Modelo de Gestión de Relaciones Públicas para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” .....	85
4.2.1.	Objetivo general: .....	85
4.2.2.	Objetivos específicos .....	85
4.3.	Públicos .....	86
4.4.	Políticas previas a la implementación del Modelo de Gestión de Relaciones públicas para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” .....	87
4.5.	Modelo de Gestión de Relaciones públicas para la Fraternidad de Alianza Toca de Assis: Estrategias y Tácticas .....	92
4.6.	Plan Táctico del Modelo de Gestión de Relaciones Públicas de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”. .....	95
4.7.	Cronograma de Tácticas .....	109
4.8.	Presupuesto General .....	111
4.9.	Evaluación .....	113
4.10.	Conclusiones .....	115

4.11. Recomendaciones .....	116
ANEXOS.....	118
Empresas encuestadas .....	118
Anexo 2 .....	119
Formato de Entrevista.....	119
Formato de Encuesta.....	120
Papelería Corporativa .....	123
Guía de Medios de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis .....	126
BOLETÍN DE PRENSA.....	131
BOLETÍN DE PRENSA.....	134
Guía de Media Training .....	135
BOLETÍN DE PRENSA.....	139
Evento de bienvenida para empresas colaboradoras.....	140
Evento de rendición de cuentas anual de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis.....	146
Fotografías.....	150
Bibliografía.....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pobreza según ingreso nacional.....	14
Gráfico 2: Organizaciones Sociales desde un punto de vista sectorial de trabajo .....	27
Gráfico 3: Modelo de Proceso de Comunicación de Schramm .....	48
Gráfico 4: Pimera pregunta a empresas privadas de Quito .....	71
Gráfico 5: Segunda pregunta a empresas privadas de Quito .....	72
Gráfico 6: Tercera pregunta a empresas privadas de Quito .....	73
Gráfico 7: Cuarta pregunta a empresas privadas de Quito.....	74
Gráfico 8: Quinta pregunta a empresas privadas de Quito .....	75
Gráfico 9: Sexta pregunta a empresas privadas de Quito .....	76
Gráfico 10: Séptima pregunta a empresas privadas de Quito .....	77
Gráfico 11: Octava pregunta a empresas privadas de Quito .....	78
Gráfico 12: Novena pregunta a empresas privadas de Quito.....	80
Gráfico 13: Ingreso a la Capilla.....	144
Gráfico 14: Área del evento de bienvenida.....	144
Gráfico 15: Área del evento de rendición de cuentas.....	149

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pobreza según ingreso nacional.....	14
Tabla 2: Número y Porcentaje de ONG según Período de Fundación Hasta el Año 2000.....	25
Tabla 3: Proceso de Surgimiento de Organizaciones Populares .....	25
Tabla 4: Proceso de surgimiento de Organizaciones Internacionales .....	26
Tabla 5: Proceso de Surgimiento de Organizaciones de Empresa Privada .....	26
Tabla 6: Características de los cuatro modelos de Grunig .....	54
Tabla 7: Muestreo por Cuotas: primera cuota .....	66
Tabla 8: Muestreo por Cuotas: segunda cuota .....	67
Tabla 9: Muestreo por Cuotas: Detalle de las cuotas .....	68
Tabla 10: FODA .....	84
Tabla 11: Estrategias y tácticas .....	92
Tabla 12: Táctica 1.1.1 .....	95
Tabla 13: Táctica 1.2.1. ....	97
Tabla 14: Táctica 2.1.1. ....	98
Tabla 15: Táctica 2.1.2. ....	101
Tabla 16: Táctica 2.1.3. ....	104
Tabla 17: Táctica 2.1.4. ....	105
Tabla 18: Táctica 3.1.1. ....	107
Tabla 19: CRONOGRAMA.....	109
Tabla 20: PRESUPUESTO GENERAL.....	111
Tabla 21: MATRIZ DE EVALUACIÓN.....	113
Tabla 22: Listado de empresas encuestadas.....	118
Tabla 23: Guía de Medios: TELEVISIÓN .....	126
Tabla 24: Guía de Medios: RADIO.....	127
Tabla 25: Guía de Medios: PRENSA ESCRITA.....	129

Tabla 26: Itinerario del Evento de bienvenida .....	140
Tabla 27: Presupuesto del Evento.....	145
Tabla 28: Itinerario del Evento de rendición de cuentas .....	146
Tabla 29: Presupuesto del Evento.....	149

# PROTOCOLO DE TESIS

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis plantea la necesidad que tienen las organizaciones sin fines de lucro de adquirir recursos económicos permanentes mediante acciones de Relaciones Públicas.

Es así que en primera instancia veremos a breves rasgos una descripción de la naturaleza de las actividades que realizan las organizaciones sin fines de lucro en un contexto global, regional y local.

Para posteriormente realizar un análisis de la incidencia de las Relaciones Públicas en las organizaciones sin fines de lucro, y cómo sus modelos pueden ser configurados entre sí para crear uno que esté dirigido a conseguir el fin último de estas organizaciones en cuanto a su financiamiento.

Al final se planteará una propuesta para la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, que se ajuste a sus políticas y necesidades, mediante un Modelo de Gestión de Relaciones Públicas que por medio de su aplicación se logre la obtención de recursos económicos.

## **Planteamiento del problema**

La falta de recursos de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, limita su labor y dificulta los esfuerzos diarios de subsistencia para los beneficiarios.

La constante inestabilidad política y económica en el Ecuador, ha ocasionado la aparición de fenómenos sociales tales como: el desempleo, la pobreza y hasta la indigencia.

Estos fenómenos han ido en constante crecimiento, es así como en respuesta a estos, han aparecido organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de aminorar dichos fenómenos.

Tal es el caso de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, que acoge a personas indigentes que se encuentran en las calles del Centro de la ciudad de Quito, esta organización si bien recibe ayuda de gente particular, no cuentan con los recursos necesarios para mantener su labor diaria, ya que no poseen una fuente de ingreso fijo que garantice el sustento económico que se necesita a diario.

Lamentablemente de no poder cubrir las necesidades económicas de dicha organización, sus esfuerzos se harán insuficientes y su actividad corre el riesgo de cesar.

La ayuda económica hacia esta organización, podría incrementarse a través de la realización de la Provisión de Recursos Económicos Permanentes a través de un Modelo de Gestión de Relaciones Públicas que brinde lineamientos y preceptos básicos para vincularse con la comunidad, y dar a conocer las actividades y necesidades que dicha institución posee.

### **Sistematización del problema**

Conocer el aporte de las Relaciones Públicas para la consecución de recursos económicos para organizaciones sin fines de lucro, es el eje central del presente trabajo de tesis.

Este tiene como base la aplicación de un modelo de Relaciones Públicas, a partir de los cuatro modelos de Grunig, así como también el establecimiento de lineamientos básicos de Relaciones Públicas, que establezcan políticas que sean permanentes para la gestión de la comunicación e imagen de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.



Designar un encargado de relaciones públicas para esta organización, que se encargue de la aplicación de las políticas y modelo de gestión de relaciones públicas, dará la posibilidad de optimizar los esfuerzos para obtener el los resultados deseados.

Al partir de una investigación que determine la disponibilidad que tiene el sector empresarial de Quito para colaborar e involucrarse con la labor de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, se podrá realizar tácticas especializadas dirigidas al establecimiento de un vínculo entre ambas partes.

### **Título del Tema**

Provisión de Recursos económicos permanentes para organismos sin fines de lucro mediante el diseño de un modelo de gestión de Relaciones Públicas, Caso: “Fraternidad de Alianza Toca de Assis. “

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Lograr la aceptación del a “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” en sus públicos vinculados con el fin de incrementar el respaldo económico para su gestión, mediante acciones de Relaciones Públicas externas.

## **Objetivos específicos**

- Realizar una breve descripción de la naturaleza de las actividades que realizan las organizaciones sin fines de lucro en un contexto mundial, regional y local.
- Establecer el aporte de las Relaciones Públicas en la gestión de la imagen de las organizaciones sin fines de lucro con miras a mejorar su estado económico.
- Identificar posibles causas por las cuales la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, no ha podido solventar su situación económica por medio de una investigación de campo.
- Diseñar un modelo de Gestión de Relaciones Públicas, en favor de la situación económica de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.

## **Justificación de la Investigación**

Las Relaciones Públicas son eminentemente sociales y enfocan sus esfuerzos en el mantenimiento y mejora de la comunicación, para ayudar a la obtención del fin último de la organización.

En este caso específico, se trata de un albergue que realmente necesita la colaboración de quienes estén dispuestos a darles a sus beneficiarios una mano solidaria.

Las Relaciones Públicas tienen un potencial formidable para la retribución social, y es necesario demostrar que también se puede establecer lineamientos que contribuyan a que se cree una cultura de altruismo y ayuda a quienes no tienen la posibilidad de autoabastecerse.

Es evidente, la relevancia que este tipo de fenómenos tiene para la sociedad en cuanto se cree un sentimiento de solidaridad social hacia temas delicados como lo es la indigencia, y que muchas veces parece ser un tema ajeno a nuestra cotidianidad, pero del que ningún grupo social se encuentra exento.

Con la aplicación de dicho Modelo de Gestión de Relaciones Públicas, el albergue podrá cumplir con sus labores diarias de una mejor manera, ya que lo que se pretende es el aumento del involucramiento de la comunidad en esta tarea.

De esta manera se logrará demostrar que las Relaciones Públicas son un eje fundamental en las organizaciones sin fines de lucro, ya que la naturaleza de las mismas y la falta de capital económico, hacen que las Relaciones Públicas pongan a disposición todo su potencial de persuasión para la obtención del fin último de este tipo de organizaciones.

### **Idea a Defender**

Con la aplicación de un Modelo de Gestión de Relaciones Públicas para organizaciones sin fines de lucro, caso: “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, se determinará lineamientos básicos que ayuden a la obtención de recursos

económicos, que faciliten su labor social, y a la rendición de cuentas de su gestión.

## **Variables**

- a) **Variable independiente:** Modelo de Gestión de Relaciones Públicas para organizaciones sin fines de lucro, caso: "Fraternidad de Alianza Toca de Assis".
- b) **Variables dependientes 1.:** lineamientos básicos en la obtención de recursos para el apoyo integral del albergue.
- c) **Variable dependiente 2:** obtención de recursos económicos.
- d) **Variable dependiente 3:** rendición de cuentas de su gestión.

## **Marco Temporo-espacial**

Este estudio se realizó en la ciudad de Quito, en el primer semestre del año 2010.

## Marco conceptual:

### Definición de Términos Conceptuales

- **Modelo de Gestión:** parámetros básicos que determinan como la organización enfocará sus esfuerzos en obtener los recursos necesarios para su actividad o labor.
- **Lineamientos Básicos:** plan de acción que rige a cualquier institución mediante un conjunto de medidas, normas y objetivos que deben respetarse dentro de la misma.<sup>1</sup>
- **Rendición de Cuentas:** Obligación de demostrar y declarar de manera precisa e imparcial los resultados obtenidos en comparación con las funciones y/o planes encomendados en una labor determinada.<sup>2</sup>
- **Vínculos:** establecimiento de una relación entre la organización y sus públicos en la que sean únicos el uno para el otro.
- **Públicos:** personas u organizaciones que tienen algún tipo de vinculación con la organización en cuestión, es decir que esperan algo o que desean prestar algo a la misma.
- **Filantropía:** sentido de solidaridad humana que no busca necesariamente una retribución.
- **Comunicación:** ejercicio de comunicarse entre dos o más personas, con el fin de transmitir un mensaje determinado.

---

<sup>1</sup> Cfr.: Definición de, "Lineamientos", <http://definicion.de/lineamiento/>, Powered by Wordpress > Daily WP, 29/nov./2009, 09:37.

<sup>2</sup> Cfr.: NAVARRA, "Rendición de Cuentas", [www.navarra.es](http://www.navarra.es), glosario de términos evaluación políticas públicas.doc, 29/nov./2009, 10:02.

- **Objetivos:** metas a cumplir, dirigidas a la obtención del fin último de la organización.

## Definición de Términos Operacionales

- **Relaciones Públicas:** es la gestión de la comunicación tanto en el ámbito interno como externo de una organización, para la optimización de la misma a través de estrategias y tácticas especializadas.
- **Organizaciones sin fines de Lucro:** es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico.<sup>3</sup>
- **Imagen corporativa:** es la personalidad de la empresa, lo que representa y la manera en la que realiza sus actividades para la consecución de sus fines.
- **Persuasión:** es convencer a algún individuo, de que actúe de alguna manera en particular.
- **Responsabilidad Social:** forma en la que una organización enfoca sus esfuerzos por retribuir a su entorno lo que toma del mismo.
- **Procedimientos:** actividades que definen las labores diarias de cada área de la empresa.
- **Procesos:** conjunto de procedimientos que definen la realización de los objetivos de la empresa.

---

<sup>3</sup> WIKIPEDIA, "Organizaciones sin fines de lucro", [http://es.wikipedia.org/wiki/Organización\\_sin\\_ánimo\\_de\\_lucro](http://es.wikipedia.org/wiki/Organización_sin_ánimo_de_lucro). Abril de 2009

## **Alcance de la investigación**

La presente investigación busca la obtención de financiamiento de organizaciones sin fines de lucro, y en este caso la obtención de recursos económicos permanentes que permitan la subsistencia de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.

Las organizaciones sin fines de lucro, como también la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, deben tener estructuradas áreas funcionales parecidas a las de las organizaciones comerciales, en cuanto a la figura que mantiene en permanencia la vida de una organización, así mismo también debe analizar el entorno que lo rodea, para determinar los potenciales peligros que pueden afectar a la misma, y también, analizar y establecer los potenciales colaboradores que podrían significar la permanencia económica de la labor y aporte social y comunitario que realiza.

Por lo tanto el fin último de esta investigación, es la de establecer lineamientos básicos de funcionamiento en el contexto de las Relaciones Públicas, para la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, con el propósito de obtener el financiamiento permanente de esta organización sin fines de lucro.

# CAPÍTULO I

## **1. Generalidades: “Breve descripción de la naturaleza de las actividades que realizan las organizaciones sin fines de lucro en un contexto global, regional y local”.**

### **1.1. Antecedentes**

Las organizaciones sin fines de lucro, inician como ONG (Organizaciones No Gubernamentales), aproximadamente desde el siglo XIX, una de las más antiguas es la Cruz Roja,<sup>4</sup> al igual que las llevadas a cabo por la Iglesia Católica por medio de sus servicios caritativos a personas de escasos recursos y diversas enfermedades o problemas sociales.

Estas organizaciones han buscado a través de la historia, principalmente el desarrollo social y han dirigido sus esfuerzos a contrarrestar los efectos nocivos de la desigualdad en los aspectos económicos y políticos en la sociedad.

### **1.2. Definición**

---

<sup>4</sup> Wikipedia, Organizaciones sin Fines de Lucro, [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_no\\_gubernamental#Historia\\_de\\_las\\_ONG](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental#Historia_de_las_ONG), 4 de octubre de 2009.



Las organizaciones sin fines de lucro (OSFL) o también conocidas como organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL) <sup>5</sup>, se las puede identificar desde pequeñas asociaciones culturales de una ciudad, hasta gigantescas fundaciones que ofrecen millones de dólares en subvenciones y becas, la característica determinante de las organizaciones sin fines de lucro, es su estatuto fiscal que las excusa de impuestos y les otorga deducciones de los mismos, ya que dichas organizaciones no pudieran sobrevivir si tuvieran que pagar impuestos debido a la gran labor de obtener los fondos para cubrir los gastos y financiar sus proyectos.<sup>6</sup>

La escuela estadounidense de leyes Cornell, define a las organizaciones sin fines de lucro como:

“Una organización sin fines de lucro es un grupo organizado con propósitos diferentes a generar ganancias y en el cual ninguna parte de los ingresos de la organización son distribuidos a sus miembros, directores u oficiales. Las corporaciones sin fines de lucro con frecuencia se denominan "corporaciones sin acciones". Estas pueden tomar la forma de una corporación, una empresa individual (por ejemplo, contribuciones individuales de beneficencia), asociación desincorporada, sociedad, fundación, o condominio”.<sup>7</sup>

Por lo tanto podemos decir que las organizaciones sin fines de lucro son aquellas cuyo objetivo es facilitar servicios sociales, sin esperar una ganancia o retribución a sus propietarios o a los colaboradores de la misma. Es decir se

---

<sup>5</sup> Cfr.: Wikipedia, Wikipedia, Organizaciones sin Fines de Lucro, [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_sin\\_%C3%A1nimo\\_de\\_lucro](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_sin_%C3%A1nimo_de_lucro), 4 de octubre de 2009,

<sup>6</sup> Cfr.: WILCOX Dennis; CAMERON Glen: Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Pearson, 8va. Edición, Madrid, 2007. PP. 683.

<sup>7</sup> Instituto de Información Legal, Escuela de Leyes Cornell, Organizaciones sin fines de lucro: un panorama, [http://mexico.usembassy.gov/bbf/bfdossierS\\_Fondos\\_ley.htm](http://mexico.usembassy.gov/bbf/bfdossierS_Fondos_ley.htm), 28 de agosto de 2009.

auto gestionan mediante proyectos creados por la misma institución en las que se busca la integración de la sociedad en general.

Los servicios de una organización sin fines de lucro, enfocan sus esfuerzos a proyectos sociales relacionados con los ámbitos: cultural, educacional, salud, bienestar, etc.

Las organizaciones sin fines de lucro son también denominadas organizaciones del Tercer Sector, debido a su gran expansión en las últimas décadas y a su compromiso asumido con funciones protagónicas del nuevo orden de la sociedad<sup>8</sup>, orden enfocado a la ayuda social y al engrandecimiento en sí de una sociedad más humana y caritativa.

Dicho sector, ha surgido de la preocupación de la población y del sector empresarial privado, por problemas sociales como el hambre, la pobreza y desigualdad de oportunidades de desarrollo mundial, que se han marcado mayormente en los últimos 30 años.

### **1.3. Tipos de organizaciones sin fines de lucro**

Para el presente estudio se tomará como referencia la clasificación de organizaciones sin fines del lucro ofrecidas por Dennis L. Wilcox en su libro “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”

A manera sistematizada Wilcox, clasifica a las organizaciones sin fines de lucro en un principio de manera muy general en tres divisiones: asociaciones

---

<sup>8</sup> Cfr.: PEREZ ROMERO, Luis Alfonso, “Marketing Social: Teoría y práctica”, Pearson Educations, primera edición, México, 2004, P. 114.

(organizaciones de afiliados), agencias de defensa y organizaciones sociales; a continuación se ampliará más acerca de cada una:

### **1) Asociaciones**

Compuesto por personas con un interés común en el ámbito empresarial o social, su objetivo es la mejora personal mediante mutua ayuda, con miras al mejoramiento del bienestar de la comunidad, la aplicación de la legislación y el respaldo a causas sociales valiosas.

Dentro de las asociaciones podemos encontrar varios tipos de asociaciones:

- Patronales,
- Sindicatos,
- Asociaciones profesionales, y,
- Cámaras de Comercio.

Cada una de ellas dirigidas a la organización de personas con intereses comunes que encuentran en este tipo de instituciones su representación en la sociedad, para el establecimiento de preceptos que les permitan el cumplimiento de sus derechos.

### **2) Grupos de defensa**

Una de sus principales prioridades es el medio ambiente, su cuidado y mantenimiento. Suelen adoptar la misma forma jurídica de las asociaciones.

Dentro de estos podemos encontrar:

- Grupos ecologistas,
- Otros grupos activistas, y,
- Organizaciones defensoras de causas sociales.

### **3) Organizaciones sociales**

Incluye servicios como los grupos sanitarios, culturales, filantrópicos, y religiosos, en servicio al público en maneras diversas. En esta clasificación se basará el presente estudio.

Las organizaciones sin fines de lucro y sus funciones pueden clasificarse en siete categorías:

#### **1) Organizaciones de servicio social**

Estas trabajan por las necesidades sociales de individuos y familias.

#### **2) Organizaciones sanitarias**

Son muchas organizaciones sanitarias que combaten una enfermedad específica a través de la formación, investigación y tratamiento. Y otras prestan servicios sanitarios a la comunidad en general de la que son parte.

### **3) Hospitales**

Además de tratar a enfermos y heridos, hoy en día desarrollan programas de prevención de la salud y prestan otros servicios sociales sanitarios más allá del concepto de institución hospitalaria.

### **4) Organizaciones religiosas**

En la actualidad, las instituciones religiosas van más allá de sus oficios religiosos, ahora desarrollan proyectos de beneficencia, programas de orientación personal, se constituyen como líderes de opinión en temas éticos y dirigen centros sociales de acogida a distintos grupos

### **5) Organizaciones de asistencia social**

Sus acciones son asumidas en mayor parte por las agencias gubernamentales y financiadas con fondos públicos.

### **6) Organizaciones culturales**

Ayudan a la participación del público en los aspectos culturales que ofrece la sociedad. Estas pueden depender a su vez del gobierno como de empresas privadas.

## **7) Fundaciones.**

Las fundaciones obtienen sus ingresos de proyectos de autogestión así como de donaciones del gobierno, empresas privadas y públicas, y de personas naturales. Este capital se distribuye en forma de becas o ayudas económicas a solicitantes del trabajo que realiza la fundación.<sup>9</sup>

### **1.4. Responsabilidades de las organizaciones sin fines de lucro para con sus públicos.**

Según Luis Pérez Romero en su libro, Marketing Social: Teoría y Práctica, se debe tomar en cuenta para el cumplimiento de su responsabilidad a cinco grupos: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo o mercado meta y la sociedad.

#### **1.4.1. Con los donadores**

La organización tiene la obligación de informar constantemente a los donadores, acerca de la canalización apropiada de las donaciones realizadas, para que se construya una relación de confianza de la organización sin fines de lucro con sus donadores.

Ya que los donadores quieren saber y estar seguros de que sus contribuciones están siendo utilizadas para la causa en cuestión, y no para la administración de la institución, dada la naturaleza de autogestión de estas organizaciones.

---

<sup>9</sup> WILCOX Dennis; CAMERON Glen: Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Pearson, 8va. Edición, Madrid, 2007. PP. 684-696.

Es por eso que la organización debe elaborar planes específicos para todo tipo de donadores: frecuentes, esporádicos y por impulso.<sup>10</sup>

#### **1.4.2. Con el gobierno**

Este sector participa de programas de desarrollo comunitario, por lo que se debe atender las áreas que el gobierno abarca en cuanto a la ayuda social, para que de este modo las necesidades comunitarias se vean cada vez mejor atendidas.

Tanto el gobierno y las organizaciones sin fines de lucro deben trabajar en conjunto para que se cumpla el fin social para el que se está trabajando.

Para la consecución del poder de convocatoria las organizaciones sin fines de lucro deben tomar en cuenta en sus planes al gobierno y diseñar conjuntamente un plan de acción para abordar la necesidad que están atendiendo en conjunto.<sup>11</sup>

#### **1.4.3. Con el patronato**

Algunas de las organizaciones sin fines de lucro, cuentan con el respaldo de un patronato que les brinda los parámetros como políticas, objetivos, estrategias, dirigir, evaluar y controlar el rumbo de estas. La función del patronato es equivalente a la de una administración.

---

<sup>10</sup> Cfr.: PEREZ ROMERO, Luis Alfonso, "Marketing Social: Teoría y práctica", Pearson Educations, primera edición, México, 2004, P. 115.

<sup>11</sup> Cfr.: PEREZ ROMERO, Luis Alfonso, "Marketing Social: Teoría y práctica", Pearson Educations, primera edición, México, 2004, P. 115.

Pero existen organizaciones de lucro que funcionan sin patronatos, y como administradores tiene a los miembros de la familia de los fundadores.

Para las organizaciones que trabajen con un patronato, es su obligación tratar a los miembros de esta como si fueran los dueños, acatando todo tipo de políticas que estos manifiesten.<sup>12</sup>

#### **1.4.4. Con el grupo objetivo**

Son los beneficiarios ya quienes están dirigidos los esfuerzos de la organización preestablecida.

A pesar de contar con recursos limitados estas organizaciones tratan tener el mayor impacto posible. Por lo que es importante cuantificar y graficar constantemente los beneficios obtenidos por los beneficiarios de la organización.

Se debe tener detallado un plan de acción en el que se contemple n organizaciones sociales, privadas y gubernamentales, ya que debe ser periódico el monitoreo del impacto social y la modificación del comportamiento social.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Cfr.: PEREZ ROMERO, Luis Alfonso, "Marketing Social: Teoría y práctica", Pearson Educations, primera edición, México, 2004, P. 116.

<sup>13</sup> Cfr.: PEREZ ROMERO, Luis Alfonso, "Marketing Social: Teoría y práctica", Pearson Educations, primera edición, México, 2004, P. 115.



#### **1.4.5. Con la comunidad**

Se lo determina como un inquisidor del comportamiento de estas instituciones, por lo que se les debe informar constantemente acerca de los planes de acción y logros de las mismas.

Para lo que se debe trazar un plan de acción exclusiva para mantener informada a la sociedad e invitarla también a que participe de los proyectos que se realizan.

#### **1.5. Organismos sin fines de lucro en el ámbito regional**

Diversas de estas organizaciones en países de Latinoamérica, fueron creadas por personas que se vieron afectadas de alguna manera por problemas como: discapacidades físicas e intelectuales, violaciones, maltratos, VIH SIDA, entre otros.

Es así que la conformación de la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro en la región, son de tipo emocional y emotivo, y no un problema social específico, de esto radica la vigorosidad y determinación de sus dirigentes, a pesar de su poca experiencia y conocimientos del manejo empresarial.

Estas organizaciones persiguen una mejora social, bajo la razón de asociación civil, instituciones de asistencia privada, y organizaciones públicas autónomas del ámbito nacional e internacional.

Su complejidad radica de la autogestión mediante la que funcionan y del cumplimiento de sus objetivos sociales ante la atención de los beneficiarios, donadores, el gobierno y el patronato.<sup>14</sup>

## **1.6. Organismos sin fines de lucro en el ámbito local, Ecuador**

### **1.6.1. Antecedentes**

La constante inestabilidad económica, política y social de la que ha sido víctima el Ecuador, se ha generado gracias a los desaciertos en la toma de decisiones por parte de los gobernantes, debido a los intereses personales que a la hora de gobernar pesan más que el interés común por el crecimiento y mejora del país.

Es así como a través del tiempo se ha podido constatar que la distribución de la riqueza en nuestro país se la realiza de manera desequilibrada, lo que se puede verificar con el hecho de que “en apenas cuatro empresas de cada una de las ramas industriales, concentran hasta el 75% de las ventas totales de cada sector”.<sup>15</sup> También está el hecho que son apenas 30 grupos económicos los que monopolizan la economía del país.

Tal acumulación de riquezas en manos de contados grupos, ha ocasionado un fenómeno social de mucho arraigo y crecimiento en el país, como lo es la pobreza, la misma que se entiende como “un estado que priva a una familia de la satisfacción de sus necesidades básicas en educación, salud, nutrición y

---

<sup>14</sup> Cfr.: PEREZ ROMERO, Luis Alfonso, “Marketing Social: Teoría y práctica”. Pearson Educations, primera edición, México, 2004, P. 114.

<sup>15</sup> VÁZQUEZ Lola; SALTOS Napoleón: “ECUADOR SU REALIDAD”, Fundación José Peralta, décima sexta edición, Quito 2009, P. 279.

vivienda, negándole la posibilidad de su realización como personas”, y también la extrema pobreza en la que “el consumo es inferior al necesario para satisfacer sus requisitos nutricionales mínimos”<sup>16</sup>

De acuerdo al concepto de pobreza definido por la Comunidad Andina, el 60% de la población del Ecuador, se encuentra en estado de pobreza y de estos, el 20% se encuentra en la extrema pobreza.<sup>17</sup>

Estas alarmantes cifras se dan gracias a un desequilibrio antes mencionado, en la distribución de riquezas, como lo podemos observar en los siguientes datos:

“El 2% más pobre recibe el 0.015% del ingreso nacional, y gana 1270 veces menos que el 2% más rico de la población”<sup>18</sup>

Por el otro lado tenemos que:

“El 20% más rico de la población recibe el 58.7% del ingreso nacional. (Informe del desarrollo Humano, Ecuador 1999, PNUD, p 208).”<sup>19</sup>

### **1.6.1.1. Factores que influyen en la situación económica, social y demográfica del Ecuador.**

La situación actual del Ecuador se debe a algunos factores que influyen a la misma estos factores son:

---

<sup>16</sup> Ibid., P. 298.

<sup>17</sup> Ibid., P.297

<sup>18</sup> Ibid., P.299

<sup>19</sup> Cfr.: VÁZQUEZ Lola; SALTOS Napoleón: “ECUADOR SU REALIDAD”, Fundación José Peralta, décima sexta edición, Quito 2009, P 299.

### **1) Demográfico.-**

El crecimiento poblacional del país, si bien no es vertiginoso, no va de acuerdo con el crecimiento económico del mismo, así vemos que en el año 2008 la población total del Ecuador fue de 13.805.095 habitante (Fuente: INEC), y se estima que para el año 2010 la población del país será de 14.204.900 habitantes (Fuente: INEC).

### **2) Empleo, Subempleo y Desempleo.-**

En septiembre de 2009, la tasa de desempleo aumentó de 7,05 de septiembre de 2008 a 9,10 (Fuente: Ecuador en Cifras).

Así mismo en septiembre de 2009, la tasa de ocupación plena disminuyó de 41,06 de septiembre de 2008 a 37,10 (Fuente: Ecuador en Cifras).

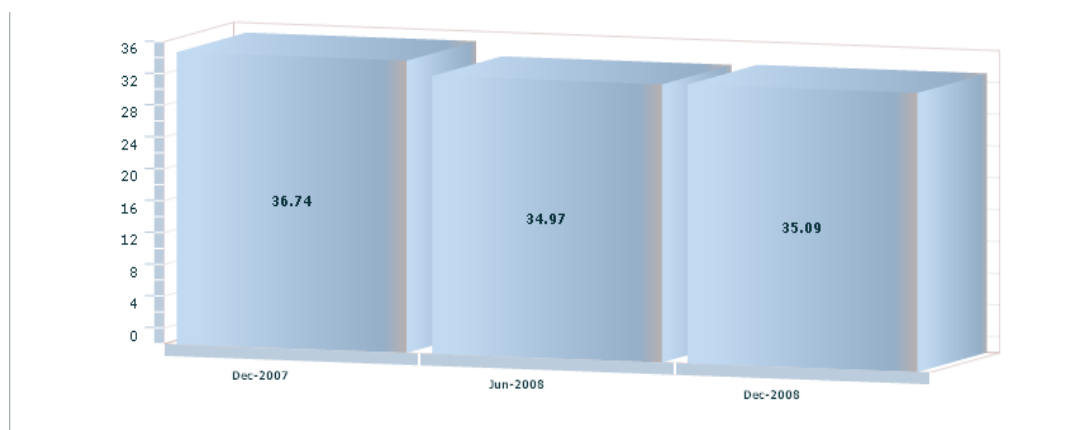
Por lo tanto el desempleo aumento de 51,43 de septiembre de 2008, a 51,70 en septiembre de 2009 (Fuente: Ecuador en Cifras).

### **3) Migración**

“Durante el año 2008 salieron del país 817.981 ecuatorianos que al comparar con los 613.106 que salieron en el año 2003 se evidencia un incremento del 33,4 por ciento en el período 2003-2008. Para el caso de los extranjeros que salieron significa un incremento del 82.6 por ciento. Los movimientos de entradas tanto de ecuatorianos como extranjeros en el período de análisis representan el 57,9 y 30,1 por ciento respectivamente (Fuente: INEC).

#### 4) Económico – Pobreza

**Gráfico 1: Pobreza según ingreso nacional**



Fuente: Ecuador en Cifras

**Tabla 1: Pobreza según ingreso nacional**

Fecha	Valor
Dec-2007	36,74
Jun-2008	34,97
Dec-2008	35,09

Fuente: Ecuador en Cifras

La desigualdad se observa en que el crecimiento de la población no va de acuerdo con el incremento económico del país, hecho que se evidencia en las deplorables condiciones de vida del sector más pobre del Ecuador.

## **5) Económico – Inflación**

Después de del cierre del año pasado con una de las inflaciones más altas registradas en nuestro país, este año se espera cerrar con una inflación del 3,5% (Fuente: Banco Central del Ecuador) que representa cinco puntos menos que la del año pasado.

Esta tendencia a la baja de la inflación se la puede evidenciar claramente en mayo de 2009 donde a partir de este mes alcanzo valores negativos; según el Informe Mensual de Inflación del Banco Central del Ecuador de Mayo del 2009, esta baja en la inflación representa una tasa de deflación.

Este fenómeno se produce por la disminución de precios en productos agrícolas, medida tomada emergentemente para la venta de sus productos.

El factor de la deflación es mucho más temido que la inflación, ya que esto indica que el poder adquisitivo ha bajado precipitadamente, a lo que productores y empresarios ven como respuesta la baja de sus precios para cubrir los gastos de producción.

## **6) Económico – Canasta Básica Familiar**

El costo de la canasta básica familiar ecuatoriana, no va de acuerdo al ingreso familiar. Así vemos en septiembre de 2008 el costo de la canasta familiar Básica fue de 509.35 dólares, mientras que el ingreso familiar fue de 373.34 dólares (Fuente: INEC).

En este año vemos un incremento del costo de la canasta familiar básica de 521.26 dólares, mientras si bien el ingreso familiar aumentó a 406.93 dólares, no cubre la canasta familiar básica con una restricción de 114.33 dólares es decir 21,93% de esta (Fuente: INEC).

### **7) Económico – Canasta Básica Familiar de la pobreza**

En cuanto al costo de la canasta básica familiar de la pobreza vemos que en septiembre de 2008 su costo fue de 358.27, mientras que el ingreso familiar fue de 373.34 dólares (Fuente: INEC).

En septiembre de 2009 el costo se ubicó en 369.56 dólares, mientras que el ingreso familiar fue de 406.93 dólares, que si bien cubre el costo de la canasta familiar de la pobreza, se debe tomar en cuenta que únicamente 37.37 dólares es decir el 10,11%, le resta a la familia para sus demás gastos (Fuente: INEC).

El poder adquisitivo de la familia ecuatoriana se ha restringido debido a la disminución de los ingresos que recibe, ya que estos no cubren sus necesidades básicas.

Por esta razón en Ecuador se cuenta con dos canastas de productos básicos de subsistencia familiar, ya que como podemos observar la familia promedio debe enfocar sus mayores esfuerzos en conseguirla, hecho que no le permite un ahorro sustancial de sus ingresos.

Es así que en el caso de la familia de ingresos económicos mínimos, no puede obtener esta canasta, por lo que su restricción en muchos productos básicos se hace evidente.

Esta es la realidad que se vive en el país y son los sectores más afectados quienes han buscado ayuda de diversas fuentes para lograr subsistir diariamente.

Es partiendo de las múltiples necesidades existentes en el Ecuador que surgen las Organizaciones Sin Fines de Lucro, que se establecen como ejes primordiales para el desarrollo de la sociedad, ya que enfocan sus esfuerzos en la regulación de desigualdades económicas y sociales, por medio de la ayuda en varias índoles hacia los sectores más afectados por la pobreza y discriminación.

### **1.6.2. Las organizaciones sin fines de lucro en Ecuador**

En el Ecuador las organizaciones no gubernamentales conocidas también como organizaciones sin fines de lucro, son resultado de varios factores como: la evolución socioeconómica de la sociedad ecuatoriana, el cambio operado en la función del Estado, la concepción político ideológica de los diferentes actores sobre el desarrollo de la sociedad, los cambios sociopolíticos operados en el contexto internacional, las líneas y metodologías de trabajo utilizadas por la



cooperación internacional en la puesta en práctica de los programas de superación de la pobreza y su desarrollo sustentable.<sup>20</sup>

Se pueden identificar tres grandes etapas históricas en la constitución de este tipo de organizaciones en Ecuador:

### **1.6.2.1. Etapas de formación de las organizaciones sin fines de lucro en Ecuador**

#### **1) Primera etapa de formación**

Se extendió desde principio del siglo XX, hasta los años 50, con anterioridad de la conformación del Estado Desarrollista. La atención a las necesidades sociales fueron llevadas a cabo por parte de la Iglesia Católica y por parte de sectores privilegiados de la sociedad, los servicios ofrecidos eran para personas necesitadas como: menores abandonados, huérfanos, enfermos físicos y mentales, entre otros, a través de orfanatos, manicomios hospicios y casas de salud.

La Junta de Beneficencia de Guayaquil creada a finales del siglo XIX, es la institución privada no religiosa más representativa, puede ser considerada como una de las primeras instituciones no gubernamentales sin fines de lucro en Ecuador, sobre todo en el campo de la salud, gracias a la presencia de sus directivos en hechos políticos y económicos, trascendentales en el país.

---

<sup>20</sup> Cfr.: ARCOS CARERA Carlos; PALOMEQUE VALLEJO Edison: "EL MITO AL DEBATE, Las ONG en Ecuador", ediciones ABYA-YALA, Quito, 1997, PP. 17-18.

Con la formación de nuevos grupos y organizaciones sociales a principios del siglo XX, se crearon las asociaciones de ayuda mutua, organizadas por los gremios artesanales y los primeros núcleos de obreros, en las ciudades principales del país. Su propósito fue proporcionar ayuda a sus miembros en caso de enfermedad o muerte. Hechos considerados como antecedentes del sistema de seguridad social no implementado hasta ese momento.<sup>21</sup>

## **2) Segunda Etapa de formación.**

Dentro de esta etapa se pueden identificar dos momentos:

- 1) Estas organizaciones modernas surgieron en la conformación del Estado Desarrollista, que se consolidó en los años sesenta con el gobierno de la Junta Militar (1962 – 1965).

Las políticas públicas entonces se enfocaron en la formación de un mercado interno sustituyendo a las importaciones. Implementándose así la reforma agraria, industrialización y fortalecimiento de su capacidad institucional; y se asumió la responsabilidad de proveer los servicios sociales básicos de la salud, educación y protección a los grupos menos favorecidos.

En América Latina con los primeros brotes de insurreccionales después de la revolución Cubana se vivió una gran agitación, pero con el apoyo

---

<sup>21</sup>Cfr.: ARCOS CARERA Carlos; PALOMEQUE VALLEJO Edison: "EL MITO AL DEBATE, Las ONG en Ecuador", ediciones ABYA-YALA, Quito, 1997, P. 18.

del gobierno estadounidense, Ecuador empezó la ejecución de Programas de Alianza para el Progreso y Misión Andina.

Es así que las primeras ONG sin fines de lucro en Ecuador en esa época fueron internacionales vinculadas al trabajo cristiano de Estados Unidos y Europa tal como el Instituto Lingüístico de Verano en 1952, y la Fundación Brethren en 1953.

Con la Cooperación Norte – Sur, y movimientos de solidaridad de agrupaciones religiosas y políticas europeas, como la Social Democracia y la Democracia Cristiana, se formaron organizaciones orientadas al apoyo a sectores campesinos y obreros.

Es así que las primeras ONG sin fines de lucro en Ecuador, fueron caracterizadas por promover la integración a la modernidad de los sectores rurales atrasados y, la transferencia de las comunidades indígenas y campesinas la ayuda caritativa, alimentos y vestimenta que llegaba al país desde los Estados Unidos. A través de las Diócesis y CARITAS (1961), la Iglesia Católica y otras iglesias cristianas fueron protagonistas de estas acciones.

Inspirada en la teología de la Liberación, la Diócesis de Riobamba creó en 1960 el Centro de estudios y Acción Social (CEAS) y en 1962 las Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE), aún en funcionamiento, las

mismas que incidieron decisivamente en la organización del movimiento indígena y campesina de la provincia.

Con la organización de ONG sin fines de lucro la política adquirió importancia en el mundo rural, con miras a la reforma agraria y desarrollo de comunidades rurales. Es así que surge la Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas -CESA- (mayo de 1967), la Fundación Nacional 4F (mayo de 1967) y el Fondo Ecuatoriano Populorum Pregressio \_FEPP- (julio de 1970).

También surgieron los primeros centros de investigación como el Instituto Ecuatoriano de Desarrollo Social, INEDES, en 1964, entre otros.

En esta época las ONG sin fines de lucro, se enfocaron también en atención a población con discapacidad y planificación familiar. Así se crearon fundaciones y asociaciones en las ciudades de Quito, Cuenca Y Guayaquil.

En 1960 se formó el Centro de Formación y Capacitación Laboral para Ciegos y la Sociedad de Ciegos de Pichincha. En 1964 el Instituto Médico Pedagógico de Audición y Lenguaje, IMPAL; en 1966 La Fundación de Asistencia Psicopedagógica para Niños Adolescentes y Adultos con Retardo Mental –FASINARM-; y la Asociación Ecuatoriana para Niños Retardados, entre otros. Realizado por voluntarios vinculados al sector privado lucrativo.

En cuanto a la planificación familiar se crea en 1965, la Asociación Pro Bienestar de la familia Ecuatoriana APROFE, con el apoyo del gobierno Estados Unidos.

También hubo un enfoque a la educación de niños, adolescente y jóvenes en situaciones de riesgo, creando así: Fe y Alegría, El Centro del Muchacho Trabajador, y la Asociación Cristiana de Jóvenes.

- 2) En el 1972 el “boom” petrolero y a la presencia de las Fuerzas Armadas y suficientes recursos humanos, fueron hechos que marcaron una segunda etapa de constitución de las ONG sin fines de lucro.

Con el 80 por ciento de las rentas petroleras el estado invirtió en obras públicas y se mejoró la educación y salud. Mejorando los indicadores sociales y un importante efecto redistributivo.

Bajo el liderazgo del entonces Ministro de Bienestar Social, se implementó el Proyecto de Desarrollo Comunal y Movilización Social, en áreas urbanas y rurales; y el Programa de Atención Integral al Pre Escolar. Al igual que se promovió la organización de mujeres en los “Centros de Madres” que distribuían alimentos y vestimenta a cambio de participación comunitaria.

Manteniéndose las tendencias pasadas de las ONG sin fines de lucro, se crearon nuevas, vinculadas al desarrollo rural, con base local, como el Centro de Promoción Rural (1977), entre otros. Así se fue incrementando el número de este tipo de organizaciones con protección a las discapacidades y la planificación familiar.

Se diversificó los campos de trabajo de las ONG sin fines de lucro, formándose centros de estudio e investigación social, desarrollo rural, educación y comunicación popular, influidos por movimientos políticos de izquierda, se trataba de hacer política.

Con el desarrollo urbano generado por la bonanza petrolera en el país, se crearon ONG orientadas hacia esa temática. Así como también se conformaron las primeras organizaciones Ecológicas, como la Fundación Natura (1978).

Al final de este periodo se crearon las primeras ONG sin fines de lucro de mujeres como el Centro de Acción de Mujer en 1979.<sup>22</sup>

### **3) Tercera Etapa de formación.**

Inició en 1982 con la crisis económica y la aplicación de los primeros programas de ajuste. El nuevo periodo democrático acompañado por la crisis económica, sumergió al país en una profunda crisis. En el que el sector público

---

<sup>22</sup> Cfr.: ARCOS CARERA Carlos; PALOMEQUE VALLEJO Edison: "EL MITO AL DEBATE, Las ONG en Ecuador", ediciones ABYA-YALA, Quito, 1997, PP. 19-24.

no pudo jugar el papel distributivo, y el modelo de industrialización para el desarrollo.

Con estos hechos, la pobreza aumentó profundizándose en los ochenta y agravándose en los noventa, debido a la incapacidad de los grupos políticos que estuvieron a cargo del gobierno.

El 34 por ciento de las ONG sin fines de lucro registradas en la SOIS, fueron constituidas entre 1980 Y 1989; y el 46 por ciento a partir de 1990. Lo que muestra que la democracia incita a la conformación de este tipo de organizaciones.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Cfr.: ARCOS CARERA Carlos; PALOMEQUE VALLEJO Edison: “EL MITO AL DEBATE, Las ONG en Ecuador”, ediciones ABYA-YALA, Quito, 1997, PP. 24-25

### 1.6.3. Organizaciones Sociales de Desarrollo en cifra

A continuación presentaremos el Universo de entidades registradas en la base de Datos del Sistema de Información de Organizaciones Sociales En Ecuador hasta el año 2000, con el Fin de conocer las ONG según el periodo de formación como la naturaleza de las mismas.

**Tabla 2: Número y Porcentaje de ONG según Período de Fundación Hasta el Año 2000**

PERÍODO	NÚMERO	PORCENTAJE
1900 - 1950	1	0.15
1951 - 1960	9	1.34
1961 - 1970	19	2.82
1971 - 1980	55	8.17
1981 - 1990	240	35.66
1991 - 2000	348	51.71

Fuente: SIOS, 2000-2002, P. XII.

**Tabla 3: Proceso de Surgimiento de Organizaciones Populares**

PERÍODO	NÚMERO	PORCENTAJE
1900 - 1950	9	4.27
1951 - 1960	6	2.84
1961 - 1970	25	11.85
1971 - 1980	25	11.85
1981 - 1990	83	39.34
1991 - 2000	63	29.86

Fuente: SIOS, 2000-2002, P. XII.



**Tabla 4: Proceso de surgimiento de Organizaciones Internacionales**

<b>PERÍODO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1900 - 1950	4	5.33
1951 - 1960	9	12
1961 - 1970	9	12
1971 - 1980	16	21.33
1981 - 1990	19	25.33
1991 - 2000	18	24

Fuente: SIOS, 2000-2002, P. XII.

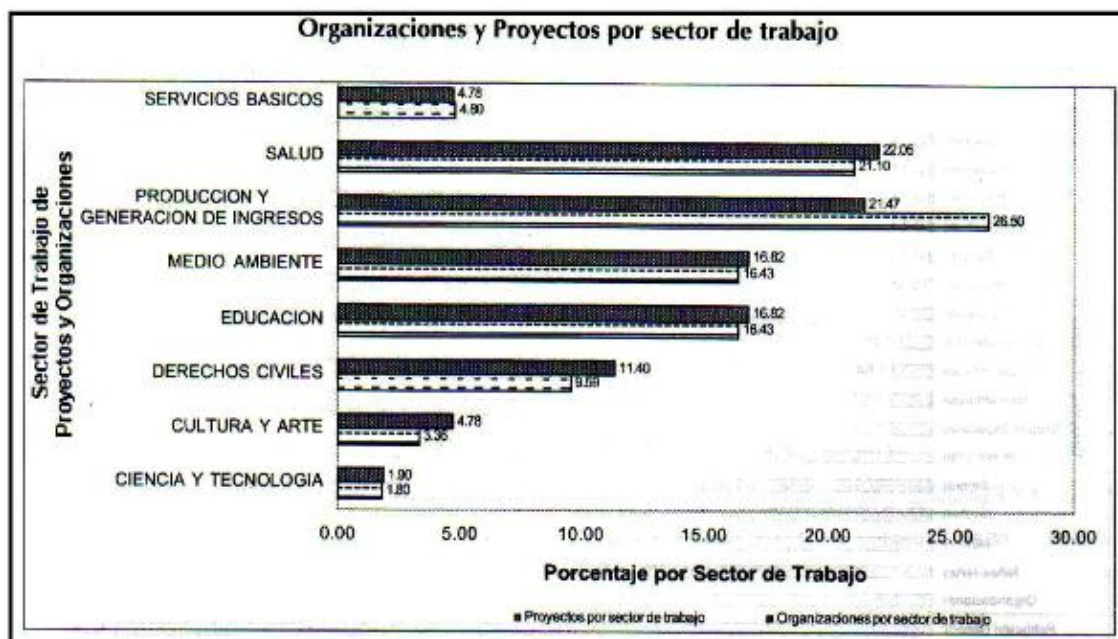
**Tabla 5: Proceso de Surgimiento de Organizaciones de Empresa Privada**

<b>PERÍODO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1900 - 1950	0	0
1951 - 1960	1	4
1961 - 1970	5	20
1971 - 1980	4	16
1981 - 1990	4	16
1991 - 2000	11	44

Fuente: SIOS, 2000-2002, P. XII.

En el Ecuador las Organizaciones Sociales desde un punto de vista sectorial de trabajo se diversifican de la siguiente manera:

**Gráfico 2: Organizaciones Sociales desde un punto de vista sectorial de trabajo**



Fuente: SOIS 2002, P XV

**Elementos que contribuyeron al boom de las ONG sin fines de lucro:**

- 1) El contexto internacional fue un factor fundamental, en conjunto con la liberación de las economías, la globalización, el desmantelamiento del Estado Benefactor, la descentralización de la administración pública, se fortaleció mundialmente una corriente de opinión, de la que participan organismos de cooperación multilateral que revalorizan el papel de la sociedad civil y la anterior a esa, la función de estas organizaciones.

En la actualidad se desarrollan nuevas estrategias de desarrollo. Estas organizaciones son una respuesta positiva a la nueva orientación de los organismos de cooperación internacional, tomando en cuenta las

irregularidades del funcionamiento de las organizaciones gubernamentales, el apoyo técnico y financiero se canaliza por medio de las ONG sin fines de lucro.

La acción de estas organizaciones, puede ser entendida también como la búsqueda de una mayor democratización de las sociedades tanto en lo nacional como en lo local.

2) La imposibilidad del sector público para llegar a grupos más pobres y marginales y atender sus necesidades, debido a la reducción de capital destinados para la causa, como la ineficiencia del sector; así como la reducción del gasto público. La incapacidad del estado de ejecutar programas de superación de la pobreza, debido al proceso de reducción del Estado.

3) La crisis de mecanismos tradicionales de demanda de sectores populares frente al Estado. Con la reducción de la capacidad del sector público para atender las demandas de las organizaciones populares, las mismas perdieron su sustento.

Así se creó la posibilidad para una acción de esfuerzo propio y autónomo, con miras al cambio de las condiciones de desigualdad de los grupos más pobres o con carencias específicas, ejecutada por grupos organizados y ONG sin fines de lucro.

- 4) La ejecución de programas de educación, salud, preservación del medio ambiente, niños, mujeres y género, con fuentes de financiamiento externo.

Creación de actividades dirigidas a la supresión de la pobreza, que exigió estudios especializados, asistencia técnica y consultoría. Esto no podía ser ejecutado por el Estado ni por universidades, pero sí por las ONG sin fines de lucro.

- 5) Sectores empresariales empezaron a organizar ONG sin fines de lucro bajo la modalidad de fundaciones, para ejecutar programas sociales de crédito, capacitación, educación y salud, diseño de políticas sectoriales y del Lobbying.

Con la conformación de la ONU (Organización de las Naciones Unidas). En los ochenta, el trabajo se enfocó también hacia el sector urbano, medio ambiente, micro empresa y derechos humanos, y el tratamiento especializado de los sectores sociales de trabajo con niños, mujeres, indígenas y afro ecuatorianos.

En los años noventa se dio un período de crisis de nuevas expectativas para las ONG sin fines de lucro. Estableciendo dificultades de visión al futuro en lo financiero y en recursos de tiempo.

A finales de los noventa con apoyo de organismos de integración internacional, se promovió la formación de foros, redes y consorcios de ONG. El rol de foros

se encuentra en desarrollo, así como se encuentra en apareamiento de nuevas organizaciones sin fines del lucro en el país.<sup>24</sup>

#### **1.6.4. Constitución de organizaciones sin fines de lucro.**

En el Ecuador el organismo encargado del registro de organizaciones sin fines de lucro para organizaciones como albergues y casas hogares tales como la “Fraternidad de Alianza Toca de Asís”, es el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), ex Ministerio de Bienestar Social.

En este ministerio se encuentran inscritas alrededor de 54 residencias de esta índole en la provincia de Pichincha, de las cuales 13 son de la naturaleza del albergue “Fraternidad de Alianza Toca de Asís”.<sup>25</sup>

Los requisitos y el trámite burocrático para el registro y constitución de una organización sin fines de lucro es el siguiente:

##### **1.6.4.1. Requisitos**

1. Solicitud para el permiso de funcionamiento dirigida al Director/a de Atención Integral Gerontológica.
2. Plano del local o croquis en el cual conste la distribución de los ambientes en el área total en m<sup>2</sup>.

---

<sup>24</sup> Cfr.: ARCOS CARERA Carlos; PALOMEQUE VALLEJO Edison: “EL MITO AL DEBATE, Las ONG en Ecuador”, ediciones ABYA-YALA, Quito, 1997, PP. 25-29.

<sup>25</sup> Fuente: MIES.

3. Listado de personal y hoja de vida con la que cuenta el Centro (favor indicar la dedicación completa o parcial), técnico, administrativo, profesional y auxiliar de servicios generales y/o cuidadores.

4. Servicios con los que cuenta el Centro y Señalar el número de profesionales o técnicos por servicio.

5. Capacidad del Centro:

- Número de ancianos/as internos/as
- Número de habitaciones individuales
- Número de habitaciones individuales
- Número de habitaciones compartidas y número de camas por habitación

6. Listado mobiliario

7. Reglamento interno que contenga:

- Objetivos del servicio
- Organización y funcionamiento
- Características de las personas destinatarias
- Requisitos de acceso al servicio
- Criterios de selección
- Capacidad (número de plazas)

- Derechos y deberes de las personas usuarias y del personal que atiende el Centro
  - Faltas y Sanciones
  - Normas del funcionamiento interno
8. Plan de trabajo anual, semanal y metodología de acuerdo a las características de los usuarios de los servicios que ofrece el Centro.
  9. Permiso sanitario otorgado por la Dirección Provincia de Salud.
  10. Plan de contingencia y evaluación en caso de emergencia y desastre.
  11. Permiso otorgado por el respectivo Cuerpo de Bomberos.
  12. Copia de cédula de ciudadanía del Director/a.
  13. Copia de las escrituras de compra – venta, donación o préstamo, o copia del contrato de arrendamiento del bien inmueble donde funciona el centro.
  14. Informe técnico de la subsecretaría o Dirección Provincial del MIES del lugar donde esté ubicado el Centro (para provincias).

En caso de que el Centro sea administrado por una organización no gubernamental (ONG) a más de los requisitos Anteriores, se deberá presentar:

- Copias Certificadas de los estatutos.
- Registros de la Directiva actualizada.

#### **1.6.4.2. Procedimiento**

1. Ingreso de la carpeta con los requisitos antes indicados en la ventanilla de Secretaría General.
2. Revisión de la documentación.
3. Inspección al Centro Gerontológico por parte de la persona responsable de permisos de funcionamiento.
4. Informe sobre la concesión o no del permiso de funcionamiento.

#### **1.6.4.3. Duración del Trámite**

15 días laborales, siempre y cuando la documentación esté completa. Para el seguimiento de la petición es necesario hacerlo con el número de trámite que se le asigna en ventanilla. Estos deberán presentarse en un solo expediente, en una carpeta, con sus hojas numeradas y foliadas. No olvidar indicar dirección y teléfono de referencia en la documentación.

#### **1.6.4.4. Base Legal**

Reglamento Nacional que Norma el Funcionamiento de Centro de Atención Gerontológica, R.O. No. 1669 de 16.03 de 1986.

Reglamento para el otorgamiento de permiso de Funcionamiento de los Centros de Atención a los las Adultos/as Mayores, por parte de instituciones del sector público y privado, R.O. No. 681 de 14.04.2002.



El Manual y las normas técnicas establecidos por la Dirección Nacional de Gerontología para el funcionamiento de los centros y residencias gerontológicas, los cuales se incorporan como parte de este acuerdo. R.O. No. 1002 de 3 de septiembre de 2002.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Fuente: MIES, Ministerio de Inclusión Económica y Social.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO:

#### 2.1. Aporte de las Relaciones Públicas en la gestión de la imagen de las organizaciones sin fines de lucro con miras a mejorar su estado económico

Antes de dilucidar el aporte de las Relaciones Públicas es necesario realizar un análisis del alcance de la misma en la gestión de las organizaciones sin fines de lucro, para esto se comienza por definir que son, para que sirven y que funciones poseen.

##### 2.1.1. Definiciones de Relaciones Públicas

A continuación encontraremos varias definiciones de Relaciones Públicas:

- Rex Harlow (fundador de PRSA) las Relaciones Públicas:

“son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> WILCOX Dennis L.; CAMERON Glen T.; XIFRA Jordi, “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”. Editorial PEARSON. Madrid, España. 2007. P. 7.

- Cutlip y Center:

“es la función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diferentes públicos de los cuales dependen sus éxitos y fracasos.”<sup>28</sup>

- James Grunig y Hunt:

“es la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.”<sup>29</sup>

- Según los autores del libro “Relaciones Públicas, Profesión y práctica”:

“Las Relaciones Públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. Los publicirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. Los publicirrelacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que forman una organización y los diferentes públicos.”<sup>30</sup>

- Rex F. Harlow:

“Las Relaciones Públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público, ayuda a la dirección respecto al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizarlos cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las

---

<sup>28</sup> CUTLIP Scott M.; CENTER Allen H.; BROOM Glen M., “Relaciones Públicas Eficaces”. Gestión 2000. España. 2001. P.P. 17-18.

<sup>29</sup> GRUNIG James E.; HUNT Todd, “Dirección de las Relaciones Públicas”. Gestión 2000. Barcelona, España. 2000. P. 52.

<sup>30</sup> LATITOMORE Dan; BASKIN Otis; HEIMAN Suzette T., TOTH Elizabeth L., “Relaciones Públicas, Profesión y práctica”, editorial Mc Graw Hill, México, 2007. P. 1.

tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas.”<sup>31</sup>

Todas estas definiciones nos plantean a las Relaciones Públicas cómo gestor de la comunicación con miras a establecer una relación con los públicos de la organización, es por eso que para el tema que nos compete, la definición que seleccionaremos será la planteada por Cutlip y Center, ya que es la que más se ajusta al propósito del presente trabajo de tesis.

Esta nos propone que “es la función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diferentes públicos de los cuales dependen sus éxitos y fracasos”<sup>32</sup>.

Ya que precisamente queremos lograr mediante la aplicación de un modelo de Relaciones Públicas, que la relación que se puede generar entre la “Fraternidad de Alianza Toca de Asís” y el sector empresarial de Quito, sea de mutuo beneficio, en este caso la obtención de recursos para el funcionamiento de la organización, y para sus público un aporte que se ubique entre las políticas de responsabilidad social, de quienes estén dispuestos a ayudar a esta organización.

---

<sup>31</sup> CASTILLO E., Antonio, “Relaciones públicas. teoría e historia”, editorial UOC, Barcelona, mayo 2009.

<sup>32</sup> CUTLIP Scott M.; CENTER Allen H.; BROOM Glen M., “Relaciones Públicas Eficaces”. Gestión 2000. España. 2001. P.P. 17-18.

## 2.1.2. Metas de las Relaciones Públicas en Organizaciones Sociales sin fines de lucro

Las organizaciones Sociales sin fines de lucro, que quieran diseñar programas de Relaciones Públicas deberán enfocar sus esfuerzos principalmente en:

- “Fomentar el conocimiento por parte de lo público del propósito y actividades de la organización
- Inducir a los individuos a utilizar los servicios que la organización pone a su disposición.
- Crear materiales educativos, algo especialmente importante para las organizaciones del ámbito sanitario.
- Reclutar y formar voluntarios.
- Obtener fondos para financiar las actividades de la organización.”<sup>33</sup>

Wilcox Dennis, nos propone en su libro, “Relaciones Públicas, estrategias y Tácticas” una forma con la cual se pueden cumplir estas metas, a través de varios parámetros como:

- **El conocimiento público.-** a través de los medios de comunicación, los mismos que son receptivos hacia información provenientes de las organizaciones sin fines de lucro, se puede captar el interés del público. Estos pueden transmitir fotografías, imágenes y la aparición de personalidades para enfatizar la intención de la organización. La estructuración de eventos de interés informativo, aumenta la

---

<sup>33</sup> WILCOX Dennis; CAMERON Glen: Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Pearson, 8va. Edición, Madrid, 2007. PP. 696-697.

concienciación pública, como por ejemplo la realización de un día en por la erradicación de la mendicidad, de esta manera se atrae mayormente la atención del público atrayendo a los medios locales y logrando captar fondos.

A través de material escrito como boletines informativos en los que se transmite la misión, visión y las actividades de la organización, se puede difundir el mensaje que se quiere proyectar. Así como también actualmente se puede utilizar el internet, herramienta indispensable para la transmisión de un mensaje a un gran número de personas<sup>34</sup>

- **Utilización de los Servicios.-** La concienciación y el inducir a que se utilicen los servicios que ofrece la organización social, están muy ligados. Como la acogida de gente vulnerable en residencias de socorro, la repartición de insumos de primera necesidad, entre otros, deben ser conocidos por los beneficiarios potenciales, para alcanzar el objetivo que se ha proyectado la organización sin fines de lucro.

El material oral o escrito que se utilice para difundir el servicio, debe recalcar la facilidad de participación, ya que muchas veces la timidez o vergüenza limita a los posibles beneficiarios.<sup>35</sup>

- **Creación de materiales educativos.-** Los materiales escritos y visuales son muy importantes en la realización de una campaña, y un folleto es el modo más rápido para informar al público. Estos constituyen el primer

---

<sup>34</sup> Cfr.: WILCOX Dennis; CAMERON Glen: Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Pearson, 8va. Edición, Madrid, 2007. PP. 698-699.

<sup>35</sup> Cfr.: WILCOX Dennis; CAMERON Glen: Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Pearson, 8va. Edición, Madrid, 2007. P 699.

contacto de la organización con el público, por lo que deben ser llamativos, bien redactados y comprensibles. Para ello al redactarlo se debe tener en claro las preguntas básicas de conocimiento público:

- ¿qué hace la organización?
- ¿Con qué instalaciones cuenta?
- ¿A quiénes van dirigidos los servicios?
- ¿Qué servicios puede proporcionarme?
- ¿cómo puedo participar de sus actividades o beneficiarme de sus servicios?

También debe incluirse un extracto de la historia de la organización e ilustraciones llamativas, una solicitud de afiliación o cupón de donación (dado el caso). Los materiales visuales son eficaces como herramientas introductorias.

Los logotipos o símbolos mantienen las actividades en la mente del público. El boletín de información es un importante material impreso, ya sea mensual o trimestral, se envía a los miembros, medios de comunicación y públicos estratégicos como potenciales donadores o patrocinadores. Pueden ir desde una simple cuartilla hasta una revista impresa.

Un video o proyección de diapositivas representan una atractiva forma de presentar un mensaje de manera breve e imponente a la comunidad de manera continua en las instalaciones de la institución.<sup>36</sup>

- **La labor del voluntario.-** En una iniciativa filantrópica, es primordial un cuerpo de voluntarios para el éxito de la misma ya que debe contar con profesionales que la respalden.

La función de las Relaciones Públicas está en: el reclutamiento, capacitación y formación de voluntarios, y el mantenimiento del entusiasmo para convertirlos en trabajadores de larga duración y confianza. Los potenciales voluntarios pueden ser personas que han dejado de tener responsabilidades familiares o empresariales.

El compromiso puede ser social, individual o también religioso, el mismo que es una poderosa fuerza motivadora de los voluntarios<sup>37</sup>, y en el Ecuador constituye una de las principales motivaciones.

- **Reclutar voluntarios.-** El encargado de reclutar a los voluntarios deberá explicarles de que se trata su trabajo y asignarlos a la labores según su gusto y disponibilidad para que no desista de su labor.

El relacionista debe facilitar a los voluntarios todo tipo de información, para que este conozca de cerca los objetivos de la institución y

---

<sup>36</sup> Cfr.: WILCOX Dennis; CAMERON Glen: Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Pearson, 8va. Edición, Madrid, 2007. PP. 699-700.

<sup>37</sup> Cfr.: WILCOX Dennis; CAMERON Glen: Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Pearson, 8va. Edición, Madrid, 2007. PP. 700-701.



comprenda que su rol es muy importante para la obtención de los mismos. Una gran herramienta de reclutamiento es el testimonio positivo de voluntarios satisfechos.

El reconocimiento es un gran factor de motivación y este puede ser por medio de certificados o comidas de reconocimiento, ya que es muy importante agradecer la labor del voluntariado<sup>38</sup>.

Es importante para toda organización sin fines de lucro, posicionarse dentro de la sociedad con un mensaje concreto, que la destaque de las demás instituciones similares, y dirigirse al público objetivo tanto interno como externo.

Para que una organización sin fines de lucro logre sus objetivos necesita ser entendida por sus públicos, mediante un acercamiento a ellos de la mejor manera, ya que se les debe decir lo que la organización espera de ellos a pesar del grado de altruismos de la misma, es por eso que la comunicación se establece como la base de la actividad de las organizaciones sin fines de lucro.

Así mismo estas organizaciones están en el deber de dar a conocer a sus públicos de dónde reciben el dinero y en qué lo emplean, mediante tácticas de comunicación para obtener credibilidad y respeto social.

---

<sup>38</sup> Cfr.: WILCOX Dennis; CAMERON Glen: Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Pearson, 8va. Edición, Madrid, 2007. P 702-703.

### **2.1.3. Aporte de las Relaciones Públicas en las Organizaciones Sin Fines de Lucro**

En primera instancia para el desarrollo de un modelo de gestión de Relaciones Públicas para el financiamiento de organizaciones sin fines de lucro, se debe definir los públicos que pueden ayudar potencialmente a la institución, posteriormente se desarrolla un plan estratégico que se ajuste a las necesidades de la organización y a la medida de los públicos a los que haya que sensibilizar, para esto se utilizan los canales, técnicas y el mensaje idóneo para obtenerlo.

Es muchas veces necesario que las organizaciones sin fines de lucro realicen eventos, reuniones informativas con el público objetivo o acciones de prensa, edición de folletos, entre otros, para la recaudación de fondos económicos y para darse a conocer y hacer eco en la sociedad.

La dimensión de los públicos y actualmente en especial del público juvenil, se puede encontrar una mayor sensibilidad, ya que participan más activamente de las iniciativas voluntaristas y humanitarias, por lo que se debe estudiar sus características y dirigir estrategias especializadas para su participación en el cumplimiento de los objetivos de la organización sin fines de lucro.

El presupuesto juega un papel fundamental en esta labor, pero por la naturaleza de estas organizaciones mediante las relaciones públicas se deben buscar los patrocinadores que financien la misma.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> ADECEC, "El libro práctico de las relaciones Públicas", Acuerdo de Formación Continua, Fondo Social Europeo, España, PP. 237-239.

Ya que por lo general las organizaciones como la Fraternidad de Alianza Toca de Asís, por su naturaleza religiosa, deben recurrir a las relaciones públicas para la promoción de su labor, dado que no cuentan con fondos para pagar actividades de publicidad a gran escala.

Se debe tomar en cuenta también que por esta naturaleza religiosa las organizaciones de este tipo, son medidas públicamente con parámetros más altos que los aplicados en otras organizaciones. Los problemas internos, la irregularidad o desviación de los fondos, y otros tipos de escándalos, pueden poner en peligro las creencias y destruir los fundamentos y valores que la organización pretende construir.<sup>40</sup> Es por eso que por medio del manejo de relaciones públicas en estas organizaciones, se puede evitar la proyección de los problemas internos que puedan terminar destruyendo estructuralmente a la institución, a través del manejo comunicacional de sus procesos.

#### **2.1.4. Retos de las Relaciones Públicas que afrontan las Organizaciones Sin Fines de Lucro**

Las organizaciones sin fines de lucro pueden enfrentar retos que muchas veces pueden afectar la sobrevivencia de la organización. Entre estos podemos citar:

---

<sup>40</sup> LATITOMORE Dan; BASKIN Otis; HEIMAN Suzette T., TOTH Elizabeth L., "Relaciones Públicas, Profesión y práctica", editorial Mc Graw Hill, México, 2007. P. 325-326.

- 1) **Lograr el reconocimiento en un contexto sobrecargado.**- debido al creciente número de organizaciones sin fines de lucro, deben enfrentar el reto de tener una voz más fuerte para lograr el apoyo y reconocimiento de su trabajo sobre las demás.
- 2) **Competir para obtener recursos.**- estas organizaciones deben competir entre sí para poder obtener recursos, ya sean económicos o el voluntariado, es aquí donde se demuestra el ingenio de las relaciones públicas para hallar tácticas que capten la atención del mismo, y que lo comprometan con la actividad que la organización sin fines de lucro está ejecutando. Esto se lo debe realizar mediante la comunicación permanente de esta con sus públicos.
- 3) **Sortear las crisis y los escándalos.**- dado su naturaleza altruista, cualquier tipo de eventualidad o crisis, puede poner en peligro la existencia de la organización. Es por eso que para poder manejar cualquier tipo de crisis en una organización sin fines de lucro, se la debe gestionar antes de que esta se presente, mediante una estructuración de políticas que las prevengan, o que la disminuyan si ya es inminente la crisis.
- 4) **Administrar públicos múltiples.**- como mencionábamos en el capítulo uno, una organización sin fines de lucro, debe rendir cuenta de sus actividades a los diversos públicos que están vinculados de alguna manera con esta. Todos estos públicos tiene diferentes necesidades de relaciones públicas que deben ser atendidas, hecho que no es fácil, ya que se deben equilibrar las expectativas de todos estos.

- 5) Equilibrar las distintas bases.-** las organizaciones sin fines de lucro pueden utilizar axiomas para describir su imagen es por eso que las relaciones públicas van más allá de satisfacer las necesidades financieras, puede esperarse que sea una voz persuasiva y unificadora en cuestiones importantes.
- 6) Crear una marca y una identidad.-** dado que las organizaciones sin fines de lucro necesitan no cuentan con los recursos necesarios, y enfocan los que poseen en la actividad específica que realiza, no enfatizan en incluir las relaciones públicas, pero es necesario la construcción de un nombre mediante estas, constituyéndose las relaciones públicas como una necesidad y no un lujo.<sup>41</sup>

### **2.1.5. Proceso de comunicación**

En un modelo de gestión de relaciones públicas el mensaje que la organización sin fines de lucro quiere proyectar, debe ser transmitido de manera clara y directa, a través de un proceso de comunicación que haga posible la intención del mensaje a emitir.

El diagrama de comunicación de Schramm, ofrece la descripción de un proceso de comunicación completo y específico, identificando cada elemento interventor del mismo.

---

<sup>41</sup> LATITOMORE Dan; BASKIN Otis; HEIMAN Suzette T., TOTH Elizabeth L., "Relaciones Públicas, Profesión y práctica", editorial Mc Graw Hill, México, 2007. P.P.326-331.

Según Schram para que la comunicación funciones de manera ideal, debe seguir las siguientes condiciones:

1. "El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destinatario.
2. El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referente a la experiencia común de la fuente y el destinatario, a fin de transmitir el significado.
3. El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destinatario y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
4. El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada."<sup>42</sup>

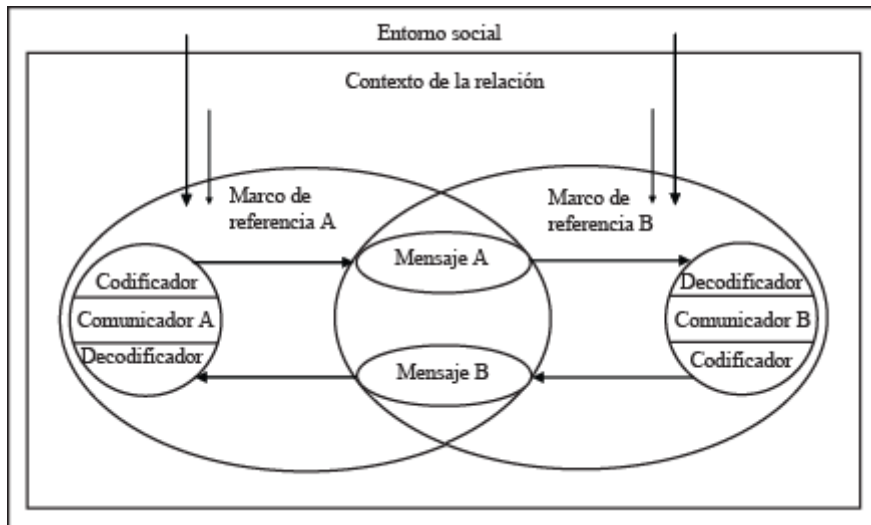
El modelo de comunicación de Schramm requiere un modelo de proceso bidireccional en el que emisor y receptor operan dentro de los contextos de su marco de referencia, su relación y la situación social. Como lo muestra el siguiente gráfico, este proceso comunicacional es recíproco de intercambio de señales, para informar, instruir o persuadir, basado en conceptos compartidos y condicionados por la relación entre las partes y el contexto social.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> O'SULLIVAN RYAN, Jeremiah, "La Comunicación Humana, Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación", Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 1996, P. 32.

<sup>43</sup> Cfr.: CUTLIP Scott M.; CENTER Allen H.; BROOM Glen M., "Relaciones Públicas Eficaces". Gestión 2000. España. 2001. P. 310

### Gráfico 3: Modelo de Proceso de Comunicación de Schramm



Fuente: CUTLIP y CENTER, P. 310

El proceso de información comprende los siguientes pasos:

1. Atraer la atención hacia la comunicación,
2. Conseguir la aceptación del mensaje,
3. Conseguir que dicho mensaje se interprete como se pretendía, y
4. Almacenar el mensaje para usos posteriores.
5. Estimular el aprendizaje y la práctica activa (proceso de instrucción).
6. Someterse a los deseos o puntos de vista del emisor (proceso de persuasión).<sup>44</sup>

A continuación encontraremos los elementos interventores en el modelo de comunicación de Schramm y una breve descripción de los mismos.

<sup>44</sup> Cfr.: CUTLIP Scott M.; CENTER Allen H.; BROOM Glen M., "Relaciones Públicas Eficaces". Gestión 2000. España. 2001. P. 311

- **Emisor.-** las características de la fuente afecta a la aceptación inicial del mensaje por parte del receptor, pero tiene poco efecto sobre su impacto a largo plazo. La credibilidad de la fuente amplía el valor de la información, el status, fiabilidad y pericia de la fuente añade énfasis en el mensaje. Aunque las características de la fuente afectan al proceso de comunicación, su impacto varía según la situación, el tema y el tiempo no obstante afectan a la receptividad inicial del mensaje.<sup>45</sup>
- **Mensaje.-** tiene impacto sobre el proceso de comunicación, diferentes personas que reciban el mismo mensaje pueden interpretarlo de forma distinta, atribuirle diferentes significados y reaccionar de diferentes maneras.

Si la fuente del mensaje tiene poco poder o control sobre los receptores, entonces su estrategia fundamental debe ser la persuasión. Por otro lado si la fuente tiene el poder de ejercer poder o control, la estrategia más recomendable es la instrucción u orientación.<sup>46</sup>

- **Medio o Canal.-** en muchas organizaciones el correo electrónico ha cambiado la comunicación interna e incluso la comunicación más allá de las fronteras. La comunicación interpersonal es el método más directo, poderoso y preferido de intercambiar información, pero debido a la falta de tiempo y las grandes distancias es necesario utilizar sistemas de mensajes en lugar de la presentación personal. La comunicación visual

---

<sup>45</sup> Cfr.: Ibid., 311-312.

<sup>46</sup> Cfr.: CUTLIP Scott M.; CENTER Allen H.; BROOM Glen M., "Relaciones Públicas Eficaces". Gestión 2000. España. 2001. PP. 312, 313, 314.



ha dado lugar a las redes informáticas que la transforman de digital a cualquier otro tipo.

Para la selección de los medios se requiere el entendimiento de los mismos y sus efectos. Los medios escritos implican un “alto grado de implicación” ya que producen efectos según la secuencia “ver/ aprender/ sentir/ hacer”. La televisión es un medio de “baja implicación” produce cambios en la percepción a través de la repetición, su efecto sobre el comportamiento puede no aparecer por un tiempo y aparecer después de otro tiempo.<sup>47</sup>

- **Receptores.-** en las relaciones públicas a veces se considera como receptores pasivos al final de proceso de transmisión del mensaje a los públicos o audiencias, pero esto no describe la realidad, por el contrario son receptores seleccionados y activos que procesan mensajes destinados a pocos y no a las masas.<sup>48</sup> Es así como se involucran con la organización ya que el mensaje comienza a formar parte del interés de este.
- **El contexto de la relación.-** este se da entre las partes que conforman el proceso de comunicación, incluyendo las relaciones personales, formales, competitivas o conflictivas.

Toda relación de comunicación refleja cuatro dimensiones básicas: 1) despertar emocional, serenidad y formalidad; 2) intimidad y semejanza; 3) inmediatez o simpatía, y 4) dominio y sumisión. Las conductas no

---

<sup>47</sup> Cfr.: Ibid., 314-317.

<sup>48</sup> Cfr.: CUTLIP Scott M.; CENTER Allen H.; BROOM Glen M., “Relaciones Públicas Eficaces”. Gestión 2000. España. 2001. PP.317-318.

verbales juegan también un papel muy importante en la comunicación en las relaciones.

Para entender el proceso comunicacional es necesario tanto el entendimiento de la relación entre las partes como el contexto social más amplio en el que se lleva a cabo.<sup>49</sup>

- **El entorno social.**- la comunicación afecta y es afectada por el marco social, por lo que es un proceso estructurado dentro de sistemas en evolución de componentes y actividades relacionados.

La comunicación es resultado de un sistema recíproco complejo en el que comunicadores intentan informar, instruir o persuadir, dentro del contexto de sus relaciones y el marco social que las rodea.<sup>50</sup>

#### **2.1.6. Modelo de Gestión de Relaciones públicas**

El objetivo de un modelo de gestión de Relaciones Públicas es el de establecer el comportamiento y actitud que quienes se encargan de esta área en una organización, deben adquirir para obtener los objetivos de la misma.

---

<sup>49</sup> Cfr.: Ibid., 318-320.

<sup>50</sup> Cfr.: CUTLIP Scott M.; CENTER Allen H.; BROOM Glen M., "Relaciones Públicas Eficaces". Gestión 2000. España. 2001. PP.320-321.

### **2.1.6.1. Definición de Modelo de Gestión**

“Es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en empresas y negocios, como en la administración pública”<sup>51</sup>

### **2.1.6.2. Modelos de relaciones públicas**

En el presente trabajo de tesis en una primera instancia, se encontrarán especificados los modelos de Relaciones Públicas, dados a conocer por Grunig y Hunt, en su libro “Dirección de las Relaciones Públicas”.

Posteriormente se configurará a partir de los modelos previamente planteados, un modelo de Relaciones Públicas específico para organizaciones sin fines de lucro, que esté dirigido a la consecución de recursos para su funcionamiento.

Los modelos de relaciones públicas fueron contruidos mediante la observación de las conductas de varios relacionistas mediante entrevistas realizadas por Grunig en 1976, en las que pretendía conocer si se utilizaban dieciséis técnicas comunes de relaciones públicas.

Lo realizó aplicando conceptos de comunicación sincrónica, que tiene como finalidad adaptar el comportamiento del público en beneficio de la organización,

---

<sup>51</sup> DEFINISIÓN. DE, “Modelo de Gestión”, <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>, Wordpress, 01/11/09, 09.56 am.

y de la comunicación diacrónica que busca negociar circunstancias que beneficiarán a ambas partes. Estos dos agentes agrupados en factores de comportamiento de relaciones públicas, pero también se analizó el fenómeno desde la perspectiva histórica.

Estos modelos formales constituyen representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Cfr.: Seitel Fraser, "Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas", España, 2002, PP.53-54.

**Tabla 6: Características de los cuatro modelos de Grunig**

<b>Modelo</b> <b>Características</b>	<b>Agente de</b> <b>prensa /</b> <b>Publicity</b>	<b>Información</b> <b>pública</b>	<b>Asimétrico</b> <b>bidireccional</b>	<b>Simétrico</b> <b>bidireccional</b>
Finalidad	Desinformación Intoxicación	Difusión de la información	Persuasión científica	Entendimiento mutuo
Naturaleza de la comunicación	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente ↔ Receptor Retroalimentación ( <i>Feedback</i> )	Grupo ↔ Grupo
Naturaleza de la investigación	Escasa; "recuento"	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa del entendimiento
Principales figuras históricas	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, académicos y destacados profesionales
Dónde se practican actualmente	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por el gobierno, agencias de RRPP
Porcentaje estimado de las organizaciones que las practican actualmente	15%	50%	20%	15%

**Fuente:** Seitel Fraser, P. 57

## **1.- Modelo de agente de prensa**

En este modelo los relacionistas frecuentemente difunden información incompleta y deformada de sus clientes, es un modelo de comunicación unidireccional (de la organización hacia los públicos), utiliza los principios de la propaganda científica, este modelo es aún puesto en práctica.

Es un modelo de actuación, centrado en las relaciones con los medios informativos y la promueve la clase política y el mundo del espectáculo. Su fin es conseguir la notoriedad del cliente, no el entendimiento mutuo entre el cliente y la opinión pública. Es la imagen por imagen.

Se centra en los siguientes propósitos profesionales:

- 1)** Convencer a la prensa para que publique la información de sus clientes.
- 2)** Difundir el nombre del cliente en los medios de comunicación.
- 3)** Evitar el tratamiento negativo de los medios de comunicación.
- 4)** Ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento independiente de su interés informativo.

## **2.- Modelo de información Pública**

El fin último de este modelo es el de difundir información, sin necesidad de persuadir. La comunicación utilizada es la unidireccional (de la organización hacia los públicos), pero en este modelo la información emitida es aún más exhaustiva.

Se la utiliza en Relaciones Públicas practicadas en poderes públicos y en organizaciones sin ánimo de lucro. No realiza una excesiva investigación para planificar estratégicamente su programa de actuación. Las tareas y objetivos de las relaciones públicas de acuerdo a este modelo son:

- 1) Aprender los valores de la información de actualidad.
- 2) Elaborar informaciones para los medios de comunicación.
- 3) Suministrar información objetiva del emisor.
- 4) Trabajar de acuerdo con los principios del periodismo.<sup>53</sup>

Estos dos modelos unidireccionales, al aplicarse en una organización sin fines de lucro, pueden aportar en cuanto a la proyección de la organización en los medios de comunicación, en una primera etapa en la que no necesariamente se requiera la respuesta del público, sino que al generar noticia a partir de las

---

<sup>53</sup> Cfr.: Seitel Fraser, P.55

actividades que las organizaciones sin fines de lucro realice, pueda hacerse preste en la sociedad como un agente de cambio social.

De esta manera ganar notoriedad, ya que como vimos anteriormente, una organización sin fines lucro, debe sobresalir de las tantas otras existentes en la actualidad, mediante la presencia y proyección continua de su actividad.

Es por eso que al dar a conocer primero a la organización sin fines de lucro y la labor que cumple, se está demostrando que el objetivo de la institución es el de impulsar una actividad de ayuda social, sin que propósitos personales de quienes la dirigen.

### **3.- Modelo asimétrico bidireccional**

Su finalidad es persuadir científicamente a los públicos, mediante métodos y técnicas de las ciencias sociales, a través del estudio de sus actitudes y comportamientos del público, para lograr que este acepte el punto de vista de la organización y que su comportamiento secunde sus decisiones.

La comunicación que utiliza es la bidireccional, hacia el público y desde el público (retroalimentación). La organización procura modificar sus actitudes y las conductas del público, sin modificar su comportamiento que resulta de las relaciones públicas.



La investigación es esencial en este modelo, y se la utiliza para determinar qué es lo que el público aceptará y tolerará, y así identificar las políticas y procedimientos de la organización que se ajusten al interés de público. A través de la retroalimentación se logra medir las actitudes y conductas antes y después de la campaña y así observar sus efectos.

Los signos característicos de este modelo son:

- 1) el objetivo general es persuadir a los públicos para que se comporten tal y como desea el emisor.
- 2) Antes de iniciar un programa de relaciones públicas asimétricas conviene investigar cuáles son las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podrían modificarse.
- 3) Al inicio del programa es necesaria la investigación que confirme que la política prevista del emisor es la que tendrá más posibilidades de ser aceptada por los públicos.
- 4) Una vez ejecutado el programa, la evaluación ha de determinar su efectividad en relación con los cambios de actitud del público.<sup>54</sup>

Este modelo bidireccional, puede ser aplicado en una segunda etapa, en la que después de dar a conocer a la organización sin fines de lucro y a la labor que realiza, se comience a mediante estrategias de relaciones públicas, a persuadir a sus públicos, para que se sientan en la necesidad de colaborar y vincularse de alguna manera con la organización.

---

<sup>54</sup> Cfr.: Seitel Fraser, PP. 55-56.

En esta etapa se puede hacer hincapié en que hace diferente una organización de otra que se dedica a una labor similar o igual.

#### **4.- Modelo simétrico bidireccional**

Es el modelo normativo por excelencia, los profesionales que lo ejecutan actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. Su fin es el entendimiento mutuo entre las dos partes.

La comunicación simétrica bidireccional, pretende que la organización y los públicos modifiquen sus actitudes y comportamientos después de ejecutar el programa de relaciones públicas. Según la teoría general de los sistemas, la finalidad de este modelo es homeostática, es decir que “regula todo el sistema, así como también sus componentes estructurales”<sup>55</sup>.

Utiliza la investigación formativa, que le permite conocer a la organización como ajustarse para servir mejor al interés del Público, mediante el conocimiento de la percepción del emisor por parte del público. También le permite conocer el nivel de comprensión de las partes, necesario para plantear los objetivos de comunicación.<sup>56</sup>

Mediante este modelo bidireccional, en una tercera etapa, se puede hacer entender a los públicos de los que la organización sin fines de lucro espera,

---

<sup>55</sup> RAMOS GRJALVA, Darío; “Manual Básico de Comunicación Corporativa”; San Pablo; Bogotá-Colombia; 2007; P.24.

<sup>56</sup> Cfr.: Op. Cit. P.56-58.

que colaboren con la misma, y que se sientan parte del cambio social que pretende generar la organización.

Resaltando que es un beneficio mutuo, en el que al ayudar a una organización sin fines de lucro, se obtiene la aplicación de la responsabilidad social entre sus políticas, que brinda un gran aporte a la imagen de quien esté dispuesto con colaborar.

Al definir específicamente el público que esté interesado en ayudar a la organización sin fines de lucro, se debe establecer los lineamientos con los cuales se puede llegar a comprender la percepción del público y las expectativas que tiene de la organización.

Posteriormente a la aplicación de estos cuatro modelos en una organización sin fines de lucro, se debe realizar una evaluación del impacto que se ha generado, con el fin de conocer las falencias y los beneficios adquiridos.

## 2.2.MARCO INSTITUCIONAL

La “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, Instituto de Vida Consagrada Hijos e Hijas de la Pobreza del Santísimo Sacramento, tiene sus orígenes en Brasil y fue fundada por el Padre Roberto Littieri en 1998.



**FRATERNIDAD DE ALIANZA TOCA DE ASSIS**

**HIJOS DE LA POBREZA DEL SANTISIMO SACRAMENTO**

Esta fraternidad de frailes franciscanos, tiene como misión el dar socorro a personas en estado de pobreza extrema o mendicidad, acogiéndolos en sus casas hogar o residencias en Brasil y en países como: Portugal, Ecuador y Colombia.

En nuestro país esta misión en particular lleva el nombre de “Nuestra Señora de Guadalupe” y ha funcionado desde hace 3 años. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito sector de la Marín, entre las calles Valparaíso y Don Bosco.

En este centro a más de acogerlos y brindarles techo y comida, buscan de manera primordial la reinserción de los beneficiarios en la sociedad, esto lo realiza a través de reagrupación familiar, cuando es posible encontrar a los familiares de los beneficiarios cuando estos se han perdido de sus hogares, a

través de ayuda espiritual y psicológica, y también cuentan con un taller de carpintería en el que se les da la oportunidad de aprender un oficio para poder subsistir.

El Hermano Pablo María de la Santa Cruz, Superior Local de la Fraternidad, es quien dirige la sede en Ecuador.

La casa en la que funcionan fue donada por la Curia Diocesana de Ecuador, cuenta con el respaldo de los Laicos consagrados, y su sistema de financiamiento actual es mediante contribuciones económicas y de voluntariado itinerante de personas particulares.

Recientemente cuenta con el apoyo del ministerio de Salud por medio de voluntarios Psicólogos y médicos, que atienden a los beneficiarios los fines de semana.

Es así como en la actualidad, acoge a 23 personas, los mismos que han sido rescatados de las calles del sector centro de la ciudad de Quito. Gran parte de los beneficiarios es mayor de los 40 años, y por su estado de vida algunos poseen enfermedades propias de la edad.

Esta sede cuenta con un taller de carpintería cuyo trabajo es vendido a los visitantes, los recursos que se obtienen son destinados a la obtención de los materiales de carpintería y para el sustento de la organización. Sin embargo se requiere de muchos más insumos para el propicio funcionamiento del taller.

Dado que en la ciudad de Quito el índice de hombres en estado de mendicidad es mucho mayor al de mujeres, el centro actualmente solo acoge a hombres.

Cada semana, todos los viernes por las noches, los hermanos de la Fraternidad recorren las calles del Centro de Quito en búsqueda de personas que necesiten ayuda. De estas personas no todas quieren ser llevadas a la Residencia, pero se les ofrece chocolate caliente, mantas y un momento de compañía.

Actualmente el reto diario que tiene la Fraternidad de Alianza Toca de Asís, es el de subsistir con los escasos recursos con los que cuentan, ya que muchas veces no abastecen a las necesidades del Centro y la base mensual de 500 dólares. Entrevista personal al Hermano Pablo María de la Santa Cruz, Lunes, 9 de noviembre de 2009.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Unidad de Análisis**

El presente estudio contempla como unidad de análisis: empresas Privadas que tengan la posibilidad económica de realizar colaboraciones, que se encuentren en la ciudad de Quito y que estén interesadas en colaborar con la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.

#### **3.2. Población**

Empresas Privadas de la ciudad de Quito, que constan como contribuidores especiales, es decir que su solvencia y rentabilidad las ubique entre las cien empresas privadas más solventes y rentables de Quito. Así mismo se tomará en cuenta las que se encuentren en los sectores de industria, comercio y telecomunicaciones que se encuentren geográficamente más cercanas a la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.

#### **3.3. Muestra**

Se seleccionará una muestra representativa, no probabilística de las empresas privadas de Quito, que estén entre las cien empresas más solventes y rentables del estudio realizado por Revista Vistazo publicada en noviembre del 2009. De estas empresas se extraerá las que se encuentren en los sectores industrial, comercial y de telecomunicaciones, debido a la apertura que poseen

para incluir nuevas políticas de responsabilidad social; y que estén más cercanas geográficamente de la "Fraternidad de Alianza Toca de Assis" debido a la disponibilidad de recursos y movilidad de la organización y de sus miembros.

Esta investigación se realizará mediante:

**Muestreo por cuotas** es un muestreo de juicio restringido de dos etapas. En la primera se desarrollan categorías de control o cuotas de elementos de la población. En estas cuotas, el investigador hace una lista de las características relevantes y determina la distribución de estas características en la población objetivo. Las características de control pertinentes, que puedan incluir: sexo edad raza, se identifica con base en el juicio. Frecuentemente las cuotas se asignan para que la proporción de los elementos de muestra que poseen las características de control sea la misma que la proporción de los elementos de la población con estas características.

En este caso en una primera cuota se distribuirá a los elementos de acuerdo al sector productivo al que pertenecen, de los que serán tomados en cuenta los ubicados en el sector comercial, industrial y telecomunicaciones, debido a que la actividad que ellos generan se adapta a las necesidades de la "Fraternidad de Alianza Toca de Assis".

En la segunda etapa los elementos de muestra se seleccionan con base a la conveniencia o juicio. Una vez que se han asignado las cuotas, existe bastante libertad, para seleccionar los elementos que se incluirán en la muestra. El



único requerimiento es que los elementos seleccionados cumplan con las características de control.<sup>57</sup>

Para esta segunda etapa los elementos que serán seleccionados serán aquellos que se encuentren más próximos geográficamente de la Fraternidad de Alianza Toca de Asís. Debido a la disponibilidad de recursos y accesibilidad de la organización para acceder a ellos.

**Tabla 7: Muestreo por Cuotas: primera cuota**

<b>Características de control</b>	<b>Composición de la población</b>	<b>Composición de la Muestra</b>
	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sector Productivo</b>		
Comercio	34	36%
Minas y canteras	17	17%
Industrias	23	23%
Telecomunicaciones	3	3%
Trasportes	6	7%
Electricidad	2	2%
Petróleo	5	2%
Servicios a empresas	3	3%
Servicios sociales y salud	1	1%
Construcción	5	5%

<sup>57</sup> MALHOTRA, Naresh K; Investigación de Mercados; PEARSON, Prentice Hall; cuarta edición; México; 2004; P. 323.

Hoteles y Restaurantes	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

De estas 100 empresas tomaremos las que se encuentran en los sectores de:

**Tabla 8: Muestreo por Cuotas: segunda cuota**

<b>Sector</b>	<b>Número</b>
Comercio	34
Industrias	23
Telecomunicaciones	3
<b>Total</b>	<b>60</b>

De estas 60 empresas seleccionaremos las que se encuentren geográficamente cercanas a la Fraternidad de Alianza Toca de Assis:

**Tabla 9: Muestreo por Cuotas: Detalle de las cuotas**

<b>DETALLE</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
MEJORES EMPRESAS DE QUITO DE LA INDUSTRIA, COMERCIO Y TELECOMUNICACIONES	60	100%
MEJORES EMPRESAS DE QUITO DE LA INDUSTRIA, COMERCIO Y TELECOMUNICACIONES CERCANAS GEOGRÁFICAMENTE A LA FRATERNIDAD DE ALIANZA TOCA DE ASSIS	23	38.33%

**TOTAL DE EMPRESAS A ENCUESTAR: 23 (Anexo 1)**

### **3.4. Propósitos de la investigación**

La presente investigación tiene como propósitos:

- Establecer el nivel de preocupación y aplicación de políticas de responsabilidad social en las empresas privadas de Quito.
- Determinar el grado de conocimiento de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” por parte de las empresas privadas de Quito.
- Conocer el porcentaje de empresas privadas que estén dispuestas a incluir a esta organización entre sus políticas de responsabilidad social. Así como también los mecanismos de contribución que pueden poner a disposición para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, y la frecuencia de los mismos.

- Determinar que esperan las empresas que estarían dispuestas a colaborar de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.

### **3.5. Tipo de investigación**

Para el presente estudio se utilizará el tipo de investigación explorativa – observacional – correlacional.

Explorativa, ya que se establecerá un diagnóstico de la situación actual de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, en cuanto a la intervención del investigador será de índole observacional, ya que el investigador observará las variables estableciendo la correlación de las mismas, y por ende también será de tipo correlacional ya que se establecerá la forma en la que dichas variables se correlacionan y el efecto que estas tienen.

### **3.6. Métodos de estudio**

Partiendo de las generalidades del medio que influencia de manera inmediata a la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, se podrá determinar los parámetros comunicacionales particulares para establecer la relación con los elementos de dicho medio.

Para la presente auditoria se utilizará el método inductivo el cual <sup>58</sup>parte de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley que los rige.

---

<sup>58</sup> LEIVA Z, Francisco. Nociones de Metodología de Investigación Científica. Quinta Edición. Quito 2001.

### **3.7. Técnicas e Instrumentos**

En esta investigación se utilizarán una entrevista y una encuesta.

**Técnica:** entrevista            Instrumento. Guía (ver anexo 2).

**Técnica:** encuesta            Instrumento: cuestionario (ver anexo 3).

### **3.8. Fuentes de Información**

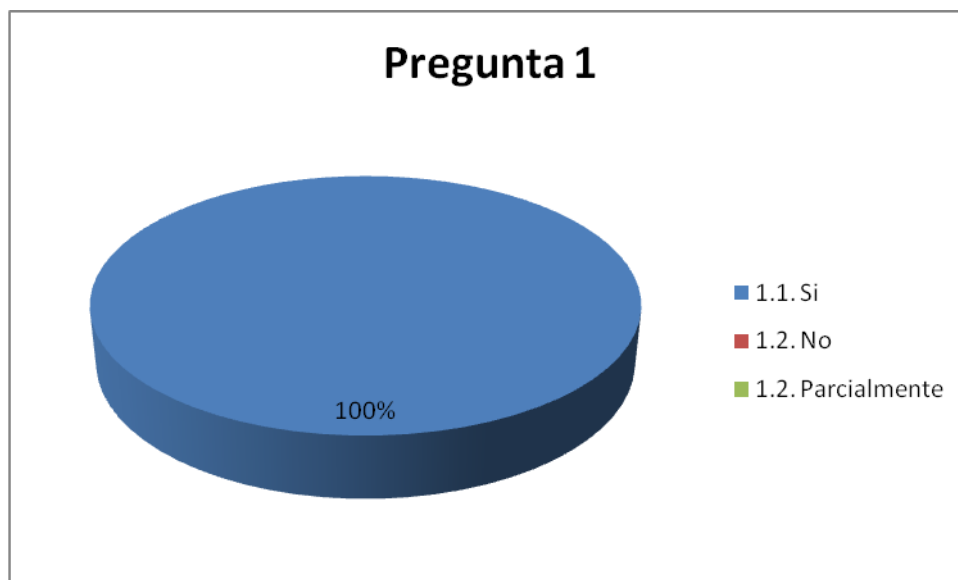
En la presente investigación se utilizaron fuentes de investigación primaria en las que consta de encuestas y la observación. Secundarias como libros y tesis de consulta; y fuentes terciarias como consulta a profesores e Internet.

### 3.9. Representación gráfica de la investigación

#### 1. ¿Su empresa cuenta con políticas de responsabilidad social?

1.1. Sí	23
1.2. No	0
1.2. Parcialmente	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

**Gráfico 4: Pimera pregunta a empresas privadas de Quito**



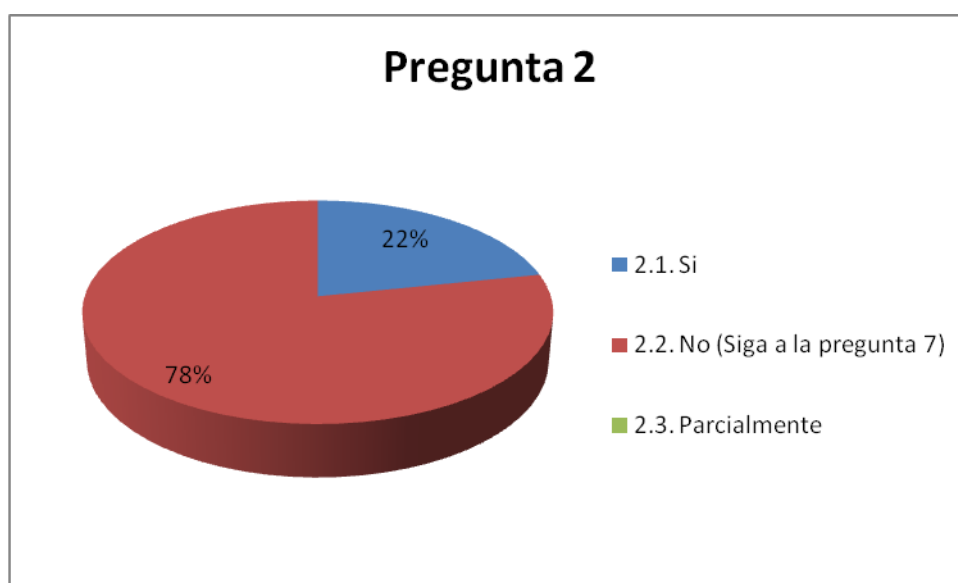
#### **Interpretación:**

El 100% de las empresas encuestadas dicen contar con políticas de responsabilidad social.

**2. ¿Ha escuchado hablar sobre la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

2.1. Sí	5
2.2. No (Siga a la pregunta 7)	18
2.3. Parcialmente	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

**Gráfico 5: Segunda pregunta a empresas privadas de Quito**



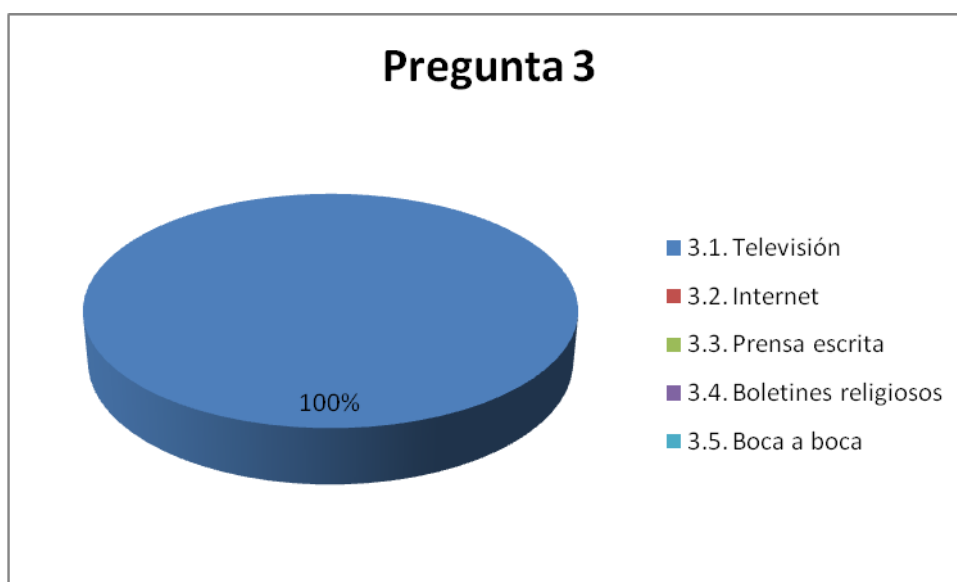
**Interpretación:**

Podemos observar que tan solo el 22% de las empresas encuestadas han escuchado hablar de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, por el contrario vemos que el 78% de las empresas desconoce totalmente a la misma.

**3. ¿A través de qué medio ha recibido información de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

3.1. Televisión	5
3.2. Internet	0
3.3. Prensa escrita	0
3.4. Boletines religiosos	0
3.5. Boca a boca	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

**Gráfico 6: Tercera pregunta a empresas privadas de Quito**



**Interpretación:**

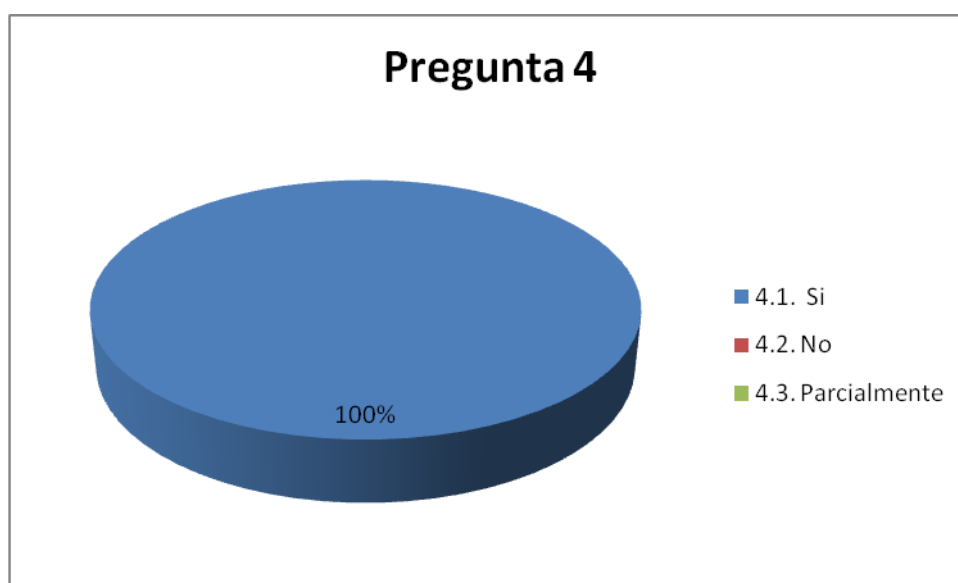
De la totalidad de empresas que han escuchado hablar sobre la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, podemos observar que el 100% lo hizo por medio de la televisión.



**4. ¿Conoce usted la labor que realiza la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

4.1. Sí	5
4.2. No	0
4.3. Parcialmente	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

**Gráfico 7: Cuarta pregunta a empresas privadas de Quito**



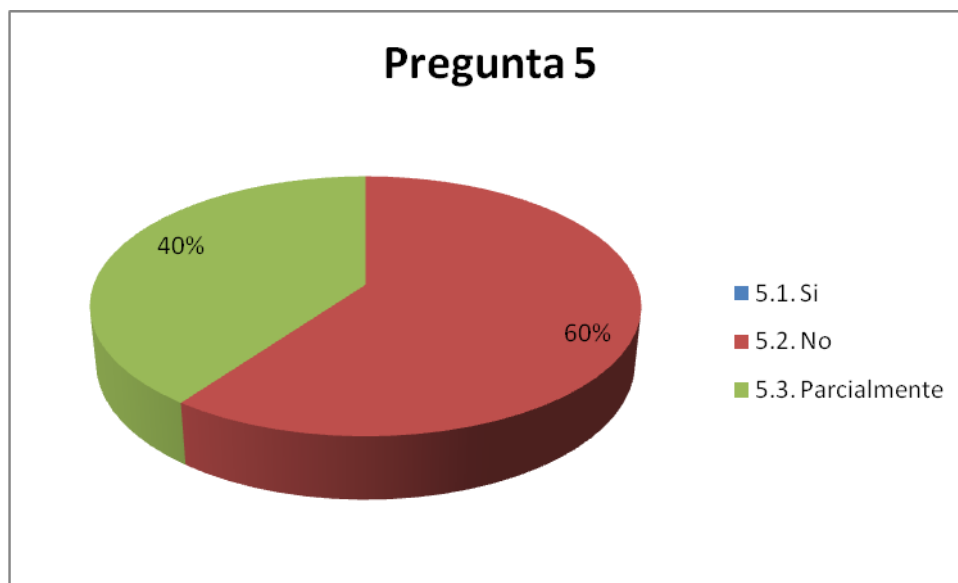
**Interpretación:**

De la totalidad de empresas privadas que han escuchado hablar de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, el 100% conoce en su totalidad la labor que la organización realiza.

**5. ¿Ha recibido usted información acerca de cómo usted puede colaborar con la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

5.1. Sí	0
5.2. No	3
5.3. Parcialmente	2
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

**Gráfico 8: Quinta pregunta a empresas privadas de Quito**



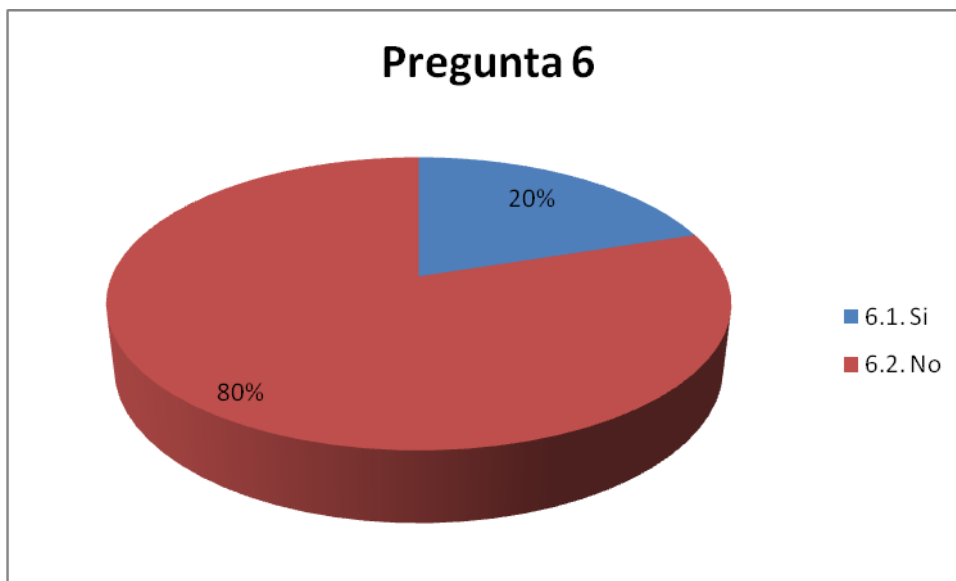
**Interpretación:**

De la totalidad de empresas privadas que han escuchado hablar de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, podemos observar que el 60% de las empresas encuestadas no ha recibido información de cómo pueden colaborar con la organización, mientras que el 40% de las empresas dice conocer parcialmente de la manera de contribuir con la misma.

**6. ¿Conoce usted las instalaciones de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

6.1. Sí	1
6.2. No	4
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

**Gráfico 9: Sexta pregunta a empresas privadas de Quito**



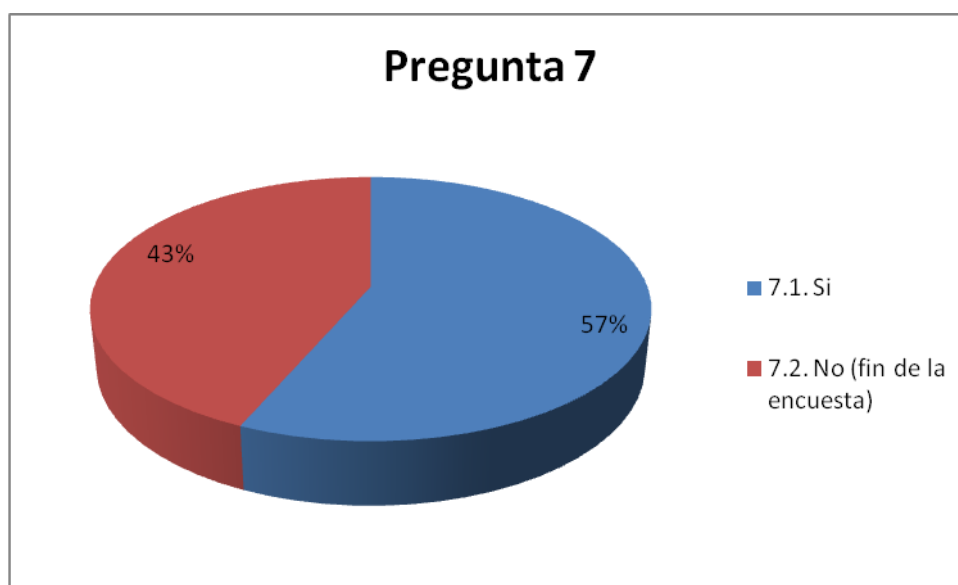
**Interpretación:**

De la totalidad de empresas privadas que han escuchado hablar de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, solo el 20% ha visto las instalaciones de la organización, mientras que el 80% las desconoce en su totalidad.

**7. ¿Su empresa estaría dispuesta a incluir a la Fraternidad de Alianza Toca de Assis entre sus políticas de responsabilidad social, para la ayuda y rescate de personas en estado de mendicidad del sector centro de Quito?**

7.1. Sí	13
7.2. No (fin de la encuesta)	10
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

**Gráfico 10: Séptima pregunta a empresas privadas de Quito**



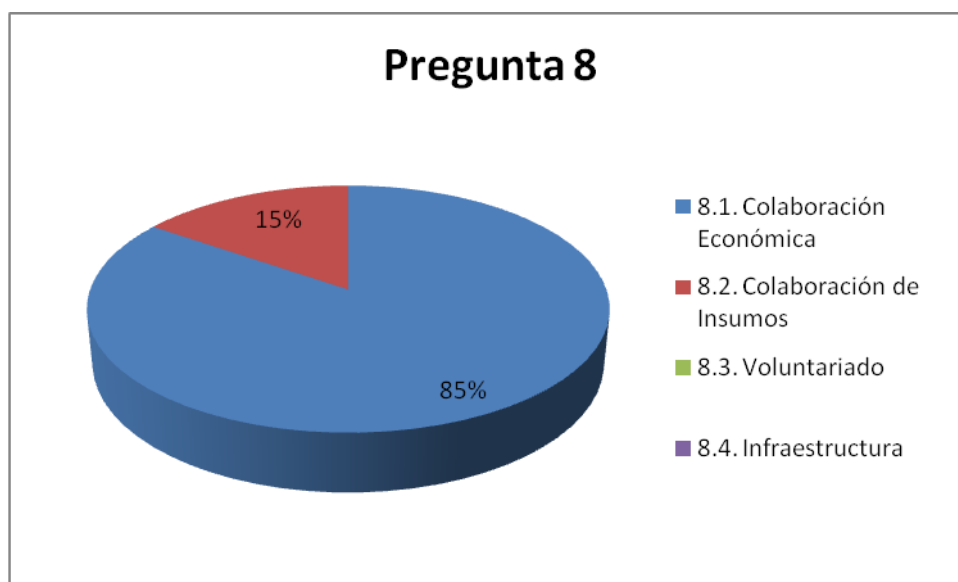
**Interpretación:**

Del número total de empresas encuestadas, recogimos que el 57% de las mismas están dispuestas a realizar una gestión para incluir en alguna medida entre sus políticas de responsabilidad social a la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”; mientras que 43% de las empresas encuestadas respondió que no están dispuestos a incluir a la organización entre sus políticas de responsabilidad social, estas empresas concluyeron su encuesta en esta pregunta.

**8. ¿A través de qué mecanismos estaría dispuesto a prestar su ayuda a la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

8.1. Colaboración Económica	11
8.2. Colaboración de Insumos	2
8.3. Voluntariado	0
8.4. Infraestructura	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

**Gráfico 11: Octava pregunta a empresas privadas de Quito**



**Interpretación:**

De las empresas encuestadas que están dispuestas a colaborar con la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, el 85% de las mismas lo pueden hacer de manera económica, mientras el 15% lo puede efectuar por medio de insumos

### **8.5. (Especifique el motivo por el cual su contribución no es de tipo económica)**

Los motivos que se obtuvieron fueron:

- Que gestionan sus contribuciones a través de fundaciones dirigidas específicamente a ese propósito, cuyo modelo de contribución está establecido por la donación de insumos producidos por la empresa.
- Realizan sus contribuciones a través de la donación de sus productos.

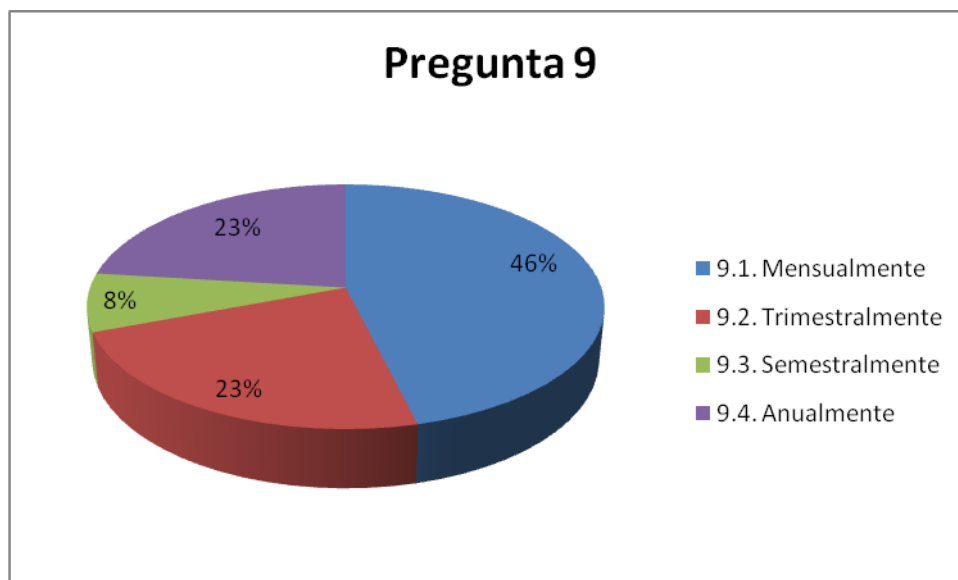
También obtuvimos que:

- Además de contribuir de manera económica, tienen la posibilidad de colaborar con productos generados por la empresa.

**9. ¿Con qué frecuencia estaría su empresa en la posibilidad de colaborar con la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

9.1. Mensualmente	6
9.2. Trimestralmente	3
9.3. Semestralmente	1
9.4. Anualmente	3
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

**Gráfico 12: Novena pregunta a empresas privadas de Quito**



**Interpretación:**

De las empresas encuestadas que están dispuestas a colaborar con la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, el 46% puede contribuir con la organización mensualmente, el 23% trimestralmente, el 8% semestralmente y otro 23% lo puede hacer anualmente.

### **3.10. Análisis e interpretación**

De acuerdo al análisis y a los resultados de la presente investigación, se pudo determinar que existe un alto nivel de desconocimiento de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” por parte de la empresa privada de Quito, es aquí donde podemos encontrar el porqué la misma no se ha interesado en colaborar con la labor que esta organización realiza.

Del pequeño porcentaje de empresas privadas que han escuchado hablar de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, lo han hecho a través de la televisión, específicamente del noticieto Televistazo en la Comunidad de la cadena televisiva Ecuavisa.

Es así como las empresas que han escuchado hablar de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, dicen conocer la labor que realiza la organización en Quito, sin embargo desconocen cómo se puede colaborar con la misma.

A pesar del desconocimiento de la labor de esta organización, se determinó a través de esta investigación, que la empresa privada de Quito está dispuesta a colaborar con la misma, a través de ayudas económicas en su mayoría, y en un menor porcentaje en insumos producidos por dichas empresas.

De igual manera se determinó que las contribuciones de la empresa privada de Quito hacia la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, pueden ser gestionadas para que se efectúen continuamente, ya sea manera mensual, trimestral, semestral o anual.



### **3.11. Resultados de la Entrevista realizada a Hermano Pablo María de la Santa Cruz Superior Local de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis**

La “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, en sus tres años de funcionamiento en Quito, ha tenido una acogida creciente de gente particular que celebra y respalda la labor que los hermanos de la fraternidad realizan.

Sin embargo sigue siendo pequeño el número de personas que conocen a la organización, y al ser gente particular quien a poya a la Fraternidad por el momento, el ingresos de las colaboraciones no es permanente.

La difusión de la labor de la organización en un principio se la realizó mediante giras de los hermanos de la fraternidad por diversas parroquias católicas en las que se llevaba el mensaje de la misma y se llamaba a colaborar con las personas en estado de mendicidad del centro de Quito.

Posteriormente con la formación del centro como tal, la difusión se lo realizaba mediante anuncios en las misas en templos católicos, pequeños volantes básicos en el que consta el número de cuenta de la Fraternidad, se logró también una entrevista en Radio Católica de Quito, y un par de pequeños reportajes en diarios de la ciudad gestionados por los mismos medios.

Pero el medio por el que la labor de la Fraternidad llegó de manera más directa hacia un mayor número de público en Quito, fue a través de el concurso “El Mejor Vecino”, realizado por el noticiero Televistazo en la comunidad del canal Ecuavisa, en el que se resaltó la labor de los Hermanos de la Fraternidad en pro de la comunidad.

Como se menciona anteriormente la organización cuenta con el apoyo de gente en particular, y no se recibido ningún tipo de apoyo de la empresa privada de Quito.

En la Fraternidad no existe una persona encargada de ejecutar Relaciones Públicas para la organización, esto se debe a la falta de conocimiento de la rama y del medio que rodea la Fraternidad, sin embargo el Superior Local está dispuesto a conocer y a aplicar técnicas de Relaciones Públicas que los puedan ayudar en su labor.

## CAPÍTULO IV

### MODELO DE GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA PROVISIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS PERMANENTES PARA ORGANISMOS SIN FINES DE LUCRO, CASO: “FRATERNIDAD DE ALIANZA TOCA DE ASSIS”

#### 4.1. Diagnóstico de la investigación

Tabla 10: FODA

<b>Fortalezas</b>  1) Quienes conocen la labor que la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” realiza, la destacan como una labor importante que enriquece al crecimiento de la comunidad, e incentiva un sentimiento de solidaridad y altruismo.  2) Al ser una fraternidad de frailes cuyo eje central es el voto a la pobreza y ayuda a los más necesitados, la imagen que proyectan es de total solidaridad y desinterés por el enriquecimiento económico. Es así que son conocidos también como “los pies descalzos”.	<b>Oportunidades</b>  1) Existe interés por parte de la empresa privada de Quito, por contribuir con esta organización.  2) Su labor es de interés social, por lo tanto los medios de comunicación visuales constituyen y una gran oportunidad para la difusión de la labor de la organización.
<b>Debilidades</b>  1) La organización no cuenta con un modelo estructurado de difusión de su labor.  2) Quienes dirigen la organización desconocen casi en su totalidad el medio que los rodea.	<b>Amenazas</b>  1) Al ser una organización relativamente nueva, existe un amplio desconocimiento de la misma. Este desconocimiento ocasiona desinterés por parte del público. Si este continúa se tiene el riesgo de la disolución

	<p>de la organización.</p> <p><b>2)</b> La creciente inestabilidad económica y política del país, podría ocasionar un aumento de la mendicidad en la ciudad, así como nuevas políticas que dificulten la labor de esta organización.</p>
--	--

## **4.2. Objetivos del Modelo de Gestión de Relaciones Públicas para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”**

### **4.2.1. Objetivo general:**

- Establecer un modelo de gestión de Relaciones Públicas para el financiamiento de organizaciones sin fines de lucro, a partir de los cuatro modelos de relaciones públicas existentes, para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Difundir la labor de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” hacia el sector empresarial privado de Quito.
- Persuadir al Sector empresarial de Quito, para la aceptación de la labor de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.

- Lograr que el sector privado de Quito, se identifique con la labor que realiza la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.

#### **4.3. Públicos**

El presente Modelo de Gestión de Relaciones Públicas, está dirigido a:

- Empresas privadas del sector industrial y comercial de Quito.
- Los medios de comunicación serán utilizados como un mecanismo a través del cual se realizará este modelo de gestión de Relaciones Públicas

El modelo de Relaciones Públicas que se presenta a continuación, para la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, tiene como base la aplicación de los cuatro modelos de relaciones públicas estructurados por Grunig, cada uno de ellos estarán acompañados de tácticas que cumplan con el objetivo del modelo en sí.

#### **4.4. Políticas previas a la implementación del Modelo de Gestión de Relaciones públicas para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”**

La “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, para el cumplimiento de su Modelo de gestión de Relaciones Públicas dirigido a obtener financiamiento para el mantenimiento de su labor, deberá incluir entre sus políticas lineamientos de relaciones públicas que faciliten y predeterminen las labores necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

A continuación se detallan lineamientos de Relaciones Públicas a implementar:

- 1) Designar una o dos personas encargadas de relaciones públicas de manera permanente, puede tratarse de Hermanos de la Fraternidad o de voluntarios/as de la organización, esta persona deberá cumplir con las siguientes características y tareas:
  - Debe conocer e identificarse de manera muy cercana la labor de la organización.
  - Debe estar en constante monitoreo del medio que rodea a la organización y su actividad a través de los medios de comunicación locales.
  - Debe estar en contacto con representantes de los medios de comunicación locales, para quienes debe realizar labores de comunicación:
    - ✓ Invitaciones periódicas a las actividades de la organización.

- ✓ Envío de boletines de prensa personalizados, con las últimas actividades y logros de “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.
- Debe asegurarse que para el envío de boletines, oficios, cartas, memos internos o externos se debe utilizar papelería corporativa de la organización. (Anexo 4)
- Actualizar constantemente las herramientas de comunicación con las que cuenta la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”:
  - ✓ Mantener actualizada la información contenida en material impreso de distribución.
  - ✓ Mantener actualizado el contenido del mensaje que se difunde en iglesias, empresas, personas o grupos a los que se dirigen para solicitar colaboración. En este debe hacerse énfasis en las necesidades más emergentes y puntuales que tiene la organización en ese momento.
  - ✓ Enfocar siempre de manera clara el logotipo y colores de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.
  - ✓ Elaborar y puntualizar los contenidos de los Boletines de Prensa.
- Preparar al vocero de la organización, que es el Hermano Pablo María de la Santa Cruz, para que se enfrente a los medios de comunicación y el contenido de lo que va a transmitir frente a estos.
- Estar en constante monitoreo y atención del correo, correo electrónico y teléfono de la organización.

- Atender de manera inmediata a los visitantes, colaboradores actuales y potenciales que visiten o se comuniquen con la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, a quienes se les debe:
    - ✓ Recibir y realizar un tour por las instalaciones de la organización.
    - ✓ Dar una pequeña charla explicativa de su labor y de las necesidades emergentes de la misma.
    - ✓ Invitarlos a ver de cerca su labor con los beneficiarios.
    - ✓ Entregar material informativo y un calendario de las actividades programadas a las que se les invitará en ese momento.
    - ✓ En caso de contar ya con su colaboración permanente, implementar un sistema de rendición de cuentas de la gestión de la organización con los recursos obtenidos.
  - Ser el encargado de los voluntarios o designar a un encargado permanente, para que esté siempre en contacto con ellos distribuyéndoles las labores y atendiendo sus inquietudes y propuestas.
- 2)** Designar un espacio físico dentro de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” para la instalación de una pequeña central de relaciones Públicas, esta deberá contar:
- Con un escritorio, e implementos de oficina.
  - Mesa y sillas para reuniones.
  - Computadora que disponga internet.



- Teléfono general.
  - Accesibilidad para los visitantes.
- 3) Manejo de una agenda de medios, de actualización permanente para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.(Anexo 5)
  - 4) Elaboración, manejo y actualización constante de una base de datos en el que consten los colaboradores y voluntarios actuales y potenciales, a quienes se les deberá invitar a las actividades que realiza la organización, así como enviarlas noticias e informaciones actuales de la misma.
  - 5) El encargado de relaciones públicas, debe gestionar actividades de difusión e información, tales como:
    - Giras informativas en parroquias, comunidades, instituciones privadas y públicas, a las que deberá asistir personalmente acompañado del Hermanos Pablo María de la Santa Cruz, vocero oficial de la organización.
    - Para estas giras debe contar con material impreso de distribución, así como también tener bien estructurado el mensaje a difundir.
    - Se debe incentivar a que el público quiera colaborar con la organización, económicamente, en insumos, y en voluntariado.
    - Dependiendo el caso puede llevar como invitado especial a uno o dos beneficiarios quienes cuenten sus testimonios y experiencias.

**6)** Planificar y ejecutar actividades o eventos en las instalaciones de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” abierto al público en general o público específico, para lo cual debe realizar la difusión del evento.

- Se deberá registrar en fotografías y en video todos los eventos o actividades que realice la organización.

**7)** Controlar y medir los resultados de las actividades de relaciones públicas realizadas, tanto internas como externas, para conocer la efectividad y falencias de las mismas.

**Tabla 11: Estrategias y tácticas**

**4.5. Modelo de Gestión de Relaciones públicas para la Fraternidad de Alianza Toca de Assis: Estrategias y Tácticas**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
<b>1</b>	<b>1.1.</b> Diseñar un modelo de Agente de Prensa, para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.	<b>1.1.1.</b> Gira de medios, gestionar entrevistas en medios de comunicación locales de índole social y de comunidad, cuyo tema sea la mendicidad en Quito y cómo la labor de la Fraternidad ha ayudado a aminorar este fenómeno social.
	<b>1.2.</b> Establecer un modelo de Información Pública, para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.	<b>1.2.1.</b> Free Press, mediante una invitación a los medios de comunicación a las jornadas semanales en las que los

		hermanos de la Fraternidad salen a las calles del centro de Quito para rescatar o ayudar a las personas en estado de mendicidad.
<b>2</b>	<b>2.1.</b> Estructurar un modelo asimétrico bidireccional para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.	<b>2.1.1.</b> Gestión con la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, para la elaboración de un video institucional para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.
		<b>2.1.2.</b> Realizar reuniones programadas con empresas privadas que en la investigación previa, respondieron de manera positiva a la colaboración

		hacia la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.
		<b>2.1.3.</b> Ejecutar un programa de apadrinamiento de las empresas con proyectos internos específicos de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”
		<b>2.1.4.</b> Evento de bienvenida para las empresas que van a colaborar con la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”
<b>3</b>	<b>3.1.</b> Elaborar un modelo simétrico bidireccional para la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.	<b>3.1.1.</b> Implementar un sistema de rendición de cuentas, por parte de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” para con las empresas colaboradoras.

**4.6. Plan Táctico del Modelo de Gestión de Relaciones Públicas de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.**

**Tabla 12: Táctica 1.1.1**

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Coste</b>
<p><b>3.11.1.1.</b> Envío de un boletín de prensa en el que se destaque el problema social, de la mendicidad en Quito y cómo la labor de la Fraternidad ha ayudado a aminorar este fenómeno social. Este será enviado vía e-mail, y fax, para posteriormente confirmar su recepción vía telefónica (Anexo 6).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En este se destacará el voto de pobreza que los hermanos de la Fraternidad tienen como eje central de su misión.</li> </ul>	Encargado de Relaciones Públicas	01 de septiembre de 2010	\$15

<p><b>3.11.1.2.</b> Preparación de Hermano Pablo María de la Santa Cruz, vocero de la organización para que se enfrente a las entrevistas en esta gira de medios.  (Anexo 7)</p>	<p>Encargado de Relaciones Públicas</p>	<p>04 de septiembre de 2010</p>	
<p><b>3.11.1.3.</b> Con cita y confirmación previa, esta gira por los medios de comunicación de difusión local se gestionará con los medios de índole y social y de comunidad contenidos en la agenda de medios de la organización.</p>	<p>Encargado de Relaciones Públicas</p>	<p>06 y 07 de septiembre de 2010</p>	<p>\$5</p>
<p><b>3.11.1.4.</b> Realización de la gira de medios de comunicación en Quito, al que asistirá el Hermano Pablo María de la Sata Cruz, y el encargado de relaciones Públicas de la organización.</p>	<p>Encargado de Relaciones Públicas y Hermano Pablo María de la Santa Cruz</p>	<p>Del 08 al 24 de septiembre de 2010</p>	<p>\$20</p>

<b>TOTAL</b>	<b>\$40</b>
--------------	-------------

**Tabla 13: Táctica 1.2.1.**

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Coste</b>
<b>1.2.1.1.</b> Elaboración y envío de un boletín de prensa en el que se invitará a los medios de comunicación, a presenciar y registrar estas jornadas. Este será enviado vía e-mail, y fax, para posteriormente confirmar su recepción vía telefónica (Anexo 8).	Encargado de Relaciones Públicas	04 de octubre de 2010	\$15
<b>1.2.1.2.</b> Preparación de los hermanos de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, para que actúen con normalidad en su actividad semanal y para que	Encargado de Relaciones Públicas	06 de octubre de 2010	



interactúen con los periodistas.			
<b>1.2.1.3.</b> Realización de las jornadas, con la presencia de los medios locales de comunicación de índole social y de comunidad.	Hermanos de la Fraternidad y Encargado de Relaciones Públicas	08 y 15 de octubre de 2010	
<b>TOTAL</b>			<b>\$15</b>

**Tabla 14: Táctica 2.1.1.**

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Coste</b>
<b>2.1.1.1.</b> Mediante una cita previa con el Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sr.	Hermano Pablo María de la Santa Cruz y Encargado	18 de octubre de 2010	\$10

<p>Msc. Jorge Dousdebés Boada, Se invitará a la Facultad a esta Facultad para que designe a un equipo mixto de alumnos de Periodismo, Publicidad, Diseño Gráfico y Relaciones Públicas, para que realicen el video como proyecto universitario, en el que se enfoque básicamente la labor de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.</p>	<p>de Relaciones Públicas</p>		
<p><b>2.1.1.2.</b> Firma del convenio entre la Fraternidad de Alianza Toca de Assis y la Facultad de Ciencia Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, para la realización del video institucional.</p>	<p>Decano de la Facultad y Hermano Pablo María de la Santa Cruz</p>	<p>25 de octubre de 2010</p>	<p>\$10</p>
<p><b>2.1.1.3.</b> Reunión con los alumnos y profesores designados para la realización del video, para efectuar un</p>	<p>Hermano Pablo María de la Santa</p>	<p>26 de octubre de 2010</p>	

<p>dialogo explicativo en el que se trasmite el concepto que la organización necesita para el mismo, y las ideas que tienen tanto alumnos y profesores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepto será la labor que realiza la organización a través de la percepción de los Hermanos que efectúan la misión, la percepción de los beneficiarios y logros alcanzados por la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.</li> </ul>	<p>Cruz y Encargado de Relaciones Públicas</p>		
<p><b>2.1.1.4.</b> Realización del video institucional para la Fraternidad de Alianza Toca de Assis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En la realización del video, a los alumnos y profesores designados para la elaboración del</li> </ul>	<p>Alumnos y profesores de la Universidad tecnológica equinoccial, con el</p>	<p>29 de octubre de 2010</p>	<p>\$18</p>

video, se les ofrecerá refrigerios.	respaldo del encargado de relaciones públicas, Hermanos de la Fraternidad.		
<b>TOTAL</b>			<b>\$40</b>

**Tabla 15: Táctica 2.1.2.**

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Coste</b>
<b>2.1.2.1.</b> Constatar una cita, con representantes los departamentos de: Comunicación, Marketing, Recursos Humanos, o Administrativos, según con quien se realicen este tipo de gestiones en estas	Encargado de Relaciones Públicas	01 de noviembre de 2010.	\$10

empresas.			
<p><b>2.1.2.2.</b> A estas reuniones, asistirán el Hermano Pablo María de la Santa Cruz, y el encargado de Relaciones Públicas de la organización.</p> <p>Deberán llevar una carpeta previamente preparada que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una corta reseña histórica de la organización, y la legalidad de la misma.</li> <li>• La misión, visión e identidad visual de la organización.</li> <li>• Servicios que presta la organización.</li> <li>• Resultados obtenidos de su gestión.</li> </ul>	<p>Hermano Pablo María de la santa Cruz y Encargado de Relaciones Públicas</p>	<p>04 al 25 de noviembre de 2010</p>	<p>\$40</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades emergentes que dificultan su labor.</li> <li>• Copia del video institucional.</li> <li>• Invitación para el evento a realizarse en las instalaciones de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis. (detallado en la táctica 2.1.4.).</li> </ul>			
<p><b>2.1.2.3.</b> En estas reuniones puntualmente, se expondrán la importancia de la colaboración con la que pueda aportar la empresa en cuestión.</p> <p>Se propondrá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que las condiciones en las que se de las colaboraciones sean la más optimas para ambas partes.</li> <li>• Que se sienten con claridad y conformidad los</li> </ul>	<p>Hermano Pablo María de la santa Cruz y Encargado de Relaciones Públicas</p>	<p>04 al 25 de noviembre de 2010</p>	

parámetros de contribuciones.			
			<b>TOTAL</b>
			<b>\$50</b>

**Tabla 16: Táctica 2.1.3.**

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Coste</b>
<b>2.1.3.1.</b> Una vez obtenida la aprobación de colaboración por parte de las empresas privadas, se debe realizar una distribución específica de las colaboraciones para los proyectos y labores internas de organización.	Hermano Pablo María de la Santa Cruz	29 de noviembre de 2010	
<b>2.1.3.2.</b> Bautizar las áreas de salud, carpintería, trabajo social, comedor y residencia, con los nombres de	Hermano Pablo María de la Santa	1 de diciembre de	<b>\$25</b>

<p>las empresas colaboradoras. Según la dirección que se haya otorgado a sus contribuciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La señalética a utilizarse será elaborada por los beneficiarios de la Fraternidad en el taller de carpintería.</li> </ul>	<p>Cruz y Encargado de Relaciones Públicas</p>	<p>2010</p>	
<b>TOTAL</b>			<b>\$25</b>

**Tabla 17: Táctica 2.1.4.**

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Coste</b>
<p><b>2.1.4.1.</b> Preparación del evento de Bienvenida para las empresas privadas que van a colaborar con la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.</p>	<p>Encargado de Relaciones Públicas</p>	<p>15 de noviembre de 2010</p>	<p>\$10</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>Este evento se realizará en las instalaciones de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.</li> </ul>			
<p><b>2.1.4.2.</b> A este evento estarán presentes medios de comunicación, a los que se les enviará una invitación para invitarlos a ser participes de evento. (Anexo 9)</p>	<p>Encargado de Relaciones Públicas</p>	<p>16 de noviembre de 2010</p>	<p>\$15</p>
<p><b>2.1.4.3.</b> Realización del Evento.(Anexo 10)</p>	<p>Encargado de Relaciones Públicas y Hermano Pablo María de la Santa Cruz</p>	<p>4 de diciembre de 2010</p>	<p>\$151.50</p>
<b>TOTAL</b>			<b>\$176.50</b>

**Tabla 18: Táctica 3.1.1.**

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Coste</b>
<b>3.1.1.1.</b> El objetivo es dar a conocer a estas empresas el destino de sus contribuciones, para lo que se invitará a representantes de dichas instituciones a un recuento anual de las actividades en las instalaciones de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, para que puedan constatar el uso de dichas contribuciones.(Anexo 11)	Encargado de Relaciones Públicas Hermano Pablo María de la Santa Cruz	Anualmente la cuarta semana de enero	\$133.30
<b>3.1.1.2.</b> Se enviará trimestralmente, un informe de las actividades realizadas en este periodo de tiempo, adjunto a un CD con fotografías y/o videos de las	Encargado de Relaciones Públicas	Trimestralmente la primera semana del mes	\$40

misma.			
			<b>TOTAL</b>
			<b>\$173.30</b>

#### 4.7. Cronograma de Tácticas

Tabla 19: CRONOGRAMA																
MESES	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
TÁCTICAS																
Táctica 1.1.1.1.																
Táctica 1.1.1.2.																
Táctica 1.1.1.3.																
Táctica 1.1.1.4.																
Táctica 1.2.1.1.																
Táctica 1.2.1.2.																
Táctica 1.2.1.3.																
Táctica 2.1.1.1.																
Táctica 2.1.1.2.																
Táctica 2.1.1.3.																
Táctica 2.1.1.4.																
Táctica 2.1.2.1.																
Táctica 2.1.2.2.																

Táctica 2.1.2.3.																
Táctica 2.1.3.1.																
Táctica 2.1.3.2.																
Táctica 2.1.4.1.																
Táctica 2.1.4.2.																
Táctica 2.1.4.3.																
<b>Tiempo (semanas)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>

#### 4.8. Presupuesto General

Cabe destacar que la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” al ser una organización sin fines de lucro cuyo eje central es el voto de pobreza, las acciones que se ejecuten previas a la obtención del financiamiento por parte del sector empresarial privado de Quito, deberán ajustarse al capital con el que cuenta la organización o de ser necesario pedir el auspicio o donación de alguno de los materiales, o el requerimiento de servicios a manera de voluntariado.

<b>Tabla 20: PRESUPUESTO GENERAL</b>		
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
<b>Táctica</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
1.1.1.1.	Envío vía e-mail y fax de boletín de prensa, y confirmación telefónica.	\$15
1.1.1.3.	Confirmación telefónica para la realización de la gira de medios.	\$5
1.1.1.4.	Transporte para la gira de medios.	\$20
1.2.1.1.	Envío vía e-mail y fax de boletín de prensa, y confirmación telefónica.	\$15
2.1.1.1.	Trasporte y papelería.	\$10
2.1.1.2.	Trasporte y papelería.	\$ 10
2.1.1.4.	Refrigerios.	\$18
2.1.2.1.	Solicitud telefónica de cita.	\$10

2.1.2.2.	Carpetas y contenidos (papelería) y transporte.	\$40
2.1.3.2.	Materiales para la señalética.	\$25
2.1.4.1.	Preparación del evento (transporte y llamadas telefónicas)	\$10
2.1.4.2.	Envío vía e-mail y fax de boletín de prensa, y confirmación telefónica.	\$15
2.1.4.3.	Realización del Evento de bienvenida. (detalle Anexo 10)	\$196.50
3.1.1.1.	Realización del evento de rendición de cuentas. (detalle Anexo 11)	\$133.30
3.1.1.2.	Papelería y envío	\$40
<b>Total</b>		<b>\$562.80</b>
<b>GASTOS DE IMPREVISTOS</b>		
<b>Concepto</b>		<b>Total</b>
Gastos de imprevistos		\$56.28
<b>Total</b>		<b>\$56.28</b>
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>\$619.08</b>

#### 4.9. Evaluación

**Tabla 21: MATRIZ DE EVALUACIÓN**

<b>Objetivo</b>	<b>Tipo de objetivo</b>	<b>Nivel de evaluación</b>	<b>Mecanismo de evaluación</b>	<b>Indicadores</b>
Difundir la labor de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” hacia el sector empresarial privado de Quito.	Informativo	Bajo	Apariciones en los medios	Número de entrevistas y reportajes en los medios de comunicación.
Persuadir al Sector empresarial de Quito, para la aceptación de la labor de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.	Informativo y Persuasivo	Intermedio y Avanzado	Entrevistas	Porcentaje de empresas privadas de Quito, que tengan conocimiento de la labor de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”.
Lograr que el sector privado de Quito, se identifique con la labor	Persuasivo	Avanzado	Evento de rendición de	Porcentaje de asistentes al evento.



que realiza la "Fraternidad de Alianza Toca de Assis".			cuentas	
--	--	--	---------	--

#### 4.10. Conclusiones

- Las organizaciones sin fines de lucro, al ser entidades completamente sociales, deben recurrir a la aplicación de un modelo de Relaciones Públicas que mediante sus estrategias y tácticas persuasivas, direccionen sus esfuerzos por lograr un mayor reconocimiento y acogida en su público objetivo y en la sociedad en general
- El desconocimiento del entorno que existe en quienes dirigen la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, ha dificultado su relación y reconocimiento en el mismo.
- Quienes dirigen la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, no se han preocupado en aplicar un modelo de Relaciones Públicas, a causa del desconocimiento de la relevancia y beneficios que implica la aplicación de esta rama en las organizaciones sin fines de lucro.
- Quienes conocen de la labor que se realiza en la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, la destacan como excelente y de gran aporte para la sociedad, pero lamentablemente es muy reducido su número.

#### **4.11. Recomendaciones**

- Debido a que la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” es relativamente nueva en la ciudad de Quito, y quienes la dirigen son de origen brasileño, deben empezar por decodificar el entorno para conocerlo y para poder involucrarse en el con mayor facilidad.
- Después de la investigación realizada se pudo observar que la labor que realiza esta organización es muy aceptada y aplaudida, por lo que se debe trabajar en una mayor difusión de la misma.
- Si bien la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” solamente consta de cuatro Hermanos que la dirigen, es necesario que se designe específicamente las actividades que cada uno de ellos realizarán, en especial en el área de Relaciones Públicas.
- Se podría gestionar la ejecución del presente trabajo de Tesis con la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, como proyecto del Programa de Vinculación con la Comunidad que desarrollan los alumnos de la misma.

- Aplicar lo antes posible las políticas y modelo de Relaciones Públicas propuestos, optimizando los recursos y esfuerzos para obtener el resultado deseado.

## ANEXOS

### Anexo 1

**Tabla 22: Listado de empresas encuestadas**

<b>Empresas encuestadas</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Respuesta</b>
1. PRONACA	Positiva
2. Otecel (Movistar)	Positiva
3. Nestlé Ecuador	Positiva
4. Farcomed	Positiva
5. Proesa	Negativa
6. Adelca	Negativa
7. Industrial DANEC	Negativa
8. Econofarm	Positiva
9. Automotores y Anexos	Negativa
10. Lafarge Cementos	Negativa
11. Casabaca	Positiva
12. Quito Motors	Positiva
13. Novacero	Negativa
14. Aekia	Negativa
15. Almacenes Japón	Positiva
16. Almacenes Kiwy	Positiva
17. Bayer	Positiva
18. Krafts Food	Positiva
19. Proauto	Negativa
20. Productos Avon	Negativa
21. Edimca	Positiva
22. Acosa	Negativa
23. Xerox	Positiva

## **Anexo 2**

### **Formato de Entrevista**

1. ¿Cree usted que la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, ha tenido acogida en Quito?
2. ¿Cuáles han sido las herramientas de comunicación que han utilizado para dar a conocer la Fraternidad y su sistema de de contribuciones?
3. A parte de las contribuciones de Gente particular, ¿han tenido contribuciones de empresas privadas de Quito?
4. ¿Conoce que son las Relaciones Públicas?
5. ¿cuál es la razón por la cual no se destina un espacio para las relaciones públicas en la Fraternidad para difundir su labor y acoger mayor contribuciones?
6. ¿Estaría dispuesto a implementar un sistema de relaciones públicas que le ayuden a proyectar a mayor escala a la Fraternidad, y así tener una mayor acogida?

## Anexo 3

### Formato de Encuesta

La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer las empresas privadas de Quito, que estén en la posibilidad y deseen colaborar con la labor social que ejecuta la "Fraternidad de Alianza Toca de Assis". Así mismo esta encuesta, está orientada a conocer la efectividad de las herramientas de comunicación que esta institución ha utilizado para la difusión de su labor y para la petición de recursos para su funcionamiento.

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Su empresa cuenta con políticas de responsabilidad social?**

1.1. Sí\_\_

1.2. No \_\_

1.3. Parcialmente\_\_

**2. ¿Ha escuchado hablar sobre la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

2.1. Sí\_\_

2.2. No\_\_ (Siga a la pregunta 7)

2.3. Parcialmente\_\_

**3. ¿A través de qué medio ha recibido información de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

3.1. Radio\_\_

3.2. Televisión\_\_

3.3. Internet\_\_

3.4. Medios impresos\_\_

3.5. Boletines religiosos\_\_

3.6. Boca a boca\_\_

**4. ¿Conoce usted la labor que realiza la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

4.1. Sí\_\_

4.2. No\_\_

4.3. Parcialmente\_\_

**5. ¿Ha recibido usted información acerca de cómo usted puede colaborar con la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

5.1. Sí \_\_

5.2. No \_\_

5.3. Parcialmente\_\_

**6. ¿Conoce usted las instalaciones de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

6.1. Sí\_\_

6.2. No\_\_

**7. ¿Su empresa estaría dispuesta a incluir a la Fraternidad de Alianza Toca de Assis entre sus políticas de responsabilidad social, para la ayuda y rescate de personas en estado de mendicidad?**

7.1. Sí\_\_

7.2. No\_\_(fin de la encuesta)

**8. ¿A través de qué mecanismos estaría dispuesto a prestar su ayuda a la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

8.1. Colaboración Económica\_\_

8.2. Colaboración de Insumos\_\_

8.3. Voluntariado\_\_



8.4. Infraestructura\_\_

(Especifique el motivo por el cual su contribución no es de tipo económica)\_\_\_\_\_

**9. ¿Con qué frecuencia estaría su empresa en la posibilidad de colaborar con la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

9.1. Mensualmente\_\_

9.2. Trimestralmente\_\_

9.3. Semestralmente\_\_

9.4. Anualmente\_\_

**Nombre de la persona encuestada:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**e-mail:** \_\_\_\_\_

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

## Anexo 4

### Papelería Corporativa

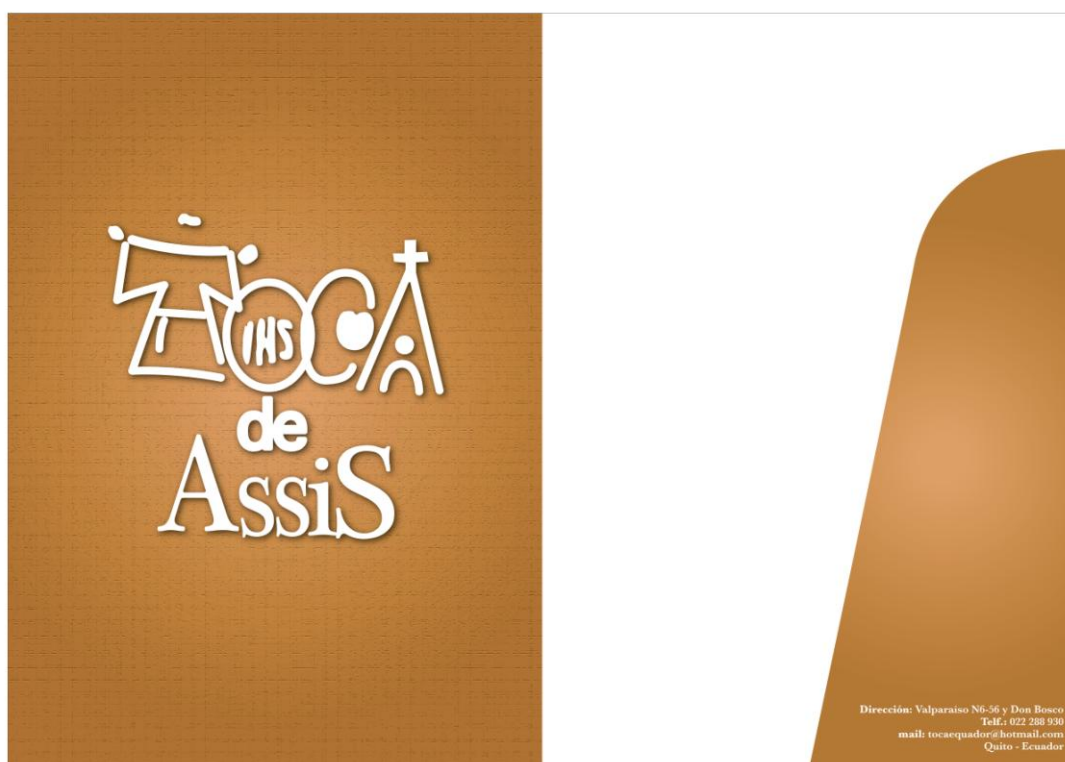
Se propone a la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” el siguiente diseño para ser aplicado como su papelería corporativa:



## Sobre corporativo



## Carpeta corporativa



## Tarjetas Corporativas



## Souvenires (extras) bolígrafo corporativo



## Anexo 5

### Guía de Medios de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis

**Tabla 23: Guía de Medios: TELEVISIÓN**

<b>Nombre</b>	<b>Contacto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>E-mail</b>
Asomavisión	Nelson Salazar	Director de Noticias	2262074 / 2261661	relpub@asoma.org.ec
Canal Uno	José María Rivas	Director Regional de noticias	2273773 / 2449654 / 2449754	noticias@canal1tv.com
Ecuavisa	María de Lourdes Guerra	Coordinadora de Noticias	2995300 / 2447473 / 2448100	mlguerra@ecuavisa.com
	Fernando Ehlers	La Televisión		fehlers@ecuavisa.com
Ecuador Tv	Alex Mora	Director de Noticias	3970800	alex.mora@ecuadortv.ec
Gama	Rubén Darío Buitrón	Jefe de Información	2262222 / 2262284 / 2447173	gamavision@gamavision.com
TC Televisión	David Silva	Director de Noticias	2460408 / 2560281	dsilva@uio.tctv.com
ETV Telerama	Verónica Bravo	Coordinadora de Noticias Quito	2507718 / 2507723	contextosuiio@etvtelerama.com
RTS	Sara Borja	Coordinadora de noticias Quito	2401519 / 2401465	sborja@rts.com.ec
RTU	Fabián Ocho	Director de Noticias	2563247	sucesos@porta.net

Telesucesos	Patricio Rodríguez	Director de Noticias	2468-426 / 2468-428	noticias@telesucesos.com
Hoy TV	Patricio Molina	Gerente General	226-0561 / 292-3258	produccion@hoytv.com.ec
Teleamazonas	Verónica Luna	Coordinadora de Noticias	2430426 / 2430350	24horas@teleamazonas.com
	Rodolfo Azar	Día a Día		diaadia@teleamazonas.com

**Tabla 24: Guía de Medios: RADIO**

<b>Nombre</b>	<b>Contacto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>E-mail</b>
América 104.5 FM	Galo Enríquez	Director General	2901305 / 2234031	americaquito@americaestereo.com
Caravana 610 AM	Mónica Montiel	Gerente Regional	2443147 / 2442951	radiocaravanaui@interactive.net.es
Democracia 1280 AM; 92.5 FM	Gonzalo Rosero	Propietario	2502808 / 2525202	noticias@exafm.net
Ecuashyri 104.9 FM	Lorena Bernal	Directora de Noticias	2502620 / 2502619	lorebel2002@hotmail.es
Fuego 106 FM	Viviana Ayala	Director General	3319059 / 3319405	publij@hot106fuego.com
HCJB 690 AM; 89.3 FM	Edwin Chamorro Erazo	Director de Noticias	2266808 / 2264870	ehamorr@hcjb.org.ec

Hoy la Radio 1.100 AM; 97.3 FM	Pamela Ramírez	Directora de Noticias	2267399	pramirez@hoytv.com.ec
Católica Nacional 880 AM; 94.1 FM	Ramiro Arroyo	Director General	2229736 / 2541557	ramiroarroyo@radiocatolica.org.ec
Colón 920 AM; 98.9FM	Mariana Velasco	Director de Noticias	2484591 / 2484592	mvelasco@radiocolon.com.ec
Nueva Emisora Central 1.180 AM	Jimmy Carrera	Director de Noticias	2237202 / 2234385	central@uio.satnet.net
Radio Quito	Miguel Rivadeneira	Director de Noticias	2508301 / 2508310	mrivadeneira@ecuadorradio.com
Radio Sucre	Luis Sánchez	Director de Noticias	2275692 / 2275854	luis.sanchez@radiosucra.com.ec
Sonorama	Wilson Moposita	Director de Noticias	2442697 / 2266997	wmoposita@sonorama.com.ec
Radio Visión	Diego Oquendo	Coordinador de noticias	2260315 / 2260316	encuentro@radiovision.com.ec
Radio Tarqui	Marco Pérez	Director de Noticias	2582496	reportarqui31@hotmail.com
Radio La Luna	Paco Velazco	Director de Noticias	2525521 / 3201509	pacovelazco@radiolaluna.com
Radio Centro	Gabriela Murgueito	Jefe de Redacción	2448900 / 2837818	notihoy@radiocentro.com
Francisco Estéreo 102.5 FM	Padre Jaime Shindon	Director de Noticias	2289365 / 2959245	franciscostereo@andinanet.net

Sonorama 103.7	Anita Maldonado	Directora de Noticias	2442697	amaldonado@sonorama.com.ec
----------------	-----------------	-----------------------	---------	----------------------------

**Tabla 25: Guía de Medios: PRENSA ESCRITA**

<b>Nombre</b>	<b>Contacto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>E-mail</b>
El Comercio	Hernán Ramos	Editor General	2670999 / 2674364	redaccion@lideresonline.com
	Agustín Eusse	Editor Sociedad	2236197 / 2670999	aeusse@elcomercio.com
Líderes	Gonzalo Maldonado	Editor	2670999 / 2670866	gmaldonado@elcomercio.com
La Hora	Rodrigo Romero	Jefe de información	2475458 / 2475723	rromero@lahora.com.ec
	Nicolás Kigman	Director	2475724 / 247572	director@lahora.com.ec
El Hoy	Jaime Mantilla	Presidente Ejecutivo	2490888 / 2491189	jaime@hoy.com.ec
	Ana Vallejo	Editora Sociedad	2490888	anavallejo@hoy.com.ec
Últimas Noticias	Leonel Bejarano	Editor General	2552319 / 2568629	lbejarano@elcomercio.com
El Telégrafo	Patricio Gonzales	Coordinador regional	2501537 / 2507531	pgonzales@eltelegrafo.com
El Universo	Mónica Almeida	Jefe de redacción Quito	2555990 / 991 / 995	malmeida@eluniverso.com
<b>REVISTAS</b>				
VANGUARDIA	Clemente José Vivanco	Director	2501751 / 2521164	cvivanco@revistavanguardia.com



	Ana María Garzón	Coordinadora Sociedad		agarzon@revistavanguardia.com
BUEN HOGAR	Edgar Jaramillo	Director	2254333 / 2248395	editame@interactive.net.ec
COSAS	Martha Dubravcic	Editora	2508742 / 747 / 748	redacción@cosas.com.ec
DINERS	Ernesto Trujillo	Redactor	2505524 / 525 / 526	ernesto.trujillo@dinediciones.com
PACIFICARD	Ricardo Intriago	Director	2262770 / 2262782	revista@pacificard.com.ec
VISTAZO	Ana Karina López	Jefe de Redacción Quito	2327200 / 2328505	aklopez@uio.vistazo.com

## **Anexo 6**

### **BOLETÍN DE PRENSA**

#### **TOCA DE ASSIS AL RESCATE DE LA MENDICIDAD EN QUITO**

Caracterizados por su voto de pobreza los hermanos de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, Instituto de Vida Consagrada Hijos e Hijas de la Pobreza del Santísimo Sacramento de origen Brasileño, acogen actualmente alrededor de treinta hombres en sus instalaciones, y atienden alrededor de cuarenta hombres más semanalmente en las calles del sector centro de Quito.

Dado que la mendicidad en esta ciudad es un hecho creciente debido a la inestabilidad económica, política y social que ha atravesado el Ecuador, esta organización tiene como objetivo principal dar dignidad a las personas que por alguna razón en particular se encuentran en las calles del centro de Quito.

Esto lo hacen a través del rescate y acogida en su centro, en el que además de la alimentación y servicios básicos, se les brinda ayuda médica y psicológica, y también cuentan con un pequeño taller de carpintería en el que se les enseña a los beneficiarios un oficio para que puedan subsistir por sí mismos, y así ser reintegrados a la sociedad.

La Fraternidad de Alianza Toca de Assis, lleva tres años de labor en Quito bajo el nombre de Misión “Nuestra Señora de Guadalupe”, cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en la Tola sector de la Marín.

**Para más información contactarse al:**

**Telf: 02 22880-930,**

**E-mail: [tocaequador@hotmail.com](mailto:tocaequador@hotmail.com)**

## Question and answer

### **1. ¿Qué es lo que destaca a la labor de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, de la labor de organizaciones similares en Quito?**

En primera instancia se destaca el propósito de reintegrar a los beneficiarios a la sociedad, ya sea a través del aprendizaje de un nuevo oficio para su subsistencia, o a través de la reagrupación familiar, de aquellos beneficiarios que se extraviaron de sus familias.

También se destaca el voto de pobreza de los hermanos de la Fraternidad, el mismo que garantiza a los colaboradores la direccionalidad de sus contribuciones, y la efectividad de la ayuda que se les presta a los beneficiarios.

### **2. ¿Cuáles han sido los logros de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis en el tiempo que lleva la misión en Quito?**

El primer logro que se obtuvo fue el conseguir la casa en la que se realiza la labor gracias a la Churea Diocesana de Quito, eso facilitó un poco más la labor y ayuda a los beneficiarios.

Los siguientes logros se ven reflejados en los beneficiarios que ya están siendo reintegrados a la sociedad, los mismos que al recibir las ayudas mencionadas anteriormente han logrado superar sus obstáculos y volver a ser individuos responsables para la sociedad.

### **3. ¿Cuántos hermanos conforman la Fraternidad de Alianza Toca de Assis en su misión en Quito?**

Son cuatro hermanos quienes se encargan de atender a los beneficiarios y hacer posible la misión en Quito, dirigidos por el Hermano Pablo María de la Santa Cruz, Superior Local de la Fraternidad.

**4. ¿De qué fuente se obtienen los medios para la subsistencia de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

Se la realiza a través de contribuciones de gente particular que realiza sus donaciones a través de colaboraciones económicas, en insumos como alimentos u otros implementos, y también de gente voluntaria.

**5. ¿Cuáles son los principales obstáculos que dificultan la labor de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis?**

El principal obstáculo es la falta de recursos económicos que enfrenta la Fraternidad, ya que si bien se receptan colaboraciones, cabe destacar que estas contribuciones son itinerantes, y muchas veces no se logra alcanzar la base mínima para el funcionamiento de la Fraternidad.

## **Anexo 7**

### **BOLETÍN DE PRENSA**

#### **JORNADAS DE RESCATE**

La Fraternidad de Alianza Toca de Assis, Instituto de Vida Consagrada Hijos e Hijas de la Pobreza del Santísimo Sacramento, invita a los medios de comunicación, a las jornadas de rescate de personas en estado de mendicidad del sector centro de Quito por parte de los hermanos de la Fraternidad, a realizarse los días viernes 8 y 15 de octubre a las 20h00, el punto de encuentro será en las instalaciones de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, ubicadas en las calles Valparaíso N6-56 y Don Bosco sector de la Tola.

El propósito de su presencia a estas jornadas, es evidenciar la gravedad de este fenómeno social en la ciudad de Quito y la gran despreocupación que de la ciudadanía y autoridades por estas personas en estado de riesgo.

Además se podrá difundir la labor que los hermanos de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis realizan, y así concienciar a la ciudadanía para se involucre con la reinserción a la sociedad de las personas en estado de mendicidad de Quito.

**Para más información contactarse al:**

**Telf: 02 22880-930; e-mail: [tocaequador@hotmail.com](mailto:tocaequador@hotmail.com)**

## **Anexo 8**

### **Guía de Media Training**

El vocero oficial de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis” es el Hermano Pablo María de la Santa Cruz.

Él es la representación de la imagen de la empresa ante la audiencia. Por esto, se le debe dar un entrenamiento adecuado para que sepa manejarse en una entrevista y a más de responder a todo tipo de preguntas, debe comunicar un mensaje.

A través del Media Training o Entrenamiento en Medios de Comunicación, el Hermano Pablo como vocero de la organización podrá tener control en situaciones de crisis, en cualquier tipo de entrevistas. Este entrenamiento le permitirá comunicar de una manera efectiva un mensaje a través de un conjunto de técnicas y consejos dentro de la comunicación verbal y la no verbal, que lo ayudarán a manejar todo tipo de entrevistas.

Dentro de las técnicas que se manejan en el plano de la comunicación verbal se recomendará al Hermano Pablo los siguientes parámetros:

- Conocer bien el área y los temas a tratar.
- Realizar previo a la entrevista, una lista en la que se encuentren los puntos que deben ser remarcados y distribuirlos de acuerdo a la prioridad. Una vez hecha esa lista, es conveniente revisarla, resumirla y memorizarla.

- Utilizar la técnica del puente, que consiste en convertir una pregunta negativa en la transmisión de un mensaje.
- Procurar no dar respuestas o tomar decisiones bajo presión ante un medio, con el fin de evitar malentendidos. Es mejor comprometerse a proporcionar datos más adelante, cuando no se tiene la información.
- Nunca usar la frase: “Sin Comentarios”. Es mejor responder con frases como: “No tengo la información completa en este momento”, “Me gustaría dejar ese tema para los expertos” o “No creo calificar para responder a esa pregunta”
- Tener siempre en mente los tres puntos importantes o el mensaje que se desea transmitir. Evitar salirse del tema retomándolo constantemente.
- Trabajar bajo la premisa: Saber mucho, memorizar poco, relajarse.
- Se debe tratar al periodista con dignidad y cortesía sin importar cómo se comporten. Procurar no interrumpir o contribuir a un comportamiento disruptivo.
- Practicar una y otra vez las posibles preguntas y respuestas, si es posible con otra persona.
- Concentrarse en lo que se pregunta y en lo que se transmite.
- Dar respuestas concretas y claras.
- Usar un tono de voz correcto, que transmita confianza, seguridad y autoridad.
- No levantar la voz y si es interrumpido, levantar ligeramente el tono de voz y después normalizarla para evitar interrupciones más adelante.

En cuanto al plano de la comunicación no verbal, se recomendará al Hermano Pablo María de la santa Cruz:

- Mostrar seguridad. Controlar el nerviosismo para transmitir confianza.
- Evitar toser o hacer movimientos bruscos.
- Evitar hacer gestos que demuestren sorpresa, confusión, nulo conocimiento o dificultad de manejar un tema en específico.
- Debido a que la vestimenta de los Hermanos de la Fraternidad, es representativa y única entre ellos, se recomienda la completa y correcta utilización de la misma.
- Se debe realizar previamente ejercicios de vocalización y dicción para la correcta articulación del mensaje

Aunque por lo regular la comunicación no verbal se trabaja para entrevistas con video, también se recomienda aplicarlo aún cuando no haya una cámara alrededor, pues el periodista es el receptor.

Se deben llevar a cabo análisis de escenarios de crisis probables durante una entrevista y desarrollar sus posibles soluciones. En este tipo de análisis se dan a conocer por ejemplo los trucos que puede usar un periodista, para cambiar el rumbo de la entrevista, contradecir o comprometer a un vocero y por ende a la empresa.

Los medios de comunicación no son enemigos, son una excelente herramienta para darle una imagen, reconocimiento y prestigio a una empresa. Sin embargo, se debe saber cómo colaborar adecuadamente con ellos, por lo que la imagen de un vocero, su desempeño en las entrevistas, la seguridad y confianza que refleja, son la clave para darle a la audiencia una imagen positiva.



No hay lugar para la improvisación durante una entrevista, un entrenamiento adecuado en medios de comunicación puede hacer una enorme diferencia y evitar que los voceros terminen en dificultades.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Referencia: Colaboración Especial de: Diana García Ordóñez, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESM Campus Estado de México, basada en el artículo "Estrategias de Comunicación. Cómo manejar una crisis." de Federico Baraldo; en el artículo "Media Training: ¿Está preparado para ser entrevistado por un medio de comunicación?" de Adriana Guerrero Esparza; en el artículo "Media Training, Enfrente con Éxito a la Prensa" de Javier Maza y en el libro "Dealing Effectively with the Media" de John Wade, Menlo Park, California, 1992; México, 2008.

## **Anexo 9**

### **BOLETÍN DE PRENSA**

#### **APOYO EMPRESARIAL PARA LA TOCA DE ASSIS**

Mediante una exitosa gestión entre la Fraternidad de Alianza Toca de Assis y empresas privadas de Quito, se logra una contribución mensual para la ejecución de la labor de la organización, que permitirá la atención y reinserción a la sociedad de un mayor número de personas en estado de mendicidad de la ciudad de Quito.

Por lo que se invita a los medios de comunicación, al evento de bienvenida para las empresas privadas de Quito que formarán parte de esta organización por medio de sus contribuciones, a realizarse el día sábado 4 de diciembre de 2010, a las 09h00 en sus instalaciones ubicadas en las calle Valparaíso N6-56 y Don Bosco sector de la Tola. El acto contará con la presencia de los representantes de estas empresas.

Demostrando así la solidaridad e interés por el desarrollo social que tiene el sector empresarial privado de Quito, que los ha convertido en agentes de cambio social y un ejemplo de compromiso por la construcción de una mejor sociedad.

**Para más información contactarse al:**

**Telf: 02 22880-930;**

**e-mail: [tocaequador@hotmail.com](mailto:tocaequador@hotmail.com)**

## Anexo 10

### Evento de bienvenida para empresas colaboradoras

#### Objetivo

- Dar la Bienvenida a las empresas que van a colaborar permanentemente con la Fraternidad de Alianza Toca de Assis, para que se sientan acogidos y parte de la misión como agentes de cambio.

#### Evento: BIENVENIDOS A LA TOCA DE ASSIS

**Lugar:** Valparaíso N6-56 y Don Bosco, Instalaciones de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis.

**Fecha:** sábado, 4 de diciembre de 2010.

**Hora:** 09:00 a 11:30

**Pax:** 60 personas (estimado)

**Tabla 26: Itinerario del Evento de bienvenida**

HORA	ACTIVIDAD
9:00 a 9:45	<ul style="list-style-type: none"><li>• Misa de acción de gracias y bienvenida para las empresas privadas que van a colaborar con la fraternidad de Alianza Toca de Assis.</li><li>• Concelebrada por el Arzobispo de Quito.</li></ul>
09:45 a 10:05	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recorrido por las Instalaciones de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis a cargo del encargado de relaciones públicas, en este se dará a conocer los</li></ul>

	<p>nombres de las empresas que fueron otorgados a las alas de salud, carpintería, trabajo social, comedor y residencia.</p>
10:05 a 10:15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al llegar al comedor se inicia con palabras del Hermano Pablo María de la Santa Cruz, Superior Local de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis.</li> </ul>
10:15 a 10:40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervención y palabras de los representantes de las empresas presentes.</li> </ul>
10:40 a 10:55	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firma de convenios</li> </ul>
10:55 a 11:05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palabras testimoniales y de agradecimiento de un beneficiario, y entrega de obsequios elaborados en el taller de carpintería por los beneficiarios de la Fraternidad, a los representantes de las empresas presentes. En los que se destaque el agradecimiento y bienvenida a formar parte de la organización.</li> </ul>
11:05 a 11:20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindis de bienvenida, acompañamiento musical del Sr. Marco Constante.</li> </ul>
11:20 a 11:30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradecimiento y despedida por parte del Hermano Pablo María de las Santa Cruz.</li> </ul>

### Servicios

- **Sonido:** tres parlantes y dos micrófonos de pedestal para el comedor.

- **Mesas y sillas:** tanto la capilla y el área de comedor de la Fraternidad cuentan con sillas y mesas suficientes para el número de invitados.
- **Catering:** la Fraternidad cuenta con dos cocineros, que son beneficiarios rehabilitados quienes se encargaran de la elaboración de 120 bocaditos de sal y 120 bocaditos de dulce.

### **Bocaditos de Sal**

- 60 mini empanadas de pollo
- 60 mini empanadas de carne
- 60 volovanes de champiñones
- 60 mini sánduches de jamón

### **Bocaditos de Dulce**

- 60 fresas bañadas en chocolate negro y blanco

### **Bebidas**

- Se servirán copas de champagne y copas de agua mineral, según la preferencia de los invitados.

### **Ambientación**

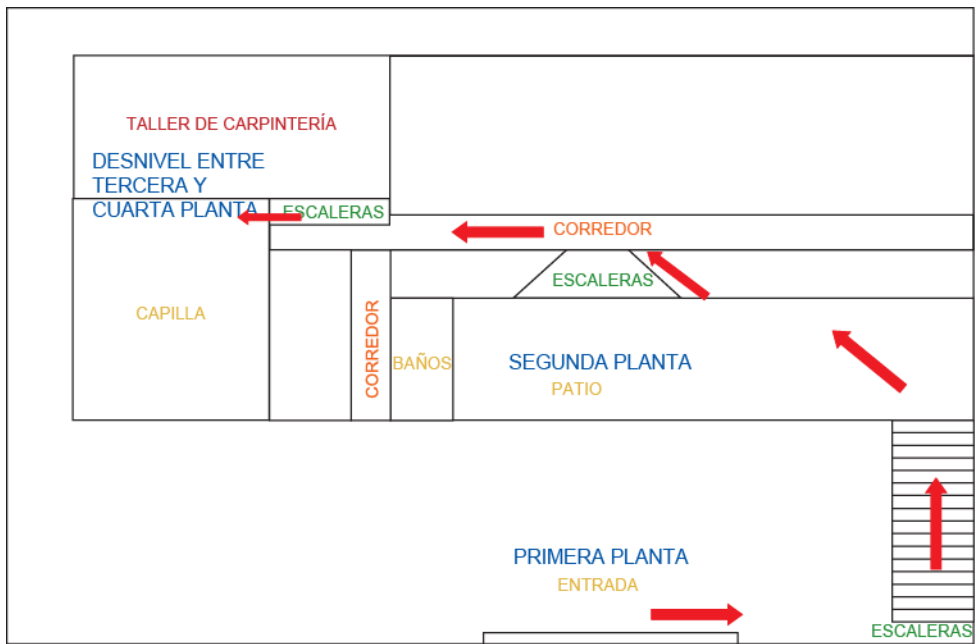
- La capilla estará decorada con arreglos de rosas blancas, uno al pie del altar, uno al lado derecho y otro al lado izquierdo.
- El comedor estará decorado con arreglos de rosas rojas, al pie de la mesa principal.
- La mesa principal será de 1.80m. x 1.10m y tendrá un mantel blanco.

- Se ubicarán fotografías de 60cm x 50cm, blanco y negro, del trabajo de los Hermanos y de los beneficiarios, a lo largo del comedor, los pedestales de madera que servirán como soportes para las fotografías, serán elaboradas por los beneficiarios
- Previamente se solicitará a las empresas colaboradoras banners de sus empresas, para colocarlos atrás de la mesa principal.

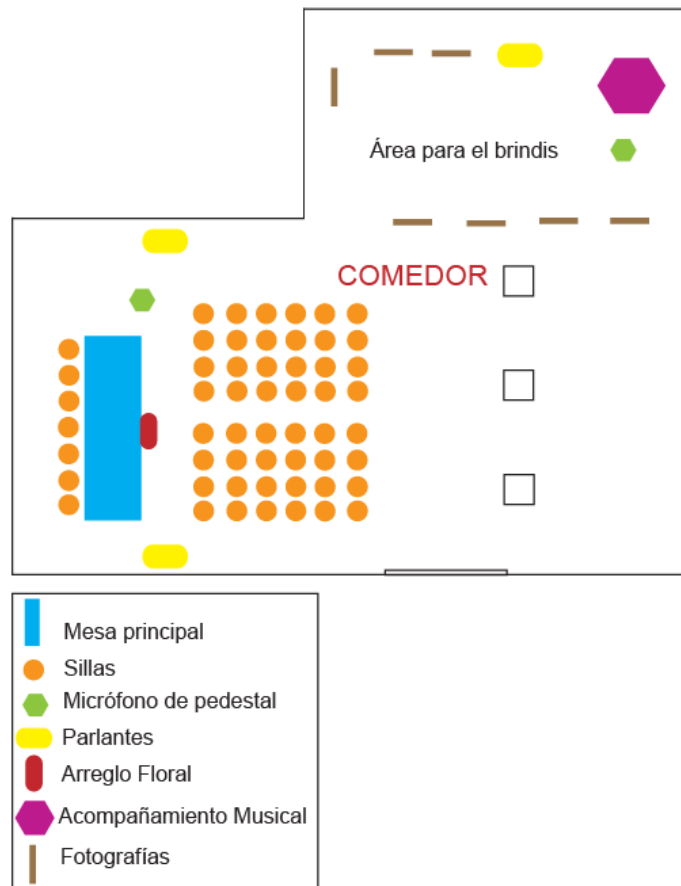
### **Desarrollo**

- La misa y el brindis, contará con la animación musical del Sr. Marco Constante colaborador de la organización, quien cuenta con su propio equipo musical y de amplificación.
- Se invitará a las hermanas de la Fraternidad para que junto Los hermanos sean los encargados de atender a los invitados.
- En el comedor se ubicará una mesa y sillas en las que se sentarán los representantes de las empresas colaboradoras.
- Junto a la mesa se ubicará el micrófono.
- En la puerta de entrada de la organización se encontrarán un hermano y una hermana de la Fraternidad recibiendo a los invitados una tercera hermana será la encargada de llevarlos a la capilla. Un cuarto hermano será el encargado de ubicarlos en las tres primeras filas de la misma.

**Gráfico 13: Ingreso a la Capilla**



**Gráfico 14: Área del evento de bienvenida**



**Tabla 27: Presupuesto del Evento**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
2	Micrófonos de pedestal	Colaboración del Sr. Marco Constante
3	Parlantes	
300	Bocaditos de sal y dulce	\$50
6	Botellas de champagne	\$36
5	Botellas de agua mineral de 3 litros	\$5.50
4	Arreglos florales	\$60
7	Fotografías y pedestales	\$45
	<b>Total</b>	\$196.50



## Anexo 11

### Evento de rendición de cuentas anual de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis

#### Objetivo

- Dar a conocer a las empresas colaboradoras, el destino que han tenido sus contribuciones, en el período de un año.

**Lugar:** Valparaíso N6-56 y Don Bosco, Instalaciones de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis

**Fecha:** se lo realizará anualmente en la cuarta semana de enero.

**Hora:** 09:00 a 10:00

**Pax:** 25 personas (estimado)

**Tabla 28: Itinerario del Evento de rendición de cuentas**

HORA	ACTIVIDAD
9:00 a 9:15	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bienvenida por parte del Hermano Pablo María de la Santa Cruz, Superior Local de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis.</li></ul>
09:15 a 9:45	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recuento anual de las actividades cumplidas en el año transcurrido.</li></ul>
09:45 a 10:10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coffee break</li></ul>
10:10 a 10:20	<ul style="list-style-type: none"><li>• Despedida por parte del Hermano Pablo María de la Santa Cruz, Superior Local de la Fraternidad de</li></ul>

	Alianza Toca de Assis.
--	------------------------

### **Servicios**

- **Mesas y sillas:** el área de comedor de la Fraternidad cuentan con sillas y mesas suficientes para el número de invitados.
- **Catering:** la Fraternidad cuenta con dos cocineros, que son beneficiarios rehabilitados quienes se encargaran de la elaboración de del coffee break.

### **Coffee break**

La mesa de coffee break contará con:

- Una cafetera, aguas aromáticas y jugos naturales, según el gusto de los invitados.
- Tazas, vasos, platos y cucharas para el número de invitados.
- 25 empanadas de morocho y 25 brownies de chocolate.

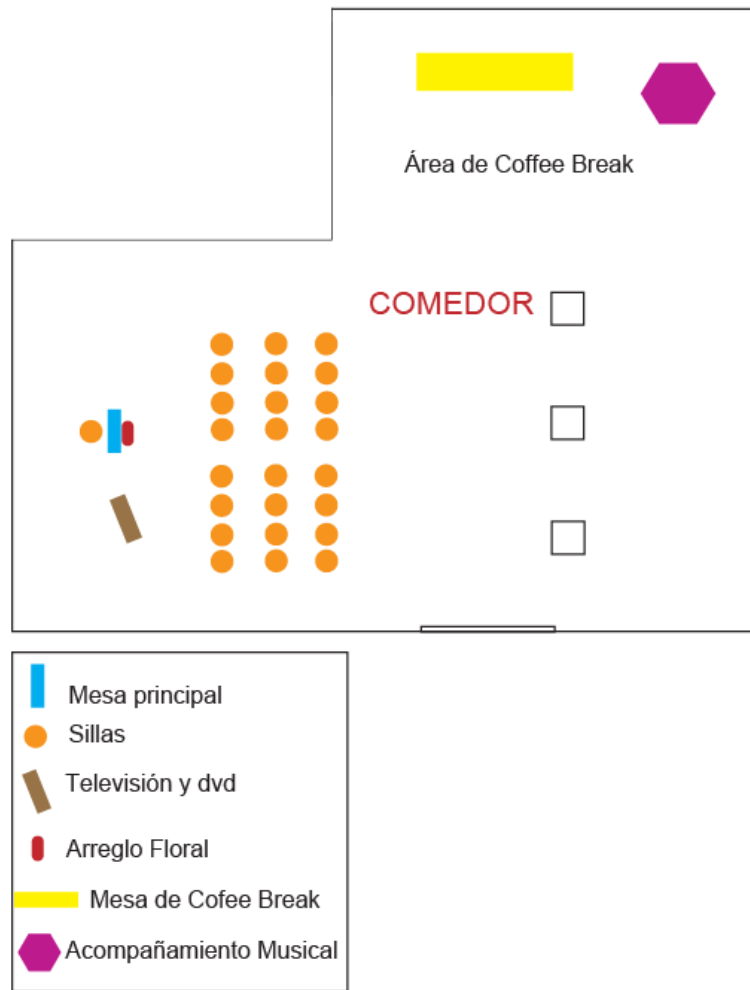
### **Desarrollo**

- En la entrada se ubicará un hermano quien dará la bienvenida a los invitados y les mostrará el camino hacia el comedor.
- Al momento de la salida de los invitados el encargado de Relaciones públicas entregará a los representantes de cada empresa una carpeta cuyo contenido sea un extracto de lo expuesto en la reunión, y una agenda de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis.

## **Ambientación**

- La mesa principal será de 1.50m x 1m. tendrá un mantel blanco, y al pie de la mesa se ubicará un arreglo floral.
- Atrás de esta mesa se ubicará un banner de 2m x 1.50m, en el que conste el logotipo de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis junto con los logotipos de las empresas colaboradoras.
- En la mesa principal estará el Hermano Pablo María de la Santa Cruz y a su lado derecho se ubicará un televisor, en el que se proyectará un resumen de imágenes y fotografías, de las actividades cumplidas en el año transcurrido.
- Las sillas estarán ubicadas al frente de la mesa principal.
- El área de coffee break, contará con una mesa de 1.80m.x1.10m. decorada con un mantel blanco y dos arreglos florales pequeños.
- Junto a esta mesa se ubicará un equipo de sonido que tocará música instrumental.

**Gráfico 15: Área del evento de rendición de cuentas**



**Tabla 29: Presupuesto del Evento**

Cantidad	Detalle	Costo
50	Bocaditos de sal y dulce	\$8.30
-	Café, aguas aromáticas y jugos naturales	\$20
25	Carpetas y papelería	\$15
25	Agendas	\$50
1	Arreglo floral grande	\$20
2	Arreglos florales pequeños	\$20
	<b>Total</b>	\$133.30

## Anexo 11

### Fotografías

Las siguientes fotografías muestran las instalaciones de la “Fraternidad de Alianza Toca de Assis”, tomadas en la celebración del tercer aniversario de la misión en Quito, así como los Hermanos y los beneficiarios.



Exterior de la Fraternidad de Alianza Toca de Assis



Misa de Acción de Gracias por los tres años de la misión en Quito



Celebración del aniversario de la Toca de Assis, y del cumpleaños de uno de los beneficiarios



Celebración del aniversario de la Toca de Assis, y del cumpleaños de uno de los beneficiarios



Celebración del aniversario de la Toca de Assis, y del cumpleaños de uno de los beneficiarios



Beneficiario junto al pesebre elaborado de la Toca de Assis



Cuadro mural entregado por el Ministerio de Cultura sobre la labor de la Toca de Assis





Taller de Carpintería



Artesanías elaboradas por los beneficiarios en el Taller de Carpintería

## Bibliografía

- ADECEC, *El libro práctico de las relaciones Públicas*. España: Acuerdo de Formación Continua, Fondo Social Europeo.
- Arcos, C, y Palomeque, E. (1997). *EL MITO AL DEBATE, Las ONG en Ecuador*, Quito: ediciones ABYA-YALA.
- Artículo “Media Training, Enfrente con Éxito a la Prensa” de Javier Maza y en el libro “Dealing Effectively with the Media” de John Wade, Menlo Park, California, 1992; México, 2008.
- Barquero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas*. España: Mc Graw Hill.
- Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. España: Gestión 2000.com.
- Castillo, A. (2009), *Relaciones públicas, teoría e historia*. Barcelona: editorial UOC.
- Cutilp, S, Center, A, y Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. España: Gestión 2000.
- DEFINICIÓN. DE, [http: //definicion.de/modelo-de-gestion/](http://definicion.de/modelo-de-gestion/), Wordpress.
- Ecuador en Cifras, [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com).
- Grunig, J, y; Hunt T. (2000). *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España. Gestión 2000.
- INEC, Instituto Nacional de estadísticas y Censos.

- Latitmore, D, Baskin, O, Heiman, S, y Toth, E. (2007). *Relaciones Públicas, Profesión y práctica*. México: editorial Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON, Prentice Hall; cuarta edición.
- MIES, Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- O'Sullivan, J. (1996). *La Comunicación Humana, Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Pavlick, J. (1999). *La Investigación en Relaciones Públicas*. España: Gestión 2000.
- Pérez, L. (2004), *Marketing Social: Teoría y práctica*. México: Pearson Educations, primera edición,
- Ramos, D. (2007). *Manual Básico de Comunicación Corporativa*. Colombia: Ediciones San Pablo.
- Saltos, N, y Vásquez, L. (2008). *Ecuador su Realidad*. Quito: Fundación José Peralta.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. España: Prentice Hall.
- Wilcox, D. Et al. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. España: Addison Wesley.

- Xifra, J. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. España: Mc Graw Hill.